

Bilancio di Sostenibilità Arte Bianca s.r.l.

Periodo di rendicontazione giugno 2024-giugno 2025

Sommario

1. Lettera agli stakeholder	2
2. Nota metodologica	4
3. Arte Bianca: la casa del pane morbidissimo	6
3.1. Senza crosta, ma con molta sostanza	6
3.2. Il valore dell'innovazione quotidiana	7
4. La nostra ricetta per il marchio "Pan Piuma"	8
4.1. Un pane semplice e autentico	8
4.2. I prodotti di domani	9
4.3. Tecnologia e tradizione	9
4.4. Il controllo e la fiducia in ogni fetta	9
4.5. Lievitati per crescere, la distribuzione tra sfide e opportunità	10
4.6. La "Catena del Valore"	10
4.7. Le certificazioni, le attestazioni e i marchi	12
4.7.1. BRC e IFS	12
4.7.2. VeganOK	13
4.7.3. Produzione biologica ed etichettatura dei prodotti biologici	13
5. Intorno al nostro pane: chi ci accompagna ogni giorno	13
6. La nostra visione della Sostenibilità	14
6.1. La definizione della 'materialità'	14
6.2. L'individuazione dei temi materiali	15
6.2.1. I temi materiali per Arte Bianca	15
6.2.2. I temi materiali comuni con gli stakeholder	23
7. Gli ingredienti della Governance	25
7.1. La struttura organizzativa	25
7.2. Il modello di Governance	26
7.3. L'Etica di business	26
7.3.1. La Compliance	26
7.3.2. Le segnalazioni	27
7.4. Il valore economico generato e distribuito	27
7.5. Gli impatti economici indiretti	28
8. Il nostro impasto sociale	29
8.1. Farina, lievito... e persone	29
8.1.1. Il team	29
8.1.2. Le dinamiche occupazionali	31

8.1.3. Distribuzione dei/delle dipendenti	33
8.1.4. Le giovani generazioni	34
8.1.5. Il congedo parentale	34
8.1.6. Il salario	35
8.1.7. I benefit e il welfare	35
8.2. La formazione	36
8.3. La salute e sicurezza sul lavoro	36
8.3.1. L'attenzione aziendale	36
8.3.2. La Formazione obbligatoria	36
8.3.3. Il giudizio di idoneità e la Privacy	37
8.3.4. Gli infortuni e malattie sul lavoro	37
8.4. La tutela del consumatore e del cliente	37
9. Un impasto che ci unisce alla Comunità	38
9.1. Le attività a livello locale	38
9.2. Le attività a livello nazionale	43
10. L'impatto ambientale di Arte Bianca	44
10.1. Materie prime selezionate e tracciabili	44
10.1.1. La catena di fornitura	46
10.1.2. La rilevanza dei cambiamenti climatici	46
10.2. I Consumi energetici e le emissioni in atmosfera	47
10.2.1. L'Energia	47
10.2.2. L'Impronta di Carbonio	48
10.3. L'impiego dell'acqua	52
10.4. I rifiuti prodotti	53
11. Gli obiettivi futuri	53
11.1. A che punto siamo del percorso di sostenibilità?	53
11.2. I prossimi investimenti in ambito ESG	54
12. GRI Content Index	55

1. Lettera agli stakeholder

Cari lettori e lettrici,

Siamo lieti di presentare il primo Bilancio di Sostenibilità di Arte Bianca: un documento che segna un momento importante nel nostro percorso di crescita e di responsabilità verso le persone, l'ambiente e la comunità in cui operiamo.

Da sempre crediamo che il valore di un'impresa non si misuri solo nei risultati economici, ma anche nella qualità dell'impatto che genera. Questo report nasce dall'esigenza di dare forma e voce a tale impegno, raccontando con trasparenza le nostre azioni, i nostri progressi e le sfide ancora aperte.

Le radici di Arte Bianca affondano nella tradizione familiare e nella capacità di innovare, elementi che ci hanno permesso di costruire nel tempo un'identità solida e un marchio riconosciuto come Pan Piuma, simbolo di genuinità e di qualità.

Siamo consapevoli che oggi il contesto in cui operiamo sia sempre più complesso ed in rapida evoluzione. L'instabilità geopolitica e gli effetti del cambiamento climatico hanno determinato un aumento significativo dei costi delle principali materie prime, con particolare riferimento a olio, grano ed energia. Questo incremento si è inevitabilmente riflesso anche sul prezzo finale dei prodotti, che nel periodo di riferimento ha registrato un aumento medio compreso tra il 15% e il 20%. Una situazione che ha richiesto equilibrio, visione e responsabilità nel garantire continuità produttiva e qualità costante, senza compromettere la fiducia dei consumatori e dei partner.

Queste sfide ci hanno spinto a ripensare i nostri processi, rafforzando il monitoraggio degli impatti ambientali, la gestione efficiente delle risorse e il nostro impegno nella riduzione degli sprechi.

Questo primo Bilancio è il punto di partenza di un percorso strutturato di rendicontazione e miglioramento continuo. Desideriamo condividere in modo trasparente non solo i risultati raggiunti, ma anche le aree su cui continueremo a lavorare come: l'efficientamento energetico, la definizione di obiettivi ESG a lungo termine e il rafforzamento del legame con il territorio e le persone che ne fanno parte.

Continueremo a investire in innovazione, efficienza e valorizzazione delle persone, per costruire un futuro in cui la leggerezza del nostro pane si accompagna al peso positivo delle nostre azioni.¹

Vogliamo ringraziare tutti coloro che ci accompagnano in questa bellissima avventura: Arte Bianca e Pan Piuma sono fatte da Persone per le Persone.

Adriano Anzanello e Massimiliano Anzanello
Fondatore e Amministratore Delegato

¹ GRI 2.22

2. Nota metodologica

Per la prima volta Arte Bianca s.r.l.² emette il proprio Report di Sostenibilità, rendicontando in modo volontario le proprie prestazioni relative agli anni 2024 e 2025.

In particolare, il periodo incluso nella rendicontazione prevede una raccolta dati effettuata a partire dal 01 giugno 2024 al 01 giugno 2025. Si specifica che il periodo scelto per la rendicontazione dei dati del presente report non è allineato con il reporting finanziario.

L'azienda prevede di aggiornare il bilancio con cadenza **annuale**, andando via via ad allineare il periodo esaminato per i dati ESG con il periodo di rendicontazione finanziaria. **[GRI 2.3]**

Il perimetro di rendicontazione si riferisce alle aree in cui Arte Bianca esercita un controllo economico diretto, includendo il primo livello della catena di fornitura (fornitori di materie prime, attività in outsourcing e distribuzione ai clienti). La rendicontazione riguarda la sede di Venezia in Via del Trifoglio 18/22, frazione Marghera Stradario 00073, escludendo invece il magazzino sito in Via Colombara 113 (Venezia) in quanto locale in affitto, adibito a sito logistico ed in via di dismissione. **[GRI 2.1 e GRI 2.2]**

Arte Bianca ha deciso di redigere il presente documento seguendo la metodologia GRI³ in vigore al momento dell'approvazione del presente documento⁴. **[GRI 1]**

Gli standard GRI infatti permettono alle organizzazioni di comunicare pubblicamente gli impatti che esse generano sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi gli effetti sui diritti umani e la gestione di tali impatti. In questo modo, gli effetti e le responsabilità delle organizzazioni diventano più trasparenti per le parti interessate, che possono così comprendere meglio l'andamento e le conseguenze delle attività.

Inoltre tali standard:

- forniscono linee guida per la rendicontazione degli impatti sia positivi che negativi, in modo coerente e affidabile, migliorando la comparabilità globale e la qualità delle informazioni rendicontate;
- si basano sulle aspettative di condotta responsabile delle imprese stabilite da protocolli di enti intergovernativi riconosciuti, come le *“Linee guida dell’OCSE per le multinazionali”* e i *“Principi guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani”*;
- hanno l’obiettivo di favorire la consapevolezza tra gli stakeholder e di stimolare il miglioramento continuo e l’impegno verso la sostenibilità in settori merceologici simili;
- non fissano valori soglia, obiettivi specifici o benchmark per valutare la performance, ma invitano le organizzazioni a confrontarsi fra loro o attraverso benchmark di settore, se disponibili, e a monitorare i propri progressi nel tempo attraverso dati storici.

L’approccio adottato è stato quello di fornire una reportistica "with reference to" agli standard GRI. Qualora non fosse stato possibile soddisfare una determinata richiesta informativa o un requisito GRI, l’Azienda ha specificato tali omissioni nel capitolo *‘GRI Content Index’*.

² Anche riferita come ‘Azienda’, ‘Organizzazione’, nel corpo del testo seguente.

³ “Global Reporting Initiatives”

⁴ Novembre 2025

Un passaggio fondamentale nel processo di redazione del Report di Sostenibilità è stato l'analisi di materialità. Questa fase essenziale ha permesso di identificare i temi principali che definiscono l'azienda e le sue attività, noti come temi "materiali". Questa fase ha visto la partecipazione attiva degli stakeholder sia interni che esterni.

In particolare sono stati applicati i seguenti principi:

- *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.
- *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.
- *Chiarezza*: I dati e le informazioni sono presentati in modo comprensibile e accessibile a tutti.
- *Verificabilità*: I dati e le informazioni sono raccolti ed elaborati in modo tale da garantire la possibilità di verificarne la qualità.
- *Tempestività*: Le informazioni di sostenibilità sono rese disponibili con regolarità, permettendo agli stakeholder di prendere decisioni informate e valutare l'operato dell'azienda.

Per questa primo approccio alla redazione del Bilancio di Sostenibilità, del tutto volontario, l'Azienda ha scelto di non prevedere il processo di assurance esterna, considerando questa prima edizione come uno strumento utile per dare avvio ad un processo sempre più strutturato e completo in termini di raccolta dati, feedback da parte degli stakeholder e potenziali aree di miglioramento in generale. **[GRI 2.5]**

Per ulteriori informazioni sul Report di Sostenibilità, si prega di contattare il seguente indirizzo: amministrazione@artebiancagroup.it **[GRI 2.3]**

3. Arte Bianca: la casa del pane morbidissimo

3.1. Senza crosta, ma con molta sostanza

Arte Bianca è un'azienda nata nel 1968 nella terraferma veneziana, grazie all'intuizione del suo fondatore Adriano Anzanello (presidente del CdA alla data del presente report).

Nel 1972, l'attività si concentra sulla produzione di pane fresco e congelato destinato al canale Ho.Re.Ca. (Hotellerie-Restaurant-Café), segnando l'inizio di un percorso imprenditoriale attento all'evoluzione dei consumi alimentari. Qualche anno più tardi, con il trasferimento in uno stabilimento di 1.000 mq in via Torino, a Venezia, l'Azienda avvia la specializzazione nella produzione di pane in cassetta senza crosta, noto anche come "tramezzino".

L'idea innovativa di eliminare la crosta dal pane si dimostra una scelta vincente, capace di rispondere alle nuove esigenze del mercato e ai cambiamenti negli stili di vita. La crescente richiesta di questo prodotto porta, nel 1988, all'apertura di un nuovo stabilimento di 2.000 mq in via Altobello.

Quattro anni dopo, nel 1992, l'azienda amplia ulteriormente la propria offerta sviluppando servizi dedicati alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e alla produzione conto terzi.

Nel 1998, Arte Bianca inizia a produrre sia con marchio proprio sia in *Private Label*, segnando un ulteriore passo verso la crescita e l'autonomia del brand.

È nel 2000 che viene inaugurato un nuovo stabilimento di 4.000 mq in via del Trifoglio, sempre a Venezia, a conferma dell'espansione continua dell'impresa. Nel 2004 nasce la linea di prodotti a marchio "Arte Bianca", mentre nel 2008 l'azienda avvia un percorso concreto verso la qualità responsabile.

Il 2010 è un anno chiave:

"In Italia, il mercato del tramezzino ha preso corpo anche sfruttando la visibilità data dalla Gdo, tanto che in questo momento il fatturato legato a questo specifico prodotto è arrivato a toccare i 40 milioni di euro. Quando nel 2010, alla fiera Cibus di Parma, decidiamo di lanciare il PanPiuma, senza crosta e dotato di una confezione richiudibile, questo diventa immediatamente il precursore di tutti i panificati italiani. Qualcosa di estremamente innovativo e digeribile fatto con soli sei ingredienti, pochissimo lievito e senza zuccheri. Un successo incredibile che di fatto ci ha piacevolmente obbligato a crescere senza sosta in una sorta di inseguimento a PanPiuma". (Cit. Massimiliano Anzanello, AD)⁵

Nel 2015 il fatturato supera i 10 milioni di euro e l'anno successivo viene introdotta una linea di prodotti biologici, a conferma della sensibilità dell'azienda verso le tematiche ambientali e attente alla salute del consumatore.

Nel 2018, lo stabilimento viene ampliato fino a raggiungere i 7.000 mq e nel 2019 entra in funzione una seconda linea produttiva ad elevata automazione, che permette di aumentare la capacità produttiva mantenendo elevati standard di qualità e di sicurezza.

⁵ <https://www.limprenditore.com/artebianca-gli-innovatori-del-pane-senza-crosta/>

Continuando la serie positiva di prestazioni, nel 2020, Arte Bianca raggiunge un traguardo importante con un fatturato di 24 milioni di euro, frutto di un percorso costruito su innovazione, attenzione al consumatore e sostenibilità.⁶

Per il futuro prossimo, infine, Arte Bianca ha in cantiere alcuni progetti importanti, tra cui quello di raddoppiare la capacità produttiva in un'area limitrofa alla sede attuale.⁷



3.2. Il valore dell'innovazione quotidiana

L'innovazione rappresenta un elemento fondante del percorso di crescita di Arte Bianca. L'azienda, partita da una matrice artigianale, mantenuta nel tempo nelle evoluzioni aziendali verso un approccio imprenditoriale e di industrializzazione dei processi ove necessario. Arte Bianca è una realtà solida e strutturata, votata ad un approccio dinamico e ad una spiccata capacità di adattamento alle trasformazioni del Mercato: questo grazie ad una lettura attenta dei segnali provenienti da Clienti e Consumatori sia a livello nazionale che internazionale.

Alla base di questo percorso, si ritrova senza dubbio un orientamento all'innovazione che si traduce nella continua ricerca di soluzioni migliorative: nuove ricette, ingredienti sempre più selezionati, inserimento di tecnologie all'avanguardia ed attuazione di processi produttivi sempre più efficienti.

L'evoluzione costante nella storia di Arte Bianca ha interessato non solo l'offerta di prodotto, ma anche l'organizzazione aziendale, i processi produttivi ed il modello di relazione con gli stakeholder. Ogni fase di sviluppo è stata affrontata con competenza, determinazione e visione strategica, consentendo una crescita sostenuta e la progressiva affermazione di una leadership riconosciuta.

La presenza di Arte Bianca nel settore alimentare, con particolare riferimento al pane in cassetta, è significativa sia per quanto riguarda la GDO nazionale che per quanto riguarda la fornitura a grandi aziende estere, in particolare europee. **[GRI 2.6]**

La qualità del prodotto è un fattore fondamentale di successo e viene declinato in ogni aspetto dell'attività aziendale: dalla scelta delle materie prime all'ottimizzazione logistica, dallo sviluppo di prodotti rispondenti alle nuove esigenze alimentari alla cura del packaging. In questo contesto, l'innovazione è la leva concreta per garantire la massima soddisfazione e sicurezza alimentare del Consumatore.

⁶ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/arte-bianca/>

⁷ <https://www.limprenditore.com/artebianca-gli-innovatori-del-pane-senza-crosta/>

Essere innovatori per passione significa quindi investire ogni giorno in idee, strumenti e competenze, con l'obiettivo di proporre prodotti buoni e sani, in contesto attento alla sostenibilità, mantenendo un costante allineamento tra valori fondanti e nuove sfide del Mercato.⁸

4. La nostra ricetta per il marchio “Pan Piuma”

L'eccellenza dei prodotti Arte Bianca nasce da un sapere custodito nel tempo, capace di coniugare tradizione, innovazione e attenzione alla qualità. Ogni fase del processo produttivo è rispettoso di questi principi.

4.1. Un pane semplice e autentico

Il nostro prodotto si distingue per la totale assenza della crosta, un tratto distintivo che risponde a precise esigenze di consumo e che rappresenta una scelta tecnica e culturale. La ricetta è essenziale e trasparente: farine selezionate, acqua, lievito e un pizzico di sale. A questi si unisce un sapere artigianale che guida ogni fase del processo, assicurando morbidezza, gusto e digeribilità.⁹

Il Pan Piuma è disponibile in diverse varianti, pensate per rispondere alle differenti esigenze dei Consumatori e accompagnarli in ogni momento della giornata **[GRI 2.6]**.

- Pan Piuma classico | Per ogni momento della giornata
Iconico, buono e morbidissimo pane senza crosta con solo olio extra vergine di oliva è disponibile in numerosi formati e ricette semplici e genuine, perfetto in diversi momenti della giornata e occasioni di consumo.
- Pan Piuma Biologico | All'origine del gusto
Morbidissimo pane senza crosta, caratterizzato dall'uso di ingredienti esclusivamente di origine biologica certificata, disponibile in numerosi formati e ricette semplici e genuine. Perfetto per soddisfare le necessità dei consumatori più attenti.
- Pan Piuma Linea Forno | morbidezza e tradizione
La “Linea Forno” nasce dall'esigenza di trovare l'equilibrio tra morbidezza e sapori tradizionali. Solo olio extra vergine di oliva e pochi ingredienti selezionati con cura. Due ricette studiate per soddisfare le mutevoli esigenze di un mercato sempre in evoluzione.
- Pan Piuma Proteine Vegetali 20% | A tasso ridotto di carboidrati
Arte Bianca è da sempre attenta alle evoluzioni del mercato e ha sviluppato una nuova ricetta specifica che garantisce al prodotto il 20% di proteine vegetali nel rispetto del gusto e della morbidezza di Pan Piuma.

In linea con l'attenzione di Arte Bianca verso la qualità, la semplicità degli ingredienti e il benessere delle persone, è stata sviluppata anche una linea dedicata ai più piccoli, il “Pan Piumino”, realizzata con la stessa cura e genuinità, per offrire un prodotto morbido, nutriente e adatto alle esigenze dei più piccoli.

Un prodotto pensato per l'export è il “Pan Piuma Tramezzino Venezia, the Italian Sandwich”. In questo caso, l'originale “Tramezzino Venezia” si fa portavoce del buon gusto italiano con un prodotto innovativo, pensato per l'export e rispettoso della tradizione con una ricetta speciale che garantisce morbidezza e gusto ad ogni fetta.

⁸ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/innovatori-per-passione/>

⁹ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/innovatori-per-passione/>

Un nuovo prodotto introdotto nella propria linea di vendita sono i “Fiocchi di Pane Croccanti Multiuso”. Versatili e gustosi, sono ideali per arricchire insalate, frittture, zuppe e molte altre preparazioni.

Oltre al valore gastronomico, questo prodotto rappresenta un concreto esempio di innovazione attenta alla sostenibilità, poiché nasce dall’esigenza di reimpiegare la crosta del pane, evitando che diventi uno scarto di produzione. In questo modo, Arte Bianca promuove un modello di economia circolare, trasformando ciò che un tempo era considerato residuo in una nuova risorsa di qualità, in linea con i propri valori di responsabilità ambientale e di rispetto per le materie prime.

4.2. I prodotti di domani

Arte Bianca offre anche la propria forza produttiva e competenza industriale/ commerciale a favore delle aziende partner che necessitano di un prodotto a marchio proprio specificatamente studiato su misura. [GRI 2.6]¹⁰

4.3. Tecnologia e tradizione

Pur trattandosi di un pane prodotto tramite processi industriali, la produzione si ispira ai principi della panificazione tradizionale: lavorazioni quotidiane, controlli accurati ed aggiornamenti continui dei macchinari permettono di garantire uno standard qualitativo elevato e costante. La competenza acquisita in anni di ricerca e sviluppo ha reso possibile l’adattamento delle tecniche produttive alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, senza mai compromettere la qualità del prodotto.

In questo contesto, la tecnologia rappresenta un elemento strategico, uno degli “ingredienti segreti” del Pan Piuma!

Infatti sistemi automatizzati e attività di controllo puntuale sul processo e sulle materie prime consentono di garantire un prodotto sicuro, tracciabile e conforme alle più elevate aspettative del mercato.

Grazie a un processo produttivo ottimizzato, è possibile coniugare artigianalità ed efficienza in ogni fase della lavorazione e far crescere nel tempo l’attenzione agli sprechi, ai consumi, ... in ottica di sostenibilità.¹¹

La catena del valore rappresenta l’interazione dell’Organizzazione con la Comunità nella veste di gestore ambientale, ma anche come soggetto che immette sul mercato prodotti derivati da altri servizi con particolare riferimento alle aziende cliente di destinazione.

4.4. Il controllo e la fiducia in ogni fetta

Ogni prodotto ‘firmato’ Arte Bianca è il risultato di un processo attento e trasparente, che parte dalla selezione delle materie prime e si sviluppa lungo tutta la filiera produttiva. L’attenzione inizia dalla scelta dei fornitori, scelti adottando quando possibile il criterio dell’approvvigionamento locale, e prosegue con controlli rigorosi condotti sia internamente che da enti indipendenti accreditati a livello internazionale.

La sicurezza alimentare, il valore nutrizionale e il rispetto per il consumatore sono garantiti da un sistema di verifica continuo, che coinvolge ogni fase della produzione: dalla lavorazione delle farine, al confezionamento, fino alla distribuzione. Questo approccio permette di offrire prodotti affidabili, pensati per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento e consapevole.

¹⁰ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/prodotti/>

¹¹ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/innovatori-per-passione/>

Proporre prodotti buoni, sicuri e rispettosi dell'ambiente significa compiere ogni giorno scelte consapevoli, con l'obiettivo di generare valore per chi consuma, per chi produce e per il territorio che rende tutto questo possibile.¹²

4.5. Lievitati per crescere, la distribuzione tra sfide e opportunità

Nel corso degli ultimi anni, Arte Bianca ha compiuto un significativo cambio di passo, rafforzando l'identità del marchio e consolidando la posizione nel mercato nazionale e internazionale. La crescita di Pan Piuma, brand di punta dell'azienda, ha rappresentato un catalizzatore strategico, portando con sé una visione commerciale sempre più definita e ambiziosa. Il successo riscontrato in Italia ha confermato la solidità del prodotto e del modello di distribuzione, riducendo la pressione sull'espansione estera, che oggi rappresenta circa il 10% del fatturato aziendale.

Nonostante ciò, Arte Bianca è attualmente presente in oltre venti paesi, tra cui spiccano gli Stati Uniti e la Spagna come mercati esteri di riferimento. L'obiettivo per i prossimi anni è quello di incrementare la quota di export fino al 20-25%, pur consapevoli delle sfide poste da un contesto geopolitico e normativo complesso, come l'adozione di dazi. L'approccio all'internazionalizzazione resta comunque prudente ma determinato, basato sulla valorizzazione della qualità del prodotto, sull'efficienza della filiera e sulla coerenza dei valori aziendali, anche nei mercati più lontani.¹³

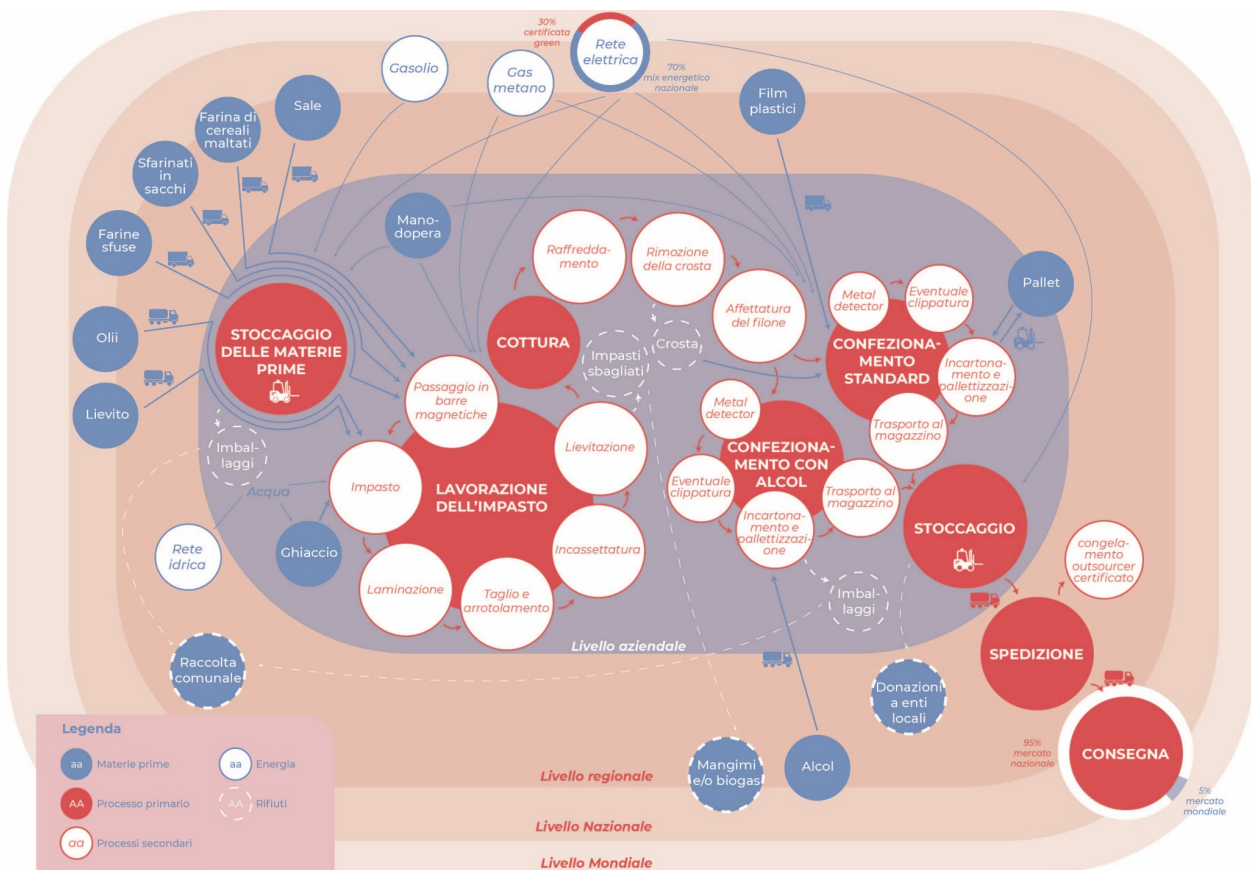
4.6. La “Catena del Valore”

La catena del valore rappresenta l'interazione dell'Organizzazione con la Comunità come soggetto che immette sul mercato prodotti derivati da altri servizi seguendo le richieste dei Clienti di destinazione.

Nello schema seguente la rappresentazione dei flussi di processo caratterizzanti la catena del valore di Arte Bianca. **[GRI 2.6]**

¹² <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/innovatori-per-passione/>

¹³ <https://www.limprenditore.com/artebianca-gli-innovatori-del-pane-senza-crosta/>



Nella catena di valore di Arte Bianca, rappresentata nel Grafico xx, è possibile notare come ogni fase del processo preveda flussi in entrata e corrispondenti flussi in uscita inerenti in particolare la gestione dei materiali, dei rifiuti e le emissioni in atmosfera. Si rimanda alla sezione relativa all'attenzione all'ambiente per il dettaglio di tali elementi. La catena del valore infatti necessita di attenzione con particolare riferimento a tutti gli aspetti di 'alimentazione' del processo, dalle materie prime ai servizi esterni richiesti a fornitori ed appaltatori.

4.7. Le certificazioni, le attestazioni e i marchi

Arte Bianca fonda la propria identità su principi di trasparenza, genuinità e rispetto per la Comunità ed il Consumatore. Le ricette sono semplici e i prodotti nascono da processi produttivi accuratamente controllati, in cui si utilizza un numero ridotto di ingredienti selezionati con attenzione e sottoposti a rigorosi controlli di qualità.

Per questo motivo le certificazioni e i marchi, in possesso dell'Organizzazione al momento della rendicontazione, focalizzano sul prodotto. In particolare, le certificazioni conseguite da Arte Bianca attestano l'impegno costante nel garantire standard elevati di sicurezza e qualità alimentare per la totalità dei prodotti **[GRI 416.1]**.

4.7.1. BRC e IFS

L'azienda è infatti conforme ai protocolli riconosciuti a livello internazionale, quali:

- IFS (International Featured Standards)¹⁴: per favorire l'efficace selezione dei fornitori food a marchio della GDO, sulla base della loro capacità di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.
- BRC (British Retail Consortium)¹⁵: per garantire che i prodotti a marchio siano ottenuti secondo **standard** qualitativi ben definiti e nel rispetto di requisiti minimi.

*FOCUS delle certificazioni - I principali elementi sono:*¹⁶

- *adozione delle buone pratiche di riferimento;*
- *adozione di un sistema HACCP;*
- *adozione di un sistema di gestione per la qualità documentato;*
- *controllo degli standard per gli ambienti di lavoro, per il prodotto, per il processo e per il personale;*
- *esistenza di appropriate specifiche per:*
 - *materie prime (compresi i materiali di confezionamento),*
 - *prodotto finito, prodotti intermedi/semilavorati (dove richiesto),*
 - *monitoraggio dei fornitori,*
 - *posizionamento del sito,*
 - *l'accumulo, la raccolta e l'eliminazione del materiale di rifiuto,*

¹⁴ Certificazione IFS8 Arte Bianca

¹⁵ Certificazione BRCGS9 Arte Bianca

¹⁶ <https://www.csqa.it/it-it/certificazioni/agroalimentare/brcgs-food>

- *standard igienici e di organizzazione per il personale,*
- *controllo di processo.*

4.7.2. VeganOK

Il 23 aprile 2025, Arte Bianca ha ottenuto la concessione all'utilizzo del marchio VeganOK ovvero il marchio che aiuta i consumatori di tutto il mondo ad identificare e scegliere prodotti interamente plant-based.¹⁷

4.7.3. Produzione biologica ed etichettatura dei prodotti biologici

A completamento di questa narrativa sui riconoscimenti di Arte Bianca, l'Azienda è anche certificata ai sensi del regolamento (UE) 2018/848¹⁸ relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici. Ciò consente che Arte Bianca possa proporre anche una linea di pane biologico certificato.¹⁹

5. Intorno al nostro pane: chi ci accompagna ogni giorno

Il percorso di crescita di Arte Bianca non sarebbe stato possibile senza il contributo di tutte le Persone, delle Organizzazioni e della Comunità in cui viviamo e lavoriamo che, direttamente o indirettamente, fanno parte della nostra filiera. Li chiamiamo stakeholder perché sono “portatori di interesse”, ma per noi rappresentano molto di più: sono partner di valore, con cui condividiamo obiettivi, responsabilità e visioni future.

Identificare correttamente i nostri stakeholder è stato il primo passo per una rendicontazione consapevole e trasparente: abbiamo considerato sia le relazioni consolidate nel tempo sia i nuovi interlocutori emersi a seguito dell'evoluzione dell'azienda, del contesto normativo e delle dinamiche di mercato.

Gli stakeholder rilevanti sono stati individuati attraverso un'analisi interna. I feedback ricevuti hanno permesso di individuare nove macrocategorie di soggetti rilevanti, elencati per ordine di rilevanza per le finalità di definizione delle traiettorie di Sostenibilità della ns Organizzazione. Questi sono **[GRI 2.29]**:

- **Dipendenti e collaboratori**, elemento fondamentale per la crescita dell'azienda e il raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- **Consumatori finali**, sempre più attenti alla salubrità, alla tracciabilità e alla sostenibilità dei prodotti;
- **Clienti**, sia della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che del canale Ho.Re.Ca., poiché Arte Bianca opera sia con il proprio marchio che tramite private label;
- **Fornitori**, in particolare quelli di materie prime, con cui è essenziale costruire relazioni basate su fiducia, qualità e trasparenza, data la centralità delle materie prime nel settore alimentare;

¹⁷ Certificato Veganok

¹⁸ Articolo 35, Paragrafo 1

¹⁹ Cert etichettatura biologica

- **Banche**, partner strategici nella pianificazione degli investimenti, nella gestione finanziaria e nel supporto alla crescita dell'azienda;
- **Associazioni di settore** come *ASSIPAN*, *Confcommercio Imprese* per l'Italia, e *Confindustria*, con cui l'azienda mantiene un dialogo costante, partecipando attivamente alla vita associativa per contribuire allo sviluppo del comparto e alla rappresentanza degli interessi della filiera alimentare. **[GRI 2.28]** Arte Bianca è anche parte del consorzio *Italia del gusto*, il cui obiettivo è quello di aiutare le aziende consorziate a migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali, rafforzandone l'immagine come aziende produttrici di prodotti alimentari di elevata qualità.²⁰
- **Università e scuole** con cui collaborano per lo sviluppo di nuove conoscenze, la promozione di buone pratiche alimentari e il sostegno alla formazione e inserimento lavorativo delle nuove generazioni;
- **Comunità locale**, verso cui l'azienda mantiene un legame solido e concreto attraverso numerose iniziative di sponsorship e partnership, sia a livello locale che nazionale. L'azienda infatti sostiene attivamente progetti culturali, sportivi e sociali, contribuendo allo sviluppo del territorio e promuovendo valori condivisi come inclusione e benessere;
- **Mass media** fondamentali nella diffusione dei valori, nel racconto delle scelte intraprese e nel mantenimento di una comunicazione trasparente con il pubblico. Arte Bianca è presente sia sui social media con una pagina LinkedIn²¹, in cui comunica numerose iniziative in ambito sociale e la partecipazione ad eventi e fiere di settore, sia su testate locali con articoli riguardanti prettamente iniziative in ambito sociale così da rafforzare il legame con la comunità locale.

I parametri considerati sono stati:

- *dipendenza* I stakeholder che dipendono direttamente o indirettamente da servizi e prestazioni associate, o da cui l'organizzazione dipende per poter operare;
- *influenza* I importanza della relazione con lo stakeholder per il processo decisionale strategico o operativo;
- *urgenza* I stakeholder che necessitano dell'attenzione immediata dell'organizzazione in merito a questioni finanziarie, economiche, sociali o ambientali più ampie.

6. La nostra visione della Sostenibilità

6.1. La definizione della 'materialità'

Per orientare efficacemente l'impegno di Arte Bianca verso azioni concrete in ambito ambientale, sociale e di governance (ESG), è stata realizzata l'analisi di "materialità". Seguendo la metodologia proposta dai GRI Standards 2021 **[GRI 3]**, lo studio ha permesso di individuare i temi più significativi per l'azienda e per i suoi stakeholder, definendo traiettorie chiare per le azioni future.

L'analisi si è articolata nelle seguenti fasi principali:

²⁰ https://www.italiadelgusto.biz/it/chi_siamo.php

²¹ <https://www.linkedin.com/company/artebianca-group/?viewAsMember=true>

1. **Analisi di contesto:** studio del settore a livello nazionale e internazionale, con particolare attenzione alle dinamiche della produzione di pane e prodotti da forno.
2. **Mappatura dei temi ESG rilevanti:** identificazione delle tematiche con impatto positivo o negativo, a breve e lungo termine, intenzionale o involontario, reversibile o irreversibile, in relazione alle attività di Arte Bianca.
3. **Questionario:** somministrazione di un questionario a dipendenti, membri del Consiglio di Amministrazione e altre figure aziendali, per raccogliere feedback sui temi ritenuti rilevanti in termini di sostenibilità interna all'azienda
4. **Mappatura:** analisi delle priorità ESG, a partire dalle risposte del questionario
5. **Individuazione temi materiali:** somministrazione del questionario con le tematiche agli stakeholder esterni così da comprendere i temi materiali rilevanti anche per tutti coloro che sono esterni all'azienda

Questa metodologia consente ad Arte Bianca di individuare con chiarezza l'approccio strategico alla sostenibilità, basato su evidenze concrete e sulla partecipazione attiva degli attori coinvolti, garantendo che le iniziative future rispondano alle esigenze reali dei consumatori e della comunità.

6.2. L'individuazione dei temi materiali

L'analisi di materialità consente ad Arte Bianca di identificare i temi più rilevanti per l'azienda, ossia quegli aspetti considerati significativi sia per l'azienda stessa sia per i suoi stakeholder.

Grazie al processo di stakeholder engagement, avvenuto tramite la somministrazione dell'apposito questionario **[GRI 2.29]**, è stato possibile realizzare la matrice di materialità dell'azienda, evidenziando le priorità strategiche.

Per il prossimo anno vi è la volontà di estendere l'indagine anche ai consumatori tramite l'apertura di un canale apposito, con domande specifiche.

6.2.1. I temi materiali per Arte Bianca

. Governance

Strutture e processi decisionali	Mettere in atto processi, sistemi, strutture o altri meccanismi che rendano possibile l'applicazione dei principi e delle pratiche della responsabilità sociale	<i>GRI 2</i>
---	---	--------------

. Diritti umani

Necessaria diligenza (due diligence) sulla catena di fornitura	Esercitare un processo di necessaria diligenza che includa una politica dei diritti umani, mezzi per integrarla in tutta l'organizzazione e azioni per affrontare gli impatti negativi delle proprie decisioni e attività o risultanti dalle attività di coloro con i quali ha relazioni.	GRI 414:2016 Valutazione sociale dei fornitori (Informativa 1)
---	---	--

Situazioni di rischio per i diritti umani	Potenziare il processo di necessaria diligenza per assicurare il rispetto dei diritti umani se l'organizzazione è esposta a una o più circostanze in cui i diritti umani potrebbero essere a rischio (es. conflitto o estrema instabilità politica, siccità, disastri naturali, coinvolgimento in attività estrattive, prossimità delle operazioni a comunità di popolazioni indigene, attività che possono coinvolgere i bambini, corruzione..).	GRI 414:2016 Valutazione sociale dei fornitori (Informativa 1) GRI 205:2016 Anticorruzione
Evitare le complicità	Esercitare la necessaria diligenza per assicurarsi di non partecipare, agevolare o avvantaggiarsi di violazioni dei diritti umani e prevenire e affrontare i rischi di complicità mediante l'integrazione, nei propri processi di necessaria diligenza, delle caratteristiche comuni dei riferimenti legali e sociali.	GRI 414:2016 Valutazione sociale dei fornitori (Informativa 1) GRI 205:2016 Anticorruzione
Risoluzioni delle controversie	Stabilire un meccanismo che consenta a coloro che ritengono ci siano state violazioni relativamente ai propri diritti umani di sottoporli all'organizzazione. I meccanismi dovrebbero essere legittimi, accessibili, prevedibili, equi, compatibili con i diritti e basati sul dialogo e la mediazione.	GRI 406:2016 Non discriminazione GRI 413:2016 Comunità locali (Informativa 2)
Discriminazione e gruppi vulnerabili	Esaminare le proprie operazioni e le operazioni delle altre parti interessate (dipendenti, partner, clienti, stakeholder, membri...) nell'ambito della sua sfera di influenza per accertare l'eventuale presenza di discriminazione diretta o indiretta.	GRI 406:2016 Non discriminazione

Diritti economici, sociali e culturali	Esercitare la necessaria diligenza per accertarsi di non essere coinvolti in attività che violino, ostruiscano o impediscano il godimento dei diritti economici, sociali e culturali necessari alla propria dignità e allo sviluppo personale, quali: istruzione, lavoro in condizioni giuste e favorevoli, libertà di associazione, livello adeguato di salute, alimentazione, cure mediche e protezione sociale.	GRI 201:2016 Performance economiche
Principi fondamentali e diritti sul lavoro	Non ostacolare la libertà di associazione e il riconoscimento effettivo del diritto alla contrattazione collettiva, non avvalersi o beneficiare dell'uso di lavoro forzato, obbligato o minorile e adottare politiche occupazionali non discriminanti per razza, colore, genere, religione, nazionalità, origine sociale, opinione politica, età o disabilità	GRI 406:2016 Non discriminazione GRI 414:2016 Valutazione sociale dei fornitori

. Rapporti e condizioni di lavoro

Occupazione e rapporti di lavoro	Riconoscere ed applicare il quadro legislativo ed istituzionale appropriato, indipendentemente che il lavoro sia svolto con un contratto di lavoro o con un contratto commerciale, e fare in modo che tutte le parti coinvolte abbiano il diritto di comprendere i propri diritti e le proprie responsabilità.	GRI 401:2016 Occupazione (Informativa 1) GRI 402:2016: Relazioni tra lavoratori e management GRI 404:2016: Formazione e istruzione (Informativa 2)
---	--	--

Condizioni di lavoro e protezione sociale	Assicurare che le condizioni di lavoro siano conformi alle disposizioni legali e regolamentari nazionali e che siano coerenti con le norme internazionali sul lavoro applicabili, fornire condizioni di lavoro decenti per quanto riguarda i salari, le ore di lavoro, il riposo settimanale, le ferie, la salute e la sicurezza, la protezione della maternità e la possibilità di combinare il lavoro con le responsabilità familiari.	GRI401:2016 Occupazione (Informativa 2 e 3) GRI404:2016 Formazione e istruzione (Informativa 1) GRI405:2016 Diversità e pari opportunità GRI 406:2016 Non discriminazione GRI 201:2016 Performance economiche (Informativa 3) GRI 202:2016 Presenza sul mercato (Informativa 1)
Dialogo sociale e Salute e sicurezza sul lavoro	Sviluppare, attuare e mantenere una politica della salute e della sicurezza e analizzare e controllare i rischi per la salute e la sicurezza generati dalla sua attività e fornire l'attrezzatura di sicurezza necessaria, compresi i dispositivi di protezione individuale, per la prevenzione di lesioni, malattie e incidenti di lavoro per la gestione delle emergenze.	GRI 403:2018 Salute e sicurezza sul lavoro
Sviluppo delle risorse umane e formazione sui luoghi di lavoro		GRI404:2016 Formazione e istruzione GRI 403:2018 Salute e sicurezza sul lavoro (Informativa 5)

. Ambientale

Prevenzione dell'inquinamento	"Identificare le fonti di inquinamento e di generazione di rifiuti collegate alle sue attività. Attuare misure per prevenire l'inquinamento e ridurre le emissioni nell'aria, gli scarichi nell'acqua, la generazione di rifiuti, l'uso e lo smaltimento di sostanze chimiche tossiche e pericolose e altre forme identificabili di inquinamento. Ridurre progressivamente l'inquinamento diretto e indiretto all'interno del proprio controllo di influenza."	GRI 305:2016 Emissioni (Informative 6 e 7) " GRI 303:2018 Acqua e scarichi idrici (Informative 1, 2 e 4)" GRI 306:2020 Rifiuti GRI 306-3:2016 Sversamenti significativi
--------------------------------------	---	--

Uso sostenibile delle risorse	"Attuare misure per l'uso efficiente delle risorse e ridurre il proprio uso di energia, acqua e altre risorse sostituendo risorse non rinnovabili con fonti alternative sostenibili, rinnovabili e a basso impatto. Utilizzare materiali riciclati e riutilizzare l'acqua nella massima misura possibile e gestire le risorse d'acqua per assicurare un accesso equo a tutti gli utilizzatori di un bacino idrico."	GRI 302:2016 - Energia GRI 303:2018 Acqua e scarichi idrici (Informativa 1, 3 e 5) GRI 301:2016 Materiali"
Mitigazione dei cambiamenti climatici e adattamento ad essi	Mitigare gli impatti dei cambiamenti climatici collegati alle sue attività identificando le fonti di emissioni, dirette e indirette, di gas ad effetto serra accumulati e attuando misure ottimizzate per ridurre progressivamente e limitare al minimo le emissioni di gas ad effetto serra.	GRI 305:2016 Emissioni (Informativa 1,2,3,4, 5) GRI 201:2016 Performance economiche (Informativa 2)

. Corrette prassi gestionali

Lotta alla corruzione	"Identificare i rischi di corruzione e attuare e mantenere politiche e pratiche che contrastano la corruzione e l'estorsione. Accrescere la consapevolezza dei propri dipendenti, rappresentanti, appaltatori e fornitori sulla corruzione e su come contrastarla."	GRI 205:2016 Anticorruzione
Coinvolgimento politico responsabile	Supportare la politica pubblica a vantaggio dell'intera società. Formare i propri dipendenti e rappresentanti e accrescere la loro consapevolezza sull'impegno politico responsabile, sul contributo responsabile e su come trattare i conflitti d'interesse	GRI 201:2016 Performance economiche (Informativa 4)

Concorrenza leale	"Condurre le proprie attività in modo coerente con le disposizioni legali e regolamentari in materia di concorrenza e cooperare con le autorità competenti. Definire procedure e altre misure di sicurezza atte a prevenire la partecipazione o la complicità del comportamento anticoncorrenziale."	GRI 206:2016 Comportamento anticoncorrenziale
Promuovere la responsabilità sociale nella catena del valore	Promuovere la responsabilità sociale nella propria catena del valore integrando criteri etici, sociali, ambientali, di uguaglianza di genere, di salute e sicurezza, nelle proprie politiche e pratiche di acquisto, distribuzione e appalto per aumentare la coerenza con gli obiettivi di responsabilità sociale.	GRI 308:2016 Valutazione ambientale dei fornitori GRI 414:2016 Valutazione sociale dei fornitori
Rispetto dei diritti di proprietà	Attuare politiche e pratiche che promuovono il rispetto per i diritti di proprietà e le conoscenze tradizionali. Astenersi da attività che violino i diritti di proprietà, compresi abuso di posizione dominante, contraffazione e pirateria.	GRI 418:2016 Privacy dei clienti

. Aspetti specifici relativi ai consumatori

Comunicazione commerciale onesta, informazioni basate su dati di fatto e non ingannevoli, e condizioni contrattuali corrette	"Comunicare con i consumatori non intraprendendo alcuna pratica ingannevole, fuorviante, fraudolenta o iniqua, non chiara o ambigua, inclusa l'omissione di informazioni importanti. Condividere informazioni in maniera trasparente, in modo tale che siano facilmente accessibili e confrontabili e forniscano la base per una scelta informata da parte del consumatore."	GRI 417:2016 Marketing ed etichettatura
---	---	---

Protezione della salute e della sicurezza dei consumatori	"Fornire prodotti e servizi che, in condizioni di utilizzo normali e ragionevolmente prevedibili, siano sicuri per gli utilizzatori e le altre persone, la loro proprietà e l'ambiente. Valutare l'adeguatezza delle leggi, dei regolamenti, delle norme e di altre specifiche per la salute e la sicurezza."	GRI 416:2016 Salute e sicurezza dei clienti
Consumo sostenibile	Promuovere un'educazione efficace che consenta ai consumatori di comprendere l'impatto delle loro scelte di prodotti e servizi sul loro benessere e sull'ambiente. Offrire ai consumatori prodotti e servizi vantaggiosi per la società e per l'ambiente, prendendo in considerazione l'intero ciclo di vita e ridurre gli effetti negativi sulla società e sull'ambiente.	GRI 417:2016 Marketing ed etichettatura (Informativa 1)
Servizi e supporto ai consumatori, risoluzioni dei reclami e delle dispute	Adottare misure per prevenire i reclami offrendo ai consumatori, inclusi coloro che ricevono i prodotti mediante vendita a distanza, l'opzione di rendere prodotti entro un periodo di tempo specificato o di ottenere altri rimedi appropriati. Fare uso di procedure per la risoluzione delle dispute, la risoluzione dei conflitti e il risarcimento.	GRI 416:2016 Salute e sicurezza dei clienti (Informativa 2) GRI 417:2016 Marketing ed etichettatura (Informative 2 e 3) GRI 418:2016 Privacy dei clienti"
Protezione dei dati e della riservatezza del consumatore	Evitare la raccolta e l'elaborazione di dati personali che violino il diritto alla riservatezza limitando la raccolta di dati personali alle informazioni che sono essenziali per l'erogazione dei servizi e dei prodotti e che siano forniti con il consenso volontario e informato del consumatore	GRI 418:2016 Privacy dei clienti

Accesso ai servizi essenziali	Contribuire al soddisfacimento dei servizi essenziali (elettricità, gas, acqua, trattamento acque reflue, sistemi di scolo e fognari, servizi di comunicazione) non interrompendoli a causa di mancato pagamento senza offrire al consumatore la possibilità di un periodo di tempo ragionevole per effettuare il pagamento. Operare in maniera trasparente e fornire informazioni relative alla definizione dei prezzi e degli addebiti.	GRI 417:2016 Marketing ed etichettatura (Informativa 1)
Educazione e consapevolezza	Verificare che il consumatore sia adeguatamente informato ed educato permettendo ai consumatori di decidere sulla base di una corretta conoscenza.	GRI 417:2016 Marketing ed etichettatura (Informativa 1)

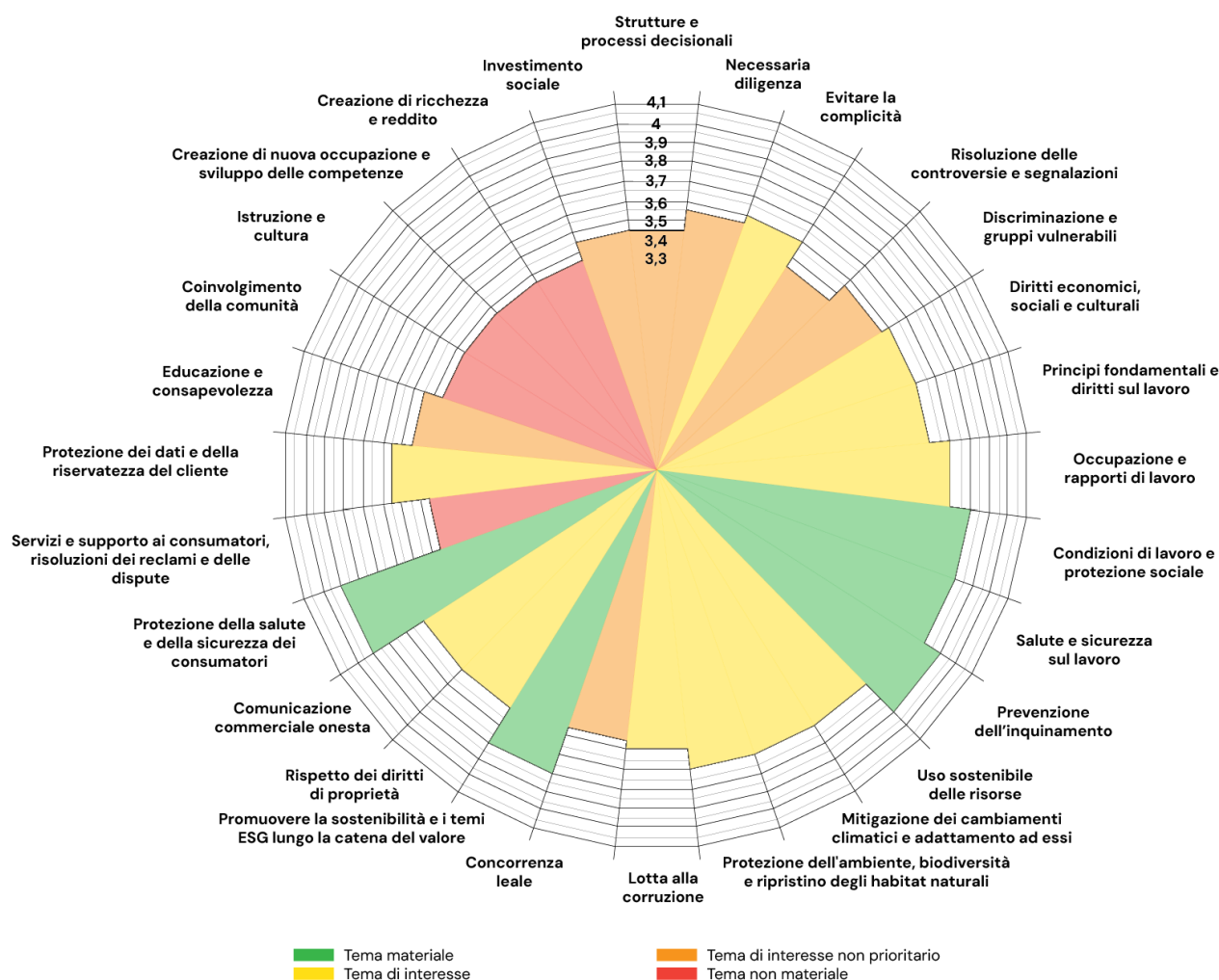
. Coinvolgimento e sviluppo della comunità

Coinvolgimento della comunità	"Consultare i gruppi rappresentativi della comunità per determinare le priorità per l'investimento sociale e le attività di sviluppo della comunità e partecipare alle associazioni locali con la finalità di contribuire al bene pubblico. Incoraggiare e sostenere le persone verso il volontariato per il servizio alla comunità e contribuire alla formulazione di politiche e alla definizione, attuazione, monitoraggio e valutazione di programmi di sviluppo."	GRI 413:2016 Comunità locali
Istruzione e cultura	Promuovere e sostenere l'istruzione a tutti i livelli e intraprendere azioni per migliorare la qualità e l'accesso all'istruzione, promuovere la conoscenza locale e aiutare a sradicare l'analfabetismo	GRI 413:2016 Comunità locali

Creazione di nuova occupazione e sviluppo delle competenze	Analizzare l'impatto delle proprie decisioni di investimento sulla creazione di nuova occupazione e, laddove economicamente attuabile, fare investimenti diretti che riducano la povertà mediante la creazione di nuova occupazione.	GRI 202:2016 Presenza sul mercato (Informativa 2) GRI404:2016 Formazione e istruzione
Sviluppo tecnologico e accesso alla tecnologia	Contribuire allo sviluppo di tecnologie innovative che possano aiutare a risolvere problemi sociali ed ambientali nelle comunità locali.	GRI 203:2016 Impatti economici indiretti
Creazione di ricchezza e reddito	Contribuire a creare un ambiente in cui l'imprenditorialità possa prosperare, portando benefici duraturi alle comunità e la creazione di ricchezza e reddito mediante programmi di imprenditoria, sviluppo dei fornitori locali e impiego di membri della comunità.	GRI201:2016 Performance economiche(Informativa 1) GRI 203:2016 Impatti economici indiretti GRI 204:2016 Pratiche di approvvigionamento
Salute	Eliminare gli impatti negativi sulla salute di tutti i processi di produzione, dei prodotti o dei servizi forniti dall'organizzazione e promuovere la buona salute incoraggiando stili di vita sani, l'esercizio fisico e l'alimentazione. Innalzare la consapevolezza sui rischi per la salute e sulle malattie gravi e su come prevenirle.	GRI 416:2016 Salute e sicurezza dei clienti GRI 403:2018 Salute e Sicurezza sul lavoro
Investimento sociale	Incoraggiare il coinvolgimento delle comunità nella progettazione e nell'attuazione di progetti realizzabili nel lungo termine e che contribuiscano allo sviluppo sostenibile.	GRI 204:2016 Pratiche di approvvigionamento GRI 413:2016 Comunità locali

6.2.2.1 temi materiali comuni con gli stakeholder

Dopo aver individuato internamente i temi rilevanti, si è sottoposto il questionario agli stakeholder a partire dai temi ritenuti materiali internamente ad Arte Bianca. Gli stakeholder esterni hanno espresso il loro parere su una scala di importanza da 1 a 4 e, grazie all'analisi degli output, è stato possibile individuare i seguenti temi materiali equamente significativi per ciascuna categoria degli stakeholders:



Come è possibile osservare nel **Grafico xx**, le tematiche sono state classificate in:

- Temi materiali: argomenti rilevanti che influenzano in modo significativo sia la gestione e le performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, sia le aspettative e le decisioni degli stakeholder;
- Temi d'interesse: questioni considerate importanti dagli stakeholder, che possono incidere su reputazione e strategie aziendali;
- Temi d'interesse non prioritario: temi rilevanti ma con impatto limitato o secondario sia per gli stakeholder che per l'impresa;
- Temi non materiali: argomenti che non incidono in modo rilevante sulla percezione, sulle decisioni o sugli interessi degli stakeholder e dell'azienda.

È quindi possibile concludere che i temi riconosciuti come materiali sia da Arte Bianca sia dagli stakeholder esterni riguardano principalmente:

- rapporti e condizioni di lavoro;
- sicurezza dei consumatori;
- salute e sicurezza sul lavoro;
- prevenzione dell'inquinamento;

- promozione della sostenibilità lungo la catena del valore

i quali raggiungono punteggi pari o superiori a 3.

Nota - Nelle successive iterazioni di questo primo approccio all'analisi di materialità, il processo di raccolta delle informazioni ESG rilevanti sarà esteso a un numero maggiore di stakeholder così da rendere maggiormente evidente il grado di rilevanza e di materialità di ogni voce. Ciò in ottica di maggior approfondimento dei temi materiali individuati con dati più articolati.

7. Gli ingredienti della Governance

Così come per produrre un pane ottimo sono necessari ingredienti di eccellente qualità e un fare sapiente, allo stesso modo il buon funzionamento di un'azienda si basa su fondamenta solide e una governance efficace. La gestione di Arte Bianca si ispira a questo principio, combinando competenze, trasparenza e responsabilità per garantire una crescita sostenibile e un'organizzazione efficiente.

La governance aziendale rappresenta l'insieme di regole, processi decisionali e strutture attraverso cui l'azienda viene diretta e controllata. In Arte Bianca, questo sistema è progettato per assicurare equilibrio tra le diverse funzioni, promuovere la collaborazione interna e mantenere il focus sugli obiettivi di lungo termine, nel rispetto dei valori aziendali.

7.1. La struttura organizzativa

L'organigramma di Arte Bianca riflette una struttura organizzativa chiara e ben articolata, pensata per garantire efficienza operativa e una gestione coordinata delle diverse funzioni aziendali. Al vertice si trovano Adriano e Massimiliano Anzanello, quali Presidente e Vice-Presidente/ Amministratore Delegato del Consiglio di Amministrazione, rappresentando il fulcro decisionale e strategico dell'azienda.

La Governance dell'azienda è quindi composta da 2 uomini, uno con più di 50 anni e uno nella fascia tra i 30 e i 50 anni, entrambi veneti. **[GRI 2.1 e GRI 405.1]**

Il Presidente ha poteri illimitati mentre l'Amministratore Delegato ha potere di firma sui contratti con i clienti e limitati su altri aspetti. **[GRI 2.9 e GRI 2.11]**

Sotto la Direzione, si articolano sette principali aree, ognuna affidata a figure specializzate che gestiscono aspetti fondamentali per il successo e la crescita dell'impresa:

- **Qualità e Controllo Qualità / Supporto alla Produzione**

Comprende le attività di monitoraggio delle materie prime, del processo produttivo e dei prodotti finiti, assicurando il rispetto degli standard qualitativi e delle normative vigenti.

- **Produzione e Gestione dello Stabilimento**

Coordinano l'intero flusso produttivo, dal reparto di lavorazione al confezionamento, includendo la manutenzione e la gestione del magazzino. Questi processi garantiscono continuità operativa, efficienza e qualità lungo tutte le fasi di trasformazione e movimentazione interna.

- **Logistica e Spedizione**

Gestisce l'organizzazione dei flussi logistici, la movimentazione interna ed esterna e la spedizione dei prodotti, assicurando puntualità e correttezza nelle consegne.

- **Acquisto, Commerciale/Vendite e Amministrazione**

Presidiano la gestione dei fornitori, lo sviluppo commerciale e il rapporto con i clienti, oltre alle attività amministrative e contabili che supportano l'operatività globale dell'azienda.

Questa configurazione evidenzia una divisione equilibrata tra controllo, produzione e funzioni di supporto, con un chiaro sistema di deleghe e responsabilità.

7.2. Il modello di Governance

La Direzione pone grande attenzione alla responsabilità sociale, all'etica e alla sostenibilità ambientale, elementi che guidano le scelte strategiche e operative e che derivano dal dialogo e dalle richieste degli stakeholder **[GRI 2.17]**. La trasparenza e il dialogo costante sono infatti alla base di un modello di governance partecipativo, che valorizza il contributo di tutte le persone coinvolte nel processo produttivo e decisionale.

Ogni decisione relativa alle tematiche d'impatto è in carico al Consiglio di Amministrazione che ne affianca e supervisiona i processi di analisi, di identificazione e di gestione. **[GRI 2.12]** Lo stesso CdA è da ritenersi la figura responsabile per la revisione ed approvazione delle informazioni contenute nel presente reporting, inclusa la trattazione dei temi materiali e la descrizione di tale processo di revisione e approvazione delle informazioni. **[GRI 2.14]**

Non risulta definizione di una mansione formale asservita alla gestione degli impatti ESG o in generale dei temi di Sostenibilità, ma le attività sono condotte internamente da una figura dedicata²². **[GRI 2.13]**

7.3. L'Etica di business

“Il pane è un alimento semplice e per questo deve essere genuino. Non solo negli ingredienti che lo compongono, ma anche nelle intenzioni. Operare nel rispetto del prossimo e dell'ambiente che ci circonda è per Arte Bianca un imperativo categorico.”²³ La Direzione

Arte Bianca riconosce che una governance aziendale solida e trasparente è la condizione fondamentale per garantire la propria sostenibilità economica, sociale e ambientale. Pur non disponendo al momento di un Codice Etico formalmente adottato, l'azienda ha intrapreso un percorso strutturato per rafforzare i propri sistemi di conformità e integrità **[GRI 2.23]**.

È infatti in corso l'implementazione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo secondo il D.Lgs. 231/2001, con l'obiettivo di individuare e prevenire potenziali rischi di responsabilità amministrativa per la società. Qualora venga individuata come area di rischio, il Modello prevederà anche la trattazione del tema dell'anticorruzione e l'eventuale formazione in merito. **[GRI 205.1 e GRI 205.2]**.

In merito agli impegni per un business attento alla Comunità, l'Azienda ha intrapreso azioni concrete come la partecipazione ad iniziative sociali e la sponsorship di eventi locali, ad esempio la partecipazione alla piattaforma “Regusto”. ²⁴

Tuttavia, l'impegno sostenibile messo in atto dall'azienda non è ancora stato tradotto in policy formali, obiettivo che l'azienda intende raggiungere nei prossimi anni. **[GRI 2.24]**

7.3.1. La Compliance

L'azienda pone grande attenzione alla conformità legislativa, anche attraverso il supporto di professionisti esterni e tramite le certificazioni di cui è in possesso (vedi capitolo dedicato).

²² Vedi 'Obiettivi'

²³ <https://www.artebiancagroup.it/artebianca/progetto/>

²⁴ Tutte queste attività vengono meglio descritte al punto del presente documento “Un impasto che ci unisce alla comunità”.

Nel periodo di riferimento non sono stati registrati casi di anomalie legislative **[GRI 2.27]** né risultano episodi da segnalare in materia di anticorruzione **[GRI 205.3]** e conflitti d'interesse **[GRI 2.15]**.

Allo stesso modo, non si registrano azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche **[GRI 206.1]**.

7.3.2. Le segnalazioni

La comunicazione di eventuali criticità può avvenire:

- sia verbalmente attraverso il colloquio con i propri Responsabili o con la Direzione
- che formalmente, via mail.

Inoltre in Arte Bianca è attivo un sistema di whistleblowing²⁵, tramite piattaforma digitale, che consente a collaboratori e stakeholder di segnalare in modo riservato qualsiasi comportamento non conforme ai principi aziendali o alle normative vigenti. **[GRI 2.25]**

Questa combinazione di azioni testimonia l'impegno di Arte Bianca a instaurare relazioni di fiducia con i propri dipendenti, fornitori, clienti e comunità locali, e a promuovere una cultura aziendale basata su integrità, responsabilità e miglioramento continuo.

Tramite il canale di whistleblowing possono essere anche effettuate segnalazioni riguardanti episodi di discriminazione. Nel periodo di rendicontazione non si sono però registrati casi in merito. **[GRI 406.1]**

Qualora venisse effettuata una segnalazione tramite piattaforma, il caso sarebbe considerato immediatamente dalla Direzione che valuterà la situazione e provvederà ad eventuali azioni in merito **[GRI 2.25 e GRI 2.26]**

Al di là del canale whistleblowing, si rileva che nel periodo di riferimento siano pervenuti solamente suggerimenti e consigli per migliorare l'immagine e la comunicazione aziendale. **[GRI 2.16]**

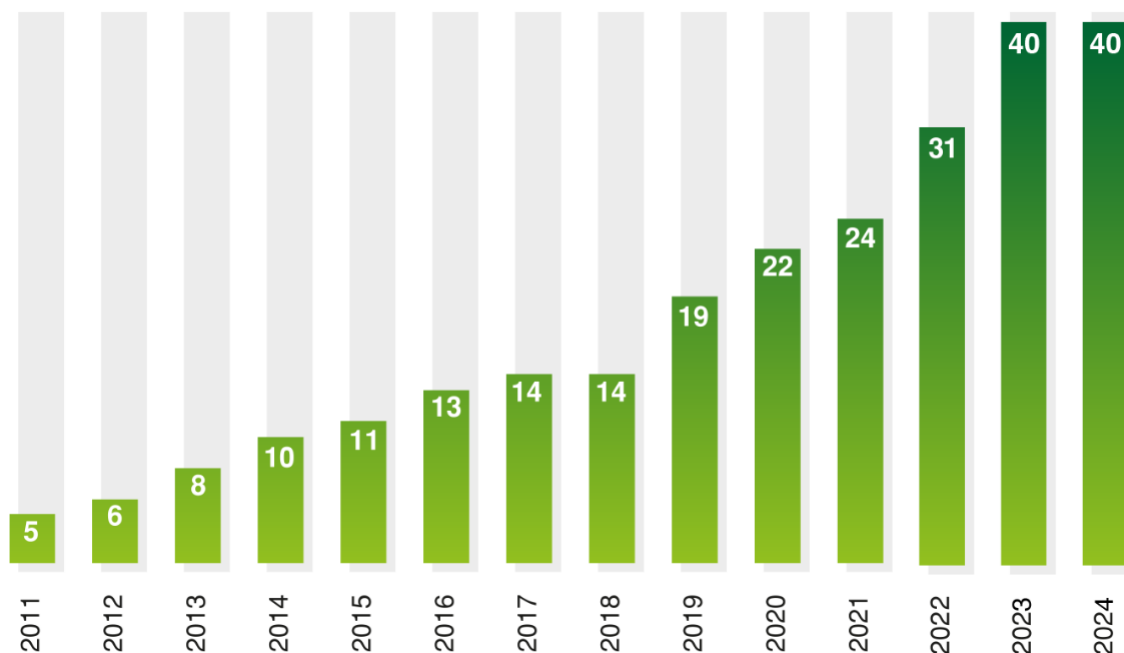
7.4. Il valore economico generato e distribuito

Passi e obiettivi pianificati con attenzione, affrontati con competenza e determinazione, hanno consentito ad Arte Bianca di consolidare una crescita costante e di affermarsi come realtà di riferimento nel proprio mercato.

Questo risultato è stato raggiunto grazie alla capacità dell'Organizzazione di favorire un solido spirito di collaborazione interna e di costruire relazioni durature con clienti, fornitori e partner. Un impegno condiviso che contribuisce ogni giorno a rendere i prodotti Arte Bianca sempre più buoni, sani e genuini.

²⁵ Documento whistleblowing

Fatturato



Il fatturato, come è evidenziato nel grafico xx, è stato in costante aumento nell'ultimo decennio per raggiungere nel periodo di rendicontazione il valore di 39.781.144,00€.

In particolare, dal 1 giugno 2024 al 1 giugno 2025, l'88,7% dei ricavi (ovvero 35.285.606,00 €) è stato distribuito tra costi operativi, salari e benefit dei dipendenti, pagamenti a fornitori e investimenti nella comunità **[GRI 201.1]**.

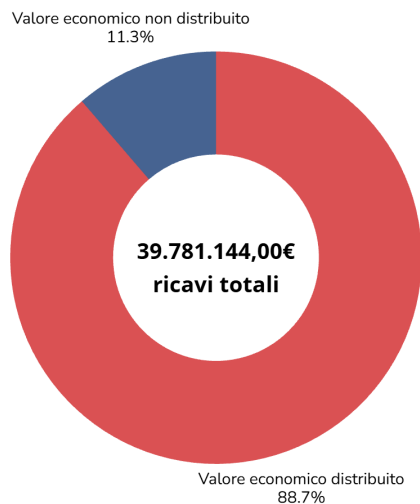


Grafico xx - Valore economico generato e distribuito

Nel periodo di rendicontazione Arte Bianca non ha ricevuto assistenza finanziaria dal Governo **[GRI 201.4]**.

7.5. Gli impatti economici indiretti

Nel periodo di rendicontazione, Arte Bianca ha destinato un investimento complessivo di circa 20 milioni di euro per la realizzazione di un nuovo capannone produttivo, destinato ad ampliare la capacità operativa dell'azienda e ad avviare una nuova linea di produzione.

Questo investimento genererà impatti economici indiretti significativi sul territorio, contribuendo all'aumento della produttività e creando nuove opportunità occupazionali. L'espansione delle attività comporterà inoltre una maggiore domanda di materie prime, in gran parte provenienti da fornitori locali, con effetti positivi sull'intera filiera e sulla comunità economica circostante **[GRI 203.1]**.

Per la costruzione del nuovo impianto, Arte Bianca ha scelto di coinvolgere imprese e professionisti del territorio, rafforzando così il legame con il contesto locale e promuovendo uno sviluppo economico diffuso e sostenibile **[GRI 203.2]**.

8. Il nostro impasto sociale

8.1. Farina, lievito... e persone

Le Persone di Arte Bianca sono l'ingrediente essenziale che dà forma e valore ad ogni progetto dell'azienda.

Come il lievito in un buon impasto, sono loro a dare energia, crescita e vitalità al lavoro quotidiano; come l'acqua, sanno unire competenze diverse, creando coesione, equilibrio e collaborazione.

Ogni risultato raggiunto è frutto della passione, della professionalità e della dedizione delle persone che di giorno in giorno contribuiscono alla qualità dei prodotti ed alla solidità dell'organizzazione.

8.1.1. Il team

Alla data del 1° giugno 2025, Arte Bianca conta un organico di 83 persone, di cui 25 donne e 58 uomini (Grafico xx). **[GRI 401.1, GRI 405.1, GRI 2.7]**



Grafico xx - Dipendenti suddivisi per genere

L'analisi per fasce d'età, nel grafico xx, evidenzia come la maggior parte della forza lavoro si concentri tra i 30 e i 50 anni (il 48% dell'organico totale, ovvero 40 dipendenti), con una presenza significativa di collaboratori oltre i 50 anni pari a circa il 34% dell'organico totale, segno di una struttura aziendale che coniuga esperienza e competenze consolidate. Gli under 30 si attestano al 18% rispetto al totale.

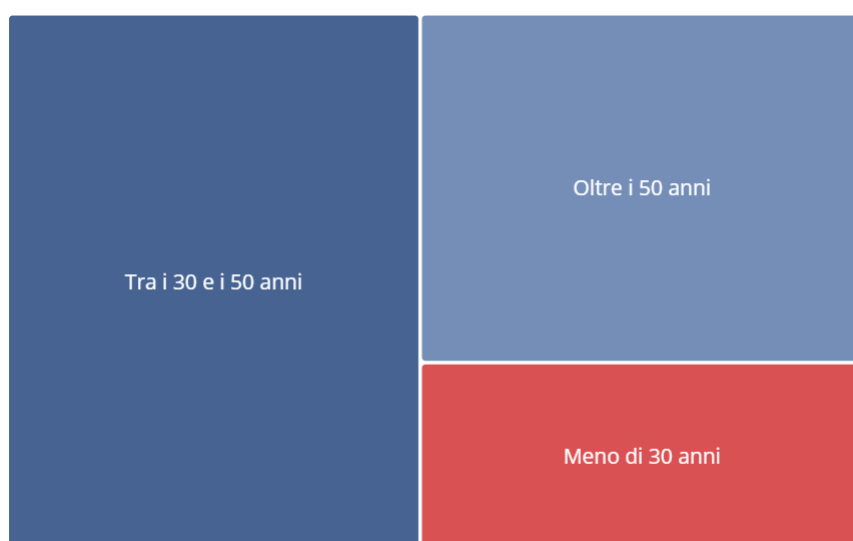


Grafico xx - Dipendenti suddivisi per età

Per quanto riguarda l'area geografica di provenienza, come mostra il Grafico XX prevalgono i dipendenti italiani (79,5%), seguiti da personale di origine extraeuropea ed europea, a testimonianza di un ambiente di lavoro inclusivo e multiculturale, capace di valorizzare la diversità come elemento di arricchimento professionale e umano **[GRI 2.7]**.

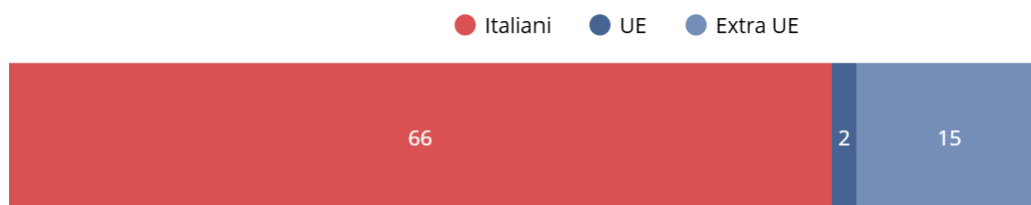
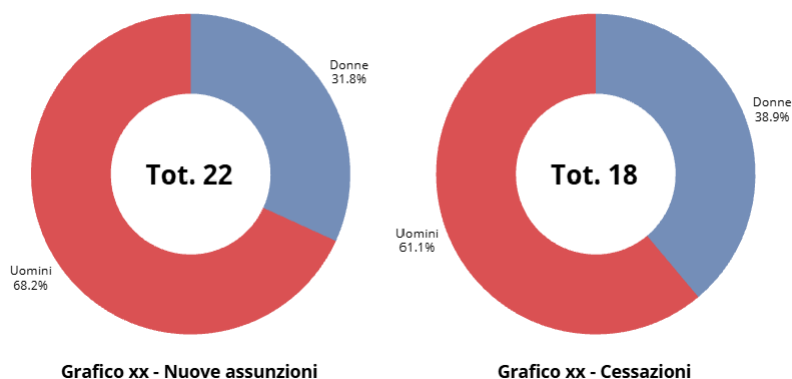


Grafico xx - Dipendenti suddivisi per provenienza geografica

8.1.2. Le dinamiche occupazionali

Nel periodo di rendicontazione Arte Bianca ha registrato 22 nuove assunzioni (Grafico xx) a fronte di 18 cessazioni (tra licenziamenti, pensionamenti e dimissioni) (Grafico xx) **[GRI 401.1]**.



Dall'analisi dei dati, rappresentati nel grafico XX, che illustra la distribuzione di assunzioni e uscite per fascia d'età, emerge come, in tutte le categorie considerate, il numero di nuovi ingressi risulti superiore rispetto a quello delle uscite, confermando la volontà dell'azienda di mantenere un trend occupazionale positivo, così da rafforzare la propria struttura organizzativa e continuare a investire nelle persone come risorsa strategica per la crescita futura.

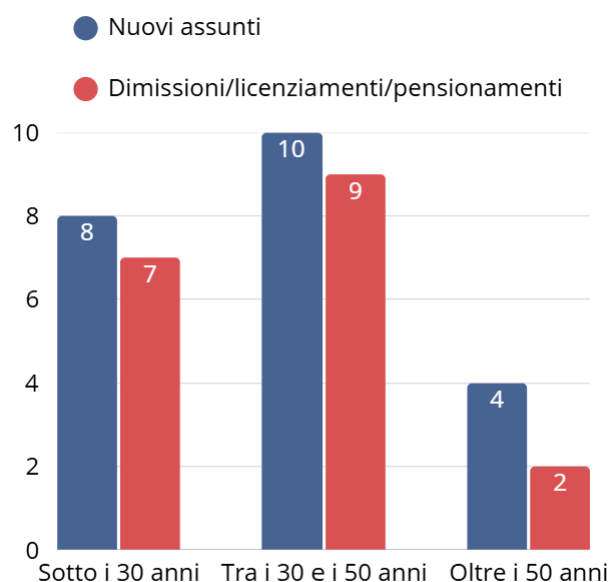


Grafico xx - Numero dei dipendenti

Dall'analisi del tasso dei nuovi ingressi, nel periodo di rendicontazione, emerge che la fascia di età tra i 30 e i 50 anni rappresenti il 45% dei nuovi assunti, mentre coloro che hanno un'età inferiore ai 30 anni sono il 36%. Questi dati confermano l'impegno di Arte Bianca nel favorire anche l'inserimento di giovani talenti e nel promuovere il ricambio generazionale all'interno dell'organizzazione.

Allo stesso modo, la fascia tra i 30 e i 50 anni si caratterizza anche per il più elevato tasso di turnover (50%), mentre coloro che hanno un'età inferiore ai 30 anni presentano un tasso del 39%. **[GRI 401.1]**

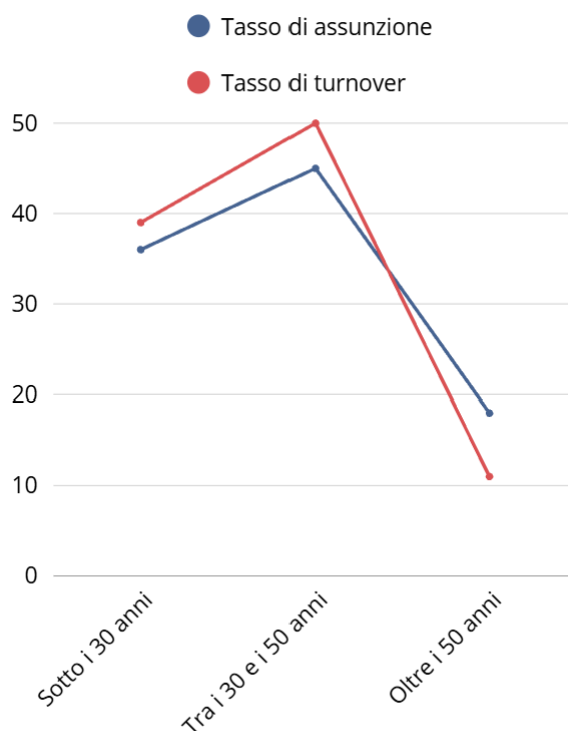


Grafico xx - Turnover dei/delle dipendenti

8.1.3. Distribuzione dei/delle dipendenti

Il personale è composto da 15 impiegati/e e 68 operai/e²⁶ (Grafico xx), due dei quali appartenenti a categorie protette. Ciò a testimonianza dell'attenzione verso l'inclusione e le pari opportunità, attestata anche dalla distribuzione del personale per genere e provenienza geografica²⁷. **[GRI 405.1]** L'azienda promuove un ambiente di lavoro attento alle esigenze individuali e al benessere delle proprie risorse, favorendo forme di flessibilità che consentano di conciliare vita professionale e personale: 6 dipendenti (circa il 7% dell'organico) lavora infatti part-time, su richiesta, per rispondere a specifiche necessità personali o familiari (Grafico xx), mentre la restante parte (77 dipendenti) hanno un contratto full time. La stabilità occupazionale rappresenta un altro elemento distintivo di Arte Bianca, con:

- l'88% del personale assunto a tempo indeterminato, pari a 73 dipendenti;
- 10 dipendenti a tempo determinato (12%).

Questi dati attestano un rapporto di fiducia reciproca ed una prospettiva lavorativa duratura e reciproca (Grafico xx).²⁸ **[GRI 2.7]**

²⁶ Si specifica che i numeri relativi al personale sono espressi in termini di "singole teste" e non di FTE.

²⁷ Vedi grafico xx "dipendenti suddivisi per genere" e grafico xx "dipendenti suddivisi per provenienza geografica nel capitolo 'Il Team'

²⁸ Visura camerale 2024

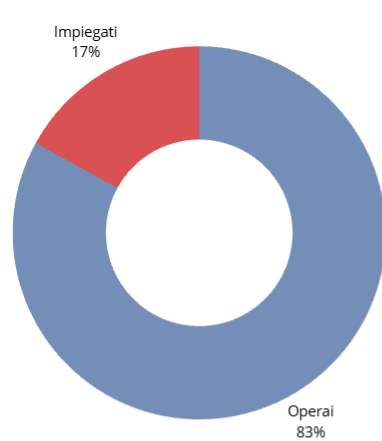


Grafico xx - Distribuzione per qualifica

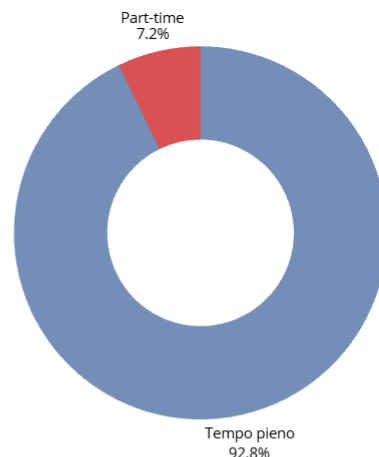


Grafico xx - Distribuzione per orario di lavoro

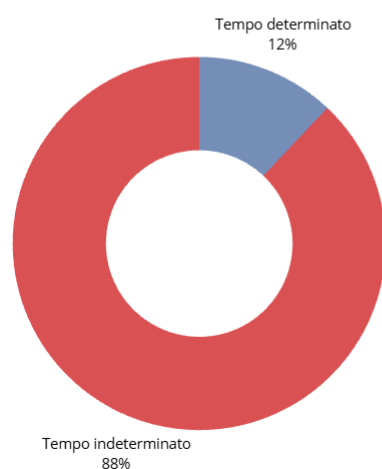


Grafico xx - Distribuzione per tipologia di contratto

8.1.4. Le giovani generazioni

Per quanto riguarda il coinvolgimento delle nuove generazioni, Arte Bianca riconosce la complessità del contesto attuale e l'importanza di attrarre giovani talenti in un settore che richiede competenze tecniche e passione per la qualità e per il settore alimentare industriale. In collaborazione con Confindustria e con diversi istituti scolastici, l'azienda promuove attività di orientamento e di ricerca finalizzate ad avvicinare i ragazzi al mondo produttivo e a far conoscere le opportunità offerte dal comparto alimentare. **[GRI 413.1].**

Nonostante il processo di selezione risulti oggi più articolato rispetto al passato, Arte Bianca può contare su un gruppo di collaboratori fidelizzati e motivati, tra cui giovani talenti che già ricoprono ruoli di responsabilità nei diversi reparti.²⁹

8.1.5. Il congedo parentale

Nel periodo di rendicontazione, una dipendente donna e cinque dipendenti uomini hanno maturato il diritto al congedo parentale. Tutti i lavoratori/trici aventi diritto hanno usufruito del congedo previsto e sono rientrati regolarmente al lavoro al termine del periodo di astensione.

Inoltre, tutti i/le dipendenti rientrati/e risultavano ancora in servizio presso Arte Bianca a 12 mesi dal ritorno al lavoro, confermando un tasso di rientro e permanenza pari a 1 (100%).

²⁹ <https://www.limprenditore.com/artebianca-gli-innovatori-del-pane-senza-crosta/>

Questo dato testimonia l'attenzione dell'azienda verso il benessere e l'equilibrio tra vita professionale e personale, e l'efficacia delle politiche di supporto al Personale in occasione di eventi familiari significativi. **[GRI 401.3]**

8.1.6. Il salario

Tutti i lavoratori vengono assunti con contratto **CCNL** **[GRI 2.30]** e il salario di un/una neoassunto/a del reparto produttivo e meccanico, senza esperienza, è pari a 1.741,53€, ovvero remunerazione minima prevista da CCNL. Se invece il/la dipendente di nuovo inserimento ha già un'esperienza pregressa, viene applicato un superminimo adeguato sia al ruolo che alla mansione assegnata **[GRI 2.20 e GRI 202.1]**.

Per confrontare in modo equo la retribuzione maschile e femminile, è stato analizzato l'unico reparto produttivo composto sia da uomini che da donne, così da garantire omogeneità in termini di mansioni e inquadramenti.

L'analisi, riferita all'anno di bilancio considerato, mostra che:

- il salario effettivo delle donne registra un incremento medio di circa +4% rispetto al salario base,
- il salario effettivo degli uomini aumenta di circa +6% rispetto a quello base.

Il Grafico XX evidenzia quindi un incremento leggermente maggiore per la retribuzione maschile rispetto a quella femminile. Il rapporto tra retribuzione femminile e maschile risulta pari a 0,979, come richiesto dall'indicatore **GRI 405.2**

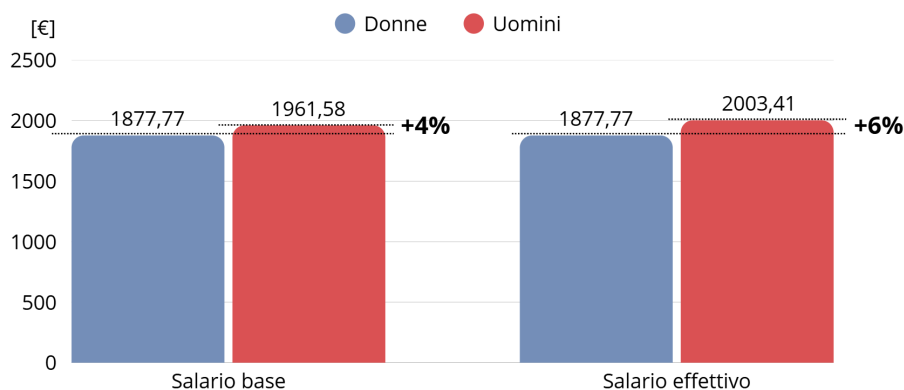


Grafico xx - Salario medio dei/delle dipendenti del reparto produttivo

I membri dell'organo di governo ricevono una remunerazione con quota fissa e il rapporto tra la remunerazione annuale totale della figura più pagata dell'Organizzazione e la media della retribuzione di tutti i dipendenti (escludendo l'organo di governance che è la figura più pagata) è pari a 2,55. **[GRI 2.19 e GRI 2.21]** Per quanto riguarda la variazione retributiva, è stato confrontato l'aumento percentuale della retribuzione totale annua della figura più pagata con l'aumento percentuale medio della retribuzione totale annua di tutti i dipendenti (escludendo la figura più pagata).

Da questo confronto emerge che gli aumenti non risultano significativi.

8.1.7. I benefit e il welfare

Tutto il Personale beneficia del fondo pensione previsto per legge **[GRI 201.3]** e, in aggiunta, per coloro che sono inseriti con contratto a tempo indeterminato è previsto un programma di welfare aziendale, attivo ormai da cinque anni.

Il valore del welfare varia in base all'inquadramento contrattuale, con una differenza tra il livello

massimo e minimo di circa 100-150 euro. La gestione del sistema è affidata alla piattaforma EasyLifePortal.

Al welfare aziendale si aggiunge il premio di produzione, definito ad personam, e rappresenta un ulteriore strumento di valorizzazione del personale.

Inoltre, tutti i/le dipendenti³⁰, sono iscritti al FONSAP³¹, in conformità con l'accordo sindacale nazionale di categoria, per garantire trattamenti di assistenza sanitaria integrativa. **[GRI 401.2]**

8.2. La formazione

Attraverso la formazione continua, il dialogo aperto e la valorizzazione delle persone, Arte Bianca coltiva una cultura aziendale basata su rispetto, fiducia e responsabilità.

Nel periodo di rendicontazione sono state svolte 125 ore di formazione rivolte principalmente alle 68 persone inquadrare in ruoli operativi. Osservando il numero medio di ore di formazione, si denota una parità tra uomini e donne in quanto le donne hanno ricevuto una media di 1,52 ore di formazione e gli uomini 1,5. **[GRI 404.1]**

8.3. La salute e sicurezza sul lavoro

8.3.1. L'attenzione aziendale

In Arte Bianca, la gestione della salute e sicurezza sul lavoro avviene in piena conformità al Decreto Legislativo 81/2008 (Testo Unico sulla Sicurezza), che costituisce il riferimento normativo nazionale principale per la tutela dei lavoratori. Ad oggi non risulta implementato un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro **[GRI 403.1]**

L'azienda adotta un approccio preventivo e pragmatico, volto a garantire condizioni di lavoro sicure in tutti i reparti produttivi. Le attività di prevenzione e protezione sono coordinate dal Datore di Lavoro, dal Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) e dai preposti (capi reparto e capi turno), che operano quotidianamente per assicurare il rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza e per promuovere comportamenti responsabili. **[GRI 403.2]**

Tutti i pericoli e rischi legati alle attività produttive vengono identificati, valutati e monitorati in modo continuativo, aggiornando periodicamente il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR). Come previsto dal **GRI 403.5**, l'azienda assicura a tutto il personale informazione, formazione e addestramento specifici in base al ruolo e alle mansioni svolte, al fine di aumentare la consapevolezza e ridurre il rischio di incidenti.

Particolare attenzione è posta anche alla consultazione dei lavoratori e alla comunicazione interna, per garantire che eventuali criticità vengano prontamente segnalate e gestite, rafforzando così una cultura aziendale orientata alla prevenzione e al miglioramento continuo della salute e sicurezza. In quest'ottica la partecipazione e consultazione dei lavoratori avviene attraverso la figura del Rappresentante dei lavoratori della sicurezza. **[GRI 403.4]**

8.3.2. La Formazione obbligatoria

La formazione erogata comprende sia moduli generici sia specifici, previsti dalla normativa nazionale su salute e sicurezza sul luogo di lavoro, mirati a sensibilizzare i/le dipendenti sui pericoli relativi alle loro mansioni, alle attività svolte e alle situazioni potenzialmente rischiose. **[GRI 404.2]** Inoltre vengono operati tutti gli aggiornamenti periodici e le formazioni/addestramenti obbligatori per l'adempimento alla normativa.

³⁰ sia a tempo indeterminato sia con contratto di durata pari o superiore a un anno

³¹ Fondo sanitario Integrativo per i lavoratori della panificazione

La necessità di formazione viene valutata periodicamente, anche tenendo conto di eventuali fenomeni infortunistici e near-miss, oltre che di aggiornamenti periodici previsti dalla normativa applicabile, al fine di aggiornare e migliorare costantemente i contenuti e la frequenza dei corsi. La formazione è pianificata secondo quanto stabilito dagli accordi Stato-Regioni ed è erogata durante l'orario di lavoro, garantendo così che tutti i dipendenti possano partecipare senza alcun onere aggiuntivo. **[GRI 403.5]**

8.3.3. Il giudizio di idoneità e la Privacy

Arte Bianca garantisce la piena tutela della privacy dei propri dipendenti, adottando procedure rigorose per la gestione e la protezione delle informazioni personali.

L'azienda conserva esclusivamente il giudizio di idoneità lavorativa, necessario per assicurare la conformità alle normative sulla salute e sicurezza sul lavoro. Tutta la restante documentazione sanitaria è gestita in via esclusiva dal Medico Competente, nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di riservatezza e protezione dei dati personali.

Questa prassi assicura che i dati sensibili dei lavoratori siano trattati con la massima riservatezza e che venga garantita la loro sicurezza, rafforzando il clima di fiducia tra azienda e dipendenti. **[GRI 403.3 e GRI 403.6]**

8.3.4. Gli infortuni e malattie sul lavoro

Nel periodo di riferimento, non sono state segnalati o denunciati casi di malattie professionali. Risultano tuttavia occorsi alcuni infortuni lievi per cause accidentali come contusioni e ferite alle mani su parti taglienti. Nel periodo di rendicontazione questo dato equivale a 4 infortuni, che rapportati al numero di ore lavorate, corrispondono ad un tasso pari a 26,2³². **[GRI 403.9 e GRI 403.10]**

8.4. La tutela del consumatore e del cliente

Poiché Arte Bianca realizza prodotti alimentari, la sicurezza del prodotto rappresenta un requisito imprescindibile e normato. Per questo motivo, tutte le categorie di prodotti sono sottoposte a una valutazione dell'impatto **[GRI 416.1]** e, nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati episodi di non conformità **[GRI 416.2]**.

Grande attenzione è dedicata anche agli aspetti di marketing e etichettatura. Arte Bianca + attenta al rispetto dei requisiti normativi previsti in materia di informazione e etichettatura dei prodotti **[GRI 417.1]**, fornendo in modo chiaro e trasparente indicazioni relative a:

- Origine dei componenti del prodotto: a seconda del Paese di vendita, viene richiesta la documentazione di supporto relativa al Paese di lavorazione (es. dogane). In Italia è richiesta l'indicazione in merito all'origine del grano e al luogo di lavorazione;
- Contenuto: sulla confezione sono riportati gli ingredienti con le relative percentuali nella composizione del prodotto, insieme ai valori nutrizionali;
- Uso sicuro del prodotto: sono chiaramente indicate la data di produzione, la data di scadenza e le modalità di conservazione;
- Smaltimento e impatti ambientali o sociali: le confezioni riportano l'etichettatura degli imballaggi, con l'indicazione del materiale e delle corrette modalità di smaltimento.

³² Il tasso di infortuni (spesso chiamato indice di frequenza) è stato calcolato basandosi su 1 milione di ore lavorate.

Nel periodo di rendicontazione non si sono riscontrati episodi di non conformità né in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti, né riguardanti le comunicazioni di marketing **[GRI 417.2 e GRI 417.3]**.

L'azienda, oltre a dedicare grande attenzione alla qualità del prodotto, pone un forte impegno anche verso i propri clienti. In particolare, con riferimento alla tutela della privacy, nel periodo di rendicontazione non si sono registrate denunce comprovate relative a violazioni della privacy dei clienti o a perdite di dati. **[GRI 418.1]**

9. Un impasto che ci unisce alla Comunità

Arte Bianca svolge un ruolo significativo all'interno della Comunità, contribuendo in modo concreto sia sul piano economico che sociale. L'azienda genera valore attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro, il sostegno al territorio e la promozione di una cultura alimentare consapevole, legata a uno degli alimenti più simbolici e diffusi in Italia: il pane.

L'impegno sociale di Arte Bianca si traduce in iniziative e collaborazioni che coinvolgono realtà locali e nazionali, con l'obiettivo di condividere valore, sostenere le persone e promuovere il benessere collettivo, in linea con i principi di responsabilità e solidarietà che da sempre guidano l'azienda.

Parallelamente, Arte Bianca mantiene un impegno costante nella comunicazione, considerata una leva strategica per diffondere la cultura del prodotto e i valori che ispirano l'organizzazione. In questo ambito, l'azienda adotta una politica di branding trasversale, che integra attività commerciali, sociali e culturali. Tra le iniziative più significative figurano le collaborazioni con società sportive, il sostegno a persone in difficoltà e la partecipazione al progetto Medea, volto alla prevenzione e al contrasto della violenza di genere. **[GRI 413.1 e GRI 413.2]**

9.1. Le attività a livello locale

Arte Bianca, con il marchio Pan Piuma, sostiene numerose attività sportive e ricreative sul territorio, effettua sponsorizzazioni mirate e investe in progetti locali come:

- **Insieme contro la violenza³³:**

Il 18 ottobre 2023, presso il Palazzetto dello Sport "Taliercio" di Mestre (VE), si è tenuto il primo dibattito aperto dedicato ai temi del bullismo, cyberbullismo e, più in generale, di tutte le forme di violenza. L'evento ha coinvolto centinaia di studenti delle scuole superiori del Comune di Venezia, presenti in sala e collegati in streaming, insieme a istituzioni, associazioni, professionisti, artisti, cantanti, creator e sportivi, per affrontare il tema in modo costruttivo e partecipato.

L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con Comune di Venezia, Città Metropolitana di Venezia, Reyer School Cup, Feelstudio, Pan Piuma, Blu Pantheon, Unavi e Mede@

³³ <https://www.panpiuma.it/2023/10/insieme-contro-la-violenza/>



- Campus “la bottega dei sogni”³⁴:

Arte Bianca è main sponsor di questo progetto educativo dedicato ai più giovani e fondato su gioco, sport, rispetto e socialità. Il campus accoglie oltre 250 iscritti e si articola in due percorsi: il Minicampus per bambini dai 3 ai 5 anni e il Campus per ragazzi dai 6 ai 14 anni. Per l’occasione, Arte Bianca ha realizzato e distribuito gratuitamente materiale brandizzato, come magliette, cappellini, portapranzo e sacche, per favorire il senso di appartenenza e sostenere le attività educative.



- Maratona di voci contro la violenza sulle donne:

Arte Bianca è tra gli sponsor della quinta edizione della “Maratona di Voci”, evento promosso dall’Associazione Culturale Mestre Mia e ospitato il 25 novembre 2024 presso l’Auditorium del Museo M9 di Mestre.

La manifestazione, della durata di nove ore, propone testimonianze, letture, interventi e momenti musicali dedicati al contrasto della violenza di genere. L’evento coinvolge istituzioni, esperti, rappresentanti delle scuole e figure impegnate nel sociale, con l’obiettivo di favorire la riflessione collettiva e promuovere un cambiamento culturale.

In questa occasione, Arte Bianca ha potuto valorizzare la propria presenza attraverso il logo sui materiali ufficiali, uno spazio per i saluti istituzionali e un corner dedicato alla distribuzione di gadget durante la maratona.

³⁴ <https://www.campuslabottegadeisogni.com/>



- Progetto Merendart in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia
- Art Night:³⁵
Arte Bianca è sostenitore della lunga Notte dell'Arte veneziana, una manifestazione ideata e organizzata dall'Università Ca' Foscari in collaborazione con il Comune di Venezia nata nel 2011 e inserita nel calendario ufficiale delle Notti d'Arte europee.
Coinvolge le istituzioni culturali pubbliche e private della città con centinaia di eventi gratuiti per permettere di gustarsi sotto le stelle lo sterminato patrimonio d'arte di Venezia.
- Associazioni e attività sportive del territorio come:³⁶
 - Squadra di Basket Serie A:
Sponsorizzazione della squadra di basket serie A a Venezia per stringere ancora di più il legame con il territorio. All'interno del palazzetto erano presenti pubblicità su maxi schermo e banner lato campo. Inoltre il logo brand era su tutte le divise delle giovanili.
 - Maratone e gare di sci nella regione Veneto:
Arte Bianca fornisce pacchi gara rappresentando una presenza fissa e capillare all'interno del territorio Veneto, attraverso lo sport per sostenere, amplificare e rappresentare tutti i valori che esso trasmette.
- Campus HFarm:³⁷
HFARM è uno degli istituti nazionali più all'avanguardia in Italia e Pan Piuma ha voluto essere presente tramite il suo logo stampato sull'abbigliamento ufficiale e come sponsor degli eventi.

³⁵ <https://www.unive.it/web/it/6630/home>

³⁶ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

³⁷ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

Oltre a iniziative di sponsorship, Arte Bianca si adopera anche per donazioni a enti terzi grazie alla piattaforma “Regusto”. In particolare nel corso del 2024, 7230 kg di prodotti sono transati e sono stati tracciati nella piattaforma come donazione e vendita. I prodotti vengono recuperati e distribuiti dagli enti non-profit attivi a livello nazionale.

Il valore economico complessivo dei prodotti donati³⁸ è stato pari a 35.976€ ed il numero di enti non-profit beneficiari dei prodotti donati e tracciati attraverso Regusto sono stati 17 (Grafico xx).³⁹

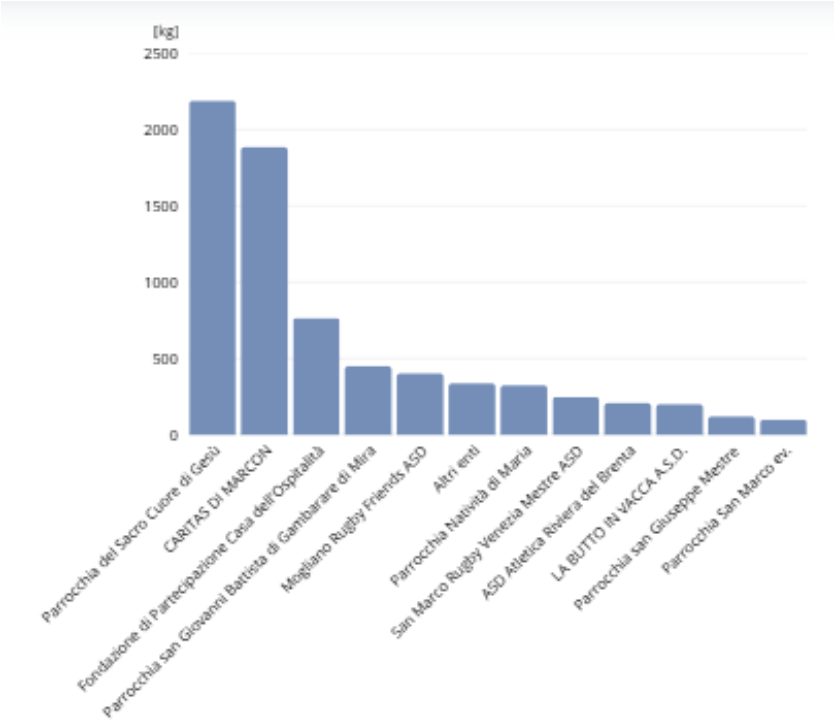


Grafico xx - Dettaglio enti non-profit beneficiari

³⁸ calcolato in base al costo medio per Kg rispetto alla categoria di ciascun prodotto donato/recuperato o in base al valore economico indicato da parte dell'azienda

³⁹ Report Regusto 2024

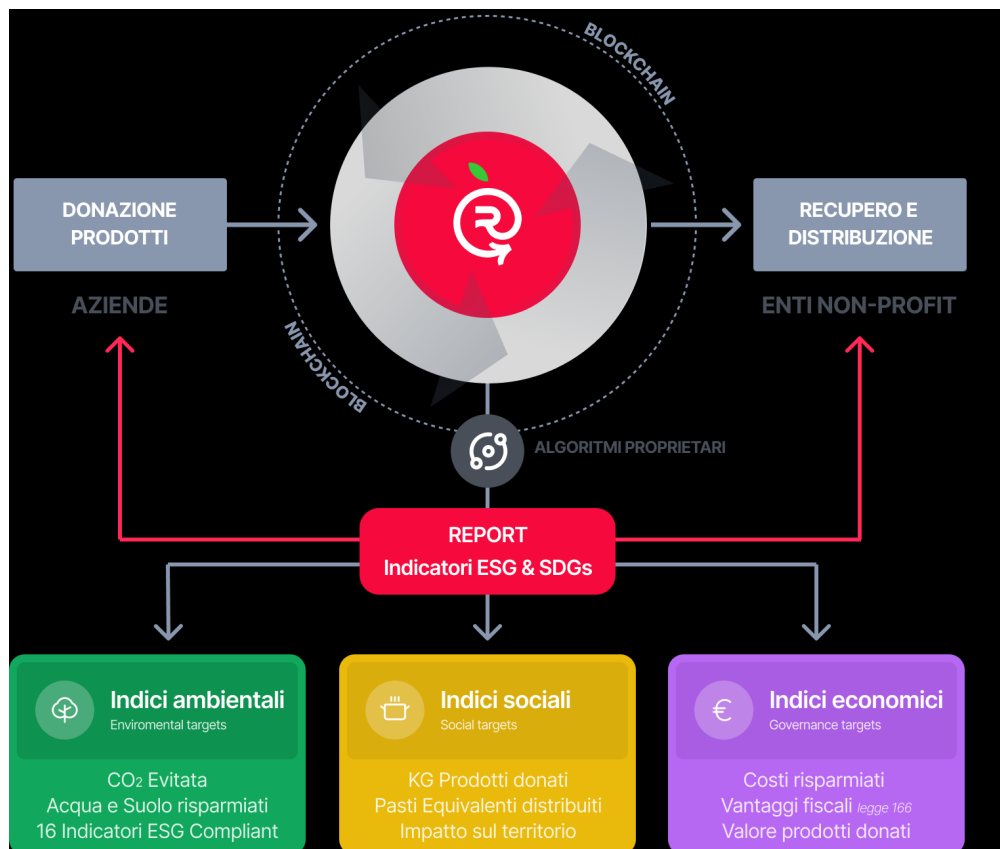
FOCUS – Piattaforma Regusto

Regusto è la prima piattaforma ESG basata su blockchain dedicata alla gestione degli sprechi aziendali e alla certificazione dell'impatto positivo attraverso indici sociali, ambientali ed economici.

La piattaforma consente alle aziende di:

- Donare o vendere prodotti in stock, valorizzando eccedenze che altrimenti verrebbero smaltite;
- Calcolare l'impatto delle proprie azioni mediante indicatori ESG certificati, rendicontando in modo trasparente i risultati sociali, ambientali ed economici;
- Azzerare i costi di smaltimento grazie alla gestione efficiente delle eccedenze;
- Tracciare e certificare ogni donazione, garantendo piena trasparenza e possibilità di rendicontazione delle attività di solidarietà.

Grazie a Regusto, le aziende possono trasformare gli sprechi in valore reale, contribuendo concretamente a sostenibilità, responsabilità sociale e riduzione dell'impatto ambientale.



Grazie alla donazione effettuata, Regusto stima il beneficio fiscale ottenuto, grazie alla Legge 166/2016 ("Gadda") e legato al costo di produzione/acquisto del prodotto donato, pari a 9716€.

3615€ è la stima del costo medio risparmiato dall'azienda calcolando la riduzione dei costi di smaltimento/magazzino dei prodotti donati. Mentre 868€ è la stima del beneficio economico per la Comunità/Pubblica Amministrazione generato dalla donazione e recupero dei prodotti donati e dal mancato smaltimento degli stessi.⁴⁰

⁴⁰ Report Regusto 2024

9.2. Le attività a livello nazionale

- Vicini alle donne⁴¹:
Da sempre Arte Bianca è impegnata a sostegno delle donne e nella lotta contro ogni forma di violenza. Attraverso iniziative, seminari e campagne di sensibilizzazione, l'azienda promuove una cultura del rispetto e della non violenza.
Tra le attività più recenti, si segnala la partecipazione all'evento organizzato il 5 ottobre a Roma, dedicato ai modelli virtuosi per educare alla non violenza, confermando la volontà dell'azienda di contribuire in modo attivo a un cambiamento positivo nella società.
- Salta in Bocca:⁴²
Uno dei progetti didattici a Arte Bianca è più legata, poiché toccherà 3.000 classi, 75.000 alunni delle Scuole dell'Infanzia e delle Scuole Primarie italiane parlando di Alimentazione sana e sostenibile. Tema a cui l'azienda è molto legata e crede essere indispensabile per educare fin da piccoli i ragazzi ad uno stile di vita sano e corretto.
- Sponsor di società sportive come l'Udinese Calcio⁴³ e il Bologna Calcio:⁴⁴
È un passo che conferma la costante crescita del brand e la volontà di investire sempre di più in comunicazione e marketing divenendo sponsor ufficiale in Serie A.
- Sponsor di squadre di Basket femminili in serie A:⁴⁵
La sponsorizzazione è nata con la volontà di essere presenti con il Brand anche all'interno della realtà professionistica sportiva femminile poiché in costante ascesa come pubblico e fruizione.
- Iniziative con i parchi divertimento di Gardaland⁴⁶ e Mirabilandia⁴⁷:
Come ogni estate non manca la presenza all'interno dei parchi divertimento più importanti d'Italia. Una soluzione indispensabile per raggiungere direttamente i consumatori attraverso giochi, regali e facendo provare il prodotto. Attraverso la distribuzione di 25.000 magliette e 10.000 gadget personalizzati, si può instaurare un contatto diretto con le famiglie e aumentare la fidelizzazione.
- GIFFONI:⁴⁸
Presenza del brand PanPiuma all'interno del Giffoni Film Festival. Il prodotto è stato utilizzato per la merenda di oltre 4500 giovani per la durata della manifestazione. Inoltre si sono create apposite ricette che sono state diffuse nei canali ufficiali del festival.

⁴¹ <https://www.panpiuma.it/2023/10/vicini-alle-donne/>

⁴² <https://www.saltainbocca.it/>

⁴³ <https://www.panpiuma.it/2023/08/5382/>

⁴⁴ <https://www.panpiuma.it/2025/10/sponsor-ufficiale-bologna-calcio/>

⁴⁵ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

⁴⁶ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

⁴⁷ <https://www.panpiuma.it/2025/06/vi-aspettiamo-a-mirablandia/>

⁴⁸ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

- Summer camp in tutta Italia:⁴⁹
Arte Bianca rimarca la sua presenza in tutta Italia con il prodotto fornito per l'utilizzo nelle colazioni e merende dei ragazzi durante i centri estivi
- Eventi estivi nel litorale romagnolo:
In occasione delle vacanze estive Arte Bianca con il suo marchio Pan Piuma ha instaurato collaborazioni con i ristoratori locali e con gli organizzatori di eventi sul litorale per poter raggiungere famiglie e utenti durante le vacanze estive.

10. L'impatto ambientale di Arte Bianca

Arte Bianca pone tra le proprie priorità l'attenzione all'ambiente e la riduzione dei propri impatti. La sostenibilità ambientale è parte integrante del suo modello produttivo e rappresenta uno degli obiettivi principali dell'azienda, applicato in tutti gli ambiti operativi. L'approccio responsabile di Arte Bianca si traduce in un costante impegno verso il miglioramento delle performance ambientali, attraverso la gestione sostenibile delle risorse, l'approvvigionamento consapevole delle materie prime, l'efficienza dei consumi energetici e idrici, la riduzione degli scarti di lavorazione e la limitazione delle emissioni prodotte lungo l'intero ciclo produttivo.

Oltre alla selezione accurata delle materie prime, Arte Bianca adotta soluzioni progettuali e commerciali orientate alla trasparenza e alla responsabilità. In particolare, l'azienda si impegna a ridurre al minimo lo spreco alimentare: un esempio concreto è l'introduzione del prodotto 'Focchi di Cereali', che consente di riutilizzare tutte le croste o i prodotti la cui lievitazione non riesce in un'ottica di economia circolare **[GRI 301.3]**. In altri casi, le eccedenze vengono destinate alla produzione di mangimistica animale o alla produzione di biogas, sotto forma di scarti di produzione umidi, oppure donati tramite iniziative solidali. Attraverso la piattaforma Regusto⁵⁰, gli sprechi vengono trasformati in valore sociale e ambientale, generando un impatto positivo.⁵¹

10.1. Materie prime selezionate e tracciabili

Grande attenzione è dedicata alla selezione delle materie prime, acquistate esclusivamente da fornitori qualificati e affidabili, privilegiando, ove possibile, quelli locali. Questa scelta consente di ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti e di garantire al tempo stesso la freschezza e la qualità degli ingredienti.

Tra le materie prime acquistate da Arte Bianca si distinguono due principali macrocategorie: i materiali da imballaggio e i prodotti alimentari.

Nella prima categoria rientra principalmente il film plastico per il confezionamento, acquistato in quantitativi pari a 360.000 kg, nel periodo di rendicontazione. In particolare, gli imballaggi per il prodotto sono realizzati in PET e PE perché è l'unico materiale che al momento è stato individuato come idoneo al mantenimento delle caratteristiche organolettiche e della qualità del prodotto. Si specifica che negli anni l'attenzione verso l'ambiente e le richieste dei clienti ha portato a modificare il packaging, consentendo una riduzione della percentuale di plastica utilizzata.

I prodotti alimentari si distinguono in solidi e liquidi, con particolare attenzione a farina e olio. Tra questi, la farina, nelle diverse tipologie come riportato nel Grafico xx, costituisce circa il 92% del totale degli acquisti. **[GRI 301.1]**

⁴⁹ <https://www.panpiuma.it/azienda/progetti/>

⁵⁰ (rif. "Le attività a livello locale" del presente documento)

⁵¹ Report Regusto 2024

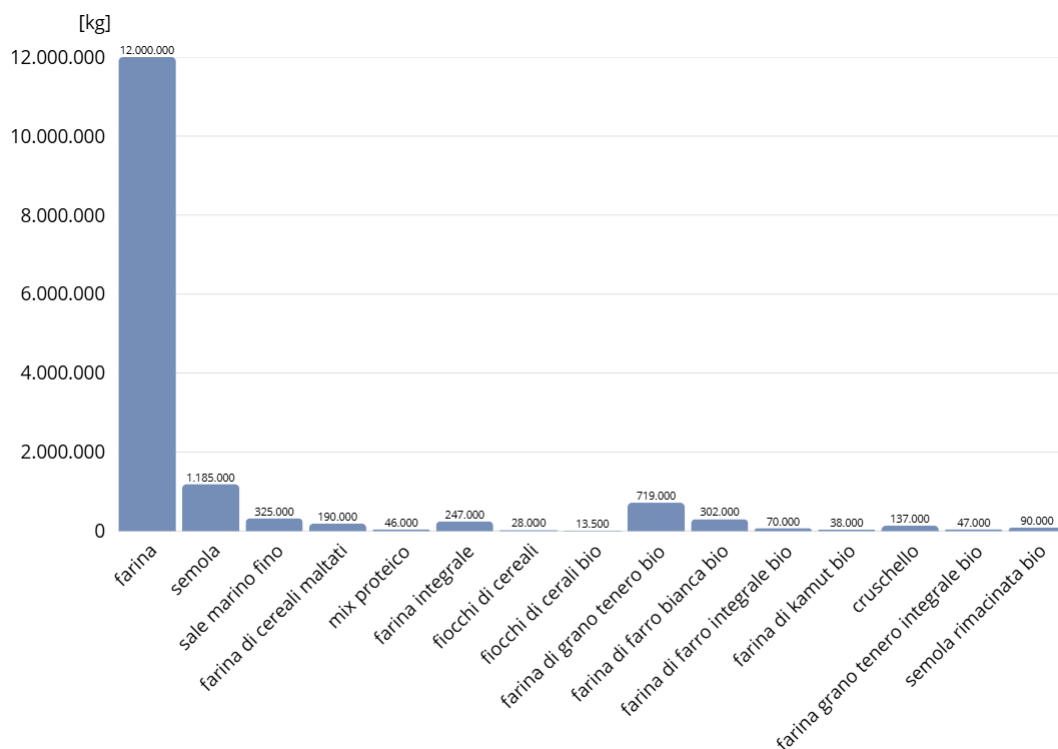


Grafico xx - Materie prime solide

Le materie prime liquide comprendono principalmente olio, lievito liquido e alcool (grafico xx). Tra queste è presente anche una quota limitata di olio di palma, il cui utilizzo è fortemente contenuto. L'olio di palma viene infatti acquistato secondo il principio del "mass balance", un sistema che garantisce l'equilibrio tra le quantità di olio sostenibile prodotte e quelle immesse sul mercato, assicurando così una gestione più responsabile della filiera.

L'impiego di olio di palma è circoscritto ai soli prodotti destinati all'esportazione, poiché sul mercato italiano la domanda per articoli che lo contengono è pressoché assente. In termini quantitativi, l'export rappresenta circa il 5% della produzione complessiva, mentre il 95% del fatturato deriva dalle vendite sul territorio nazionale.

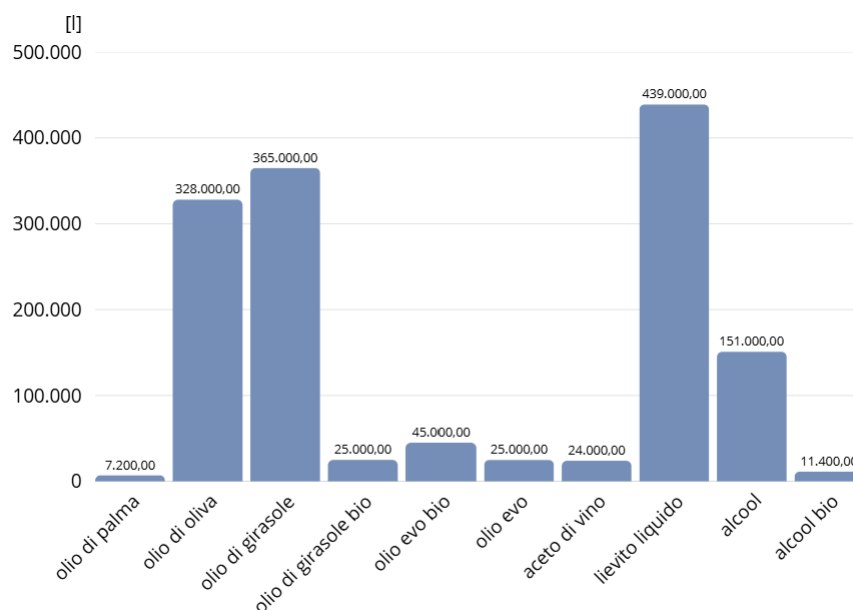


Grafico xx - Materie prime liquide

L'azienda non impiega materiali provenienti da riciclo. **[GRI 301.2]**

10.1.1. La catena di fornitura

Il 95% dei fornitori (fornitori di materie prime, manutentori, consulenti ...) si trova nel raggio di 150km **[GRI 204.1]**, contribuendo così a ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti e aumentare l'impatto economico sul territorio. Tuttavia, in assenza di una procedura specifica per la valutazione sociale e ambientale dei fornitori, la loro selezione avviene attualmente unicamente in conformità alle norme vigenti. **[GRI 414.1 e GRI 308.1]**.

La tracciabilità completa delle materie prime è garantita lungo l'intera filiera, assicurando al consumatore finale un prodotto trasparente, sicuro e sostenibile. Oltre ai prodotti convenzionali, Arte Bianca propone anche una linea di pane biologico certificato, conforme alla normativa europea vigente.

10.1.2. La rilevanza dei cambiamenti climatici

La materia prima utilizzata è molto sensibile ai cambiamenti climatici, infatti la siccità e l'aumento della temperatura nonché eventi meteorologici estremi come le alluvioni, sono fattori determinanti e determinatori della produttività, di conseguenza, della qualità e della quantità. Il cambiamento climatico potrebbe quindi causare un notevole impatto sia sulla disponibilità di approvvigionamento della materia prima (con particolare riferimento al grano e all'olio di oliva), sia sul loro costo. Per minimizzare questo rischio e mantenere una materia prima di prima scelta, l'azienda cerca fornitori locali che utilizzano coltivazioni non intensive e garantiscono prodotti biologici certificati. Non vi è una stima di budget predefinito per la gestione del rischio relativo alle materie prime. Questo perché sono soggette ad una variabilità intrinseca legata alla richiesta dei clienti sulla base dell'andamento dell'annata ed al contesto globale **[GRI 201.2]**.

10.2.I Consumi energetici e le emissioni in atmosfera

10.2.1.L'Energia

L'analisi dei consumi energetici interni all'azienda consente di misurarne l'impatto diretto in termini di utilizzo di energia, tenendo conto dell'intero perimetro operativo, inclusi uffici e impianti produttivi.

In questa sezione, vengono rendicontate tutte le fonti energetiche acquistate e consumate direttamente da Arte Bianca nel corso dell'anno di rendicontazione, distinguendo tra fonti rinnovabili e non rinnovabili. Il monitoraggio puntuale di tali consumi infatti è fondamentale per attuare strategie di efficienza e per ridurre le emissioni climalteranti associate alle attività aziendali.

Per Arte Bianca, i consumi interni derivano principalmente da: **[GRI 302.1]**

- Gasolio: utilizzato dal parco mezzi aziendale, così da tenere sotto controllo i consumi legati alla logistica interna.
- Gas: utile per il funzionamento della caldaia e di alcuni macchinari di produzione;
- Energia elettrica: impiegata negli impianti produttivi, di illuminazione e tecnologici.

Nel periodo di rendicontazione Arte Bianca ha consumato 55.621,52 GJ di energia all'interno dell'organizzazione e, osservando il grafico xx, è evidente che risulti preponderante il consumo di gas.

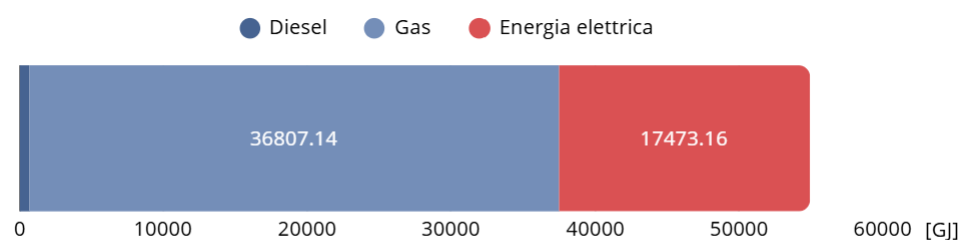


Grafico xx - Totale dell'energia consumata internamente all'organizzazione

Nel periodo di rendicontazione non sono stati attuati interventi volti alla riduzione del consumo energetico **[GRI 302.4]**. In ogni caso, gli impianti vengono regolarmente potenziati ogni 2-3 anni per rispondere alla crescente domanda produttiva. Si tratta quindi di macchinari recenti, tecnologicamente avanzati e di concezione già orientata all'efficientamento energetico. L'ultimo inserimento di rilievo risale al 2021.

L'intensità energetica rappresenta un indicatore chiave per valutare l'efficienza dei processi produttivi, in quanto misura il consumo di energia interna all'organizzazione per unità di prodotto. Nel periodo di rendicontazione, con un quantitativo di beni prodotti pari a 11.079.990,50 kg, l'intensità energetica di Arte Bianca è risultata pari a 0,01 [GJ/kg di prodotto].

Questo valore costituisce un riferimento fondamentale per il monitoraggio futuro, consentendo di confrontare l'efficienza energetica nel tempo e di individuare eventuali margini di miglioramento, contribuendo così a strategie di riduzione dei consumi e dell'impatto ambientale. **[GRI 302.3]**

10.2.1.1.Gasolio

L'azienda impiega il gasolio per il parco mezzi aziendale. Nel periodo di rendicontazione è stato impiegato un quantitativo pari a 18.628 litri utilizzati per le finalità definite nel Grafico xx.

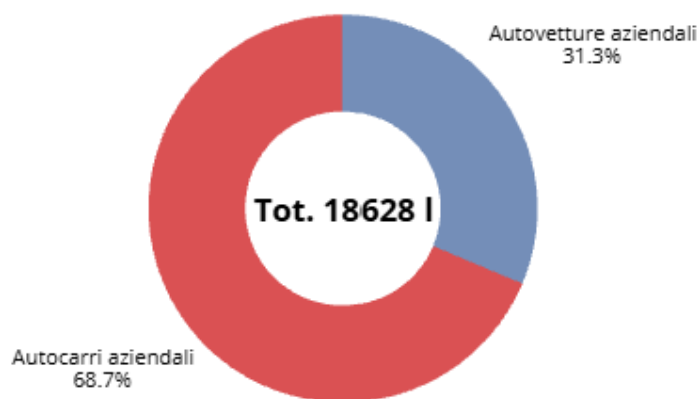


Grafico xx - Consumo di gasolio

10.2.1.2. Gas

Il gas naturale viene impiegato principalmente per il funzionamento dei macchinari produttivi e per il riscaldamento degli ambienti, con un consumo complessivo pari a 1.083.838 metri cubi. Questo fabbisogno energetico rappresenta una componente significativa dell'impatto ambientale diretto dell'azienda, rendendo strategiche le iniziative di efficientamento energetico e l'adozione di tecnologie per il recupero e l'ottimizzazione dei consumi, al fine di ridurre le emissioni di CO₂e associate alla produzione.

10.2.1.3. Elettricità

L'impianto produttivo è alimentato sia da energia elettrica proveniente da mix energetico nazionale sia da energia prodotta con tecnologia WIL (onshore wind farm), quest'ultima acquistata attraverso garanzia d'origine.

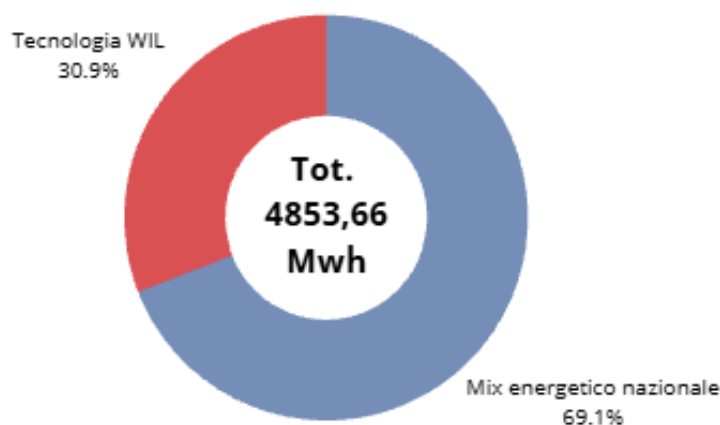


Grafico xx - Consumo di elettricità

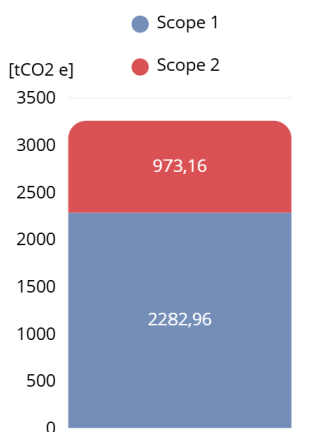
10.2.2. L'Impronta di Carbonio

In ottica di monitorare il proprio impatto relativo al cambiamento climatico in termini di emissioni di Gas Serra, Arte Bianca ha contabilizzato per l'anno 2024, le emissioni di CO₂ equivalente⁵² riguardanti lo Scope 1 e lo Scope 2.

⁵² Co₂eq

Il calcolo utile alla rendicontazione delle emissioni GHG⁵³ è stato svolto utilizzando come guida l'Appendix D del Green house Gas Protocol, raccogliendo i dati quantitativi relativi alle attività ed ai processi aziendali e rapportandoli ai fattori di emissione⁵⁴ corrispondenti.

Utilizzando l'approccio *location based*⁵⁵, le emissioni GHG, espresse in tonnellate di CO₂ equivalente, associate allo svolgimento delle attività nel periodo di rendicontazione preso in esame, sono riportate nel Grafico xx e sono pari a 3.256,12 tonnellate.



**Grafico xx - Emissioni GHG,
approccio location based**

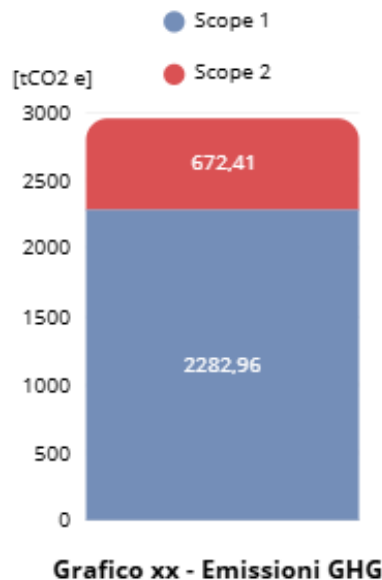
Applicando invece l'approccio *market based*⁵⁶, le emissioni GHG relative allo Scope 2 diminuiscono raggiungendo 672,41 tonnellate di CO₂ equivalente. La natura di questa diminuzione e differenza nel calcolo verrà approfondita nel paragrafo relativo alle *Emissioni Scope 2*.

⁵³ Green House Gases

⁵⁴ Fonti dei fattori di emissione utilizzati: "DEFRA - GHG Conversion Factors for Company Reporting, Version 1,1; Year 2024" per le emissioni di scope 1; "ISPRA - Stima dei fattori di emissione di gas serra dal settore elettrico per il consumo elettrico, 2024, v.1" per le emissioni di scope 2.

⁵⁵ Approccio che considera l'intensità media delle emissioni di GHG delle reti sulle quali si verifica il consumo di energia, utilizzando principalmente i dati relativi al fattore di emissione medio della rete.

⁵⁶ Approccio che prevede l'utilizzo di fattori di emissione definiti su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica.



Focus on: Intensità emissiva

Questo indicatore rappresenta un parametro chiave per valutare l'efficienza dell'organizzazione in relazione alla propria performance in termini di emissioni GHG in quanto permette di rapportare un valore scelto dall'organizzazione, rappresentativo della sua attività, al quantitativo di emissioni di gas serra calcolate.

Il presente documento pone il via al tracciamento dei suddetti indicatori in modo da permettere il monitoraggio di una serie storica del risultato di tale rapporto matematico.

Per il periodo di rendicontazione considerato (1 Giugno 2024-1 Giugno 2025) sono stati applicati i seguenti parametri di calcolo:

Intensità emissiva

$$\frac{\text{Emissioni di GHG (Scope 1 + Scope 2)}}{\text{Beni Prodotti nel periodo di rendicontazione}}$$

Si specifica che per il calcolo è stato utilizzato il dato relativo alle emissioni Scope 2 calcolato con l'approccio Location Based.

Risultati

Per garantire la comprensibilità dei risultati, i valori totali di energia ed emissioni sono stati rispettivamente espressi in tonnellate e t CO₂eq. Il risultato è pari a 0,294 t CO₂eq/t di prodotto

L'evoluzione di questo dato nel tempo permetterà di monitorare l'efficacia delle azioni di

10.2.2.1. Emissioni Scope 1

Lo Scope 1 riguarda tutte le emissioni dirette, generate da fonti possedute o controllate direttamente dall'azienda come: combustione di gasolio per i mezzi aziendali, generatori, impianti di riscaldamento/raffreddamento.

In particolare l'azienda ha identificato 3 categorie emissive:

- Flotta aziendale composta da autovetture e autocarri
- Condizionatori e celle frigo

- Sistema di riscaldamento alimentato a gas

Nonostante l'impiego di gas refrigerante nei sistemi di condizionamento e di refrigerazione, non sono state rilevate emissioni fuggitive di F-gas nel corso del periodo di rendicontazione, confermando il corretto funzionamento e la tenuta degli impianti aziendali, nonché l'efficacia dei controlli manutentivi periodici. Di conseguenza, le uniche emissioni dirette registrate derivano esclusivamente dal consumo di gasolio da parte dei mezzi aziendali e dal gas per il funzionamento degli impianti.

Nel corso del periodo di rendicontazione, l'impiego di 18.628 litri di gasolio ha generato 46,81 tonnellate di CO₂ equivalente mentre l'utilizzo di 1.083.838 Sm³ di gas ha emesso 2.236,15 tonnellate di CO₂ equivalente.

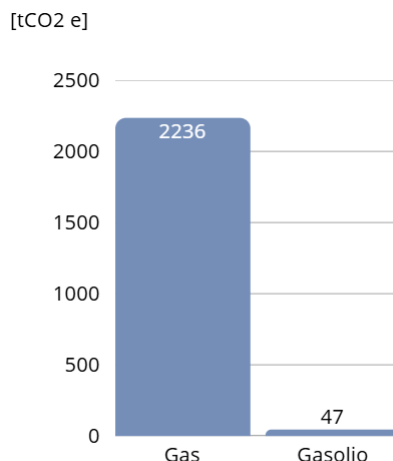


Grafico xx - Emissioni Scope 1

Nel Grafico xx, è possibile osservare il calcolo delle emissioni considerando i principali gas a effetto serra prodotti dalla combustione del carburante e del gas. La CO₂ rappresenta la quota preponderante, seguita da emissioni minori di metano (CH₄) e protossido di azoto (N₂O). **[GRI 305.1]**

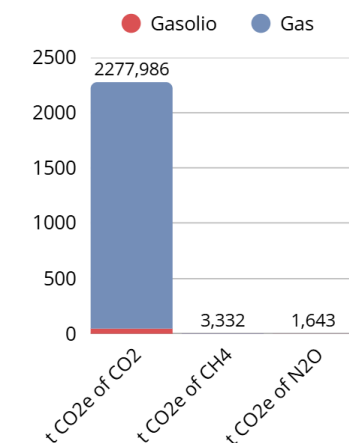


Grafico xx - Componenti delle emissioni Scope 1

10.2.2.2. Emissioni Scope 2

Lo Scope 2 comprende le emissioni indirette derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata da fonti esterne.

Il calcolo delle emissioni relative allo Scope 2 per Arte Bianca, prevede la considerazione di due categorie emissive:

- una proveniente dalla rete elettrica con mix energetico nazionale, che comporta emissioni pari a 672,41 t CO₂ e
- una proveniente da fonti rinnovabili con certificato di garanzia⁵⁷

Quest'ultima, essendo prodotta da una fonte pulita, viene convenzionalmente considerata ad emissioni zero, e quindi non contribuisce al calcolo delle tonnellate di CO₂ eq nell'approccio *market based*. **[GRI 305.2]**

Per questo motivo vi è quindi una differenza relativa al quantitativo di emissioni di CO₂ equivalente sulla base della tipologia di calcolo applicato.

10.2.2.3. Altre emissioni significative

L'azienda Arte Bianca conta complessivamente 26 camini di emissione, autorizzati dalla Provincia di Venezia⁵⁸, la quale ha imposto analisi di monitoraggio degli inquinanti aerodispersi con cadenza annuale suddividendoli in due tipologie:

- camini relativi agli impianti termici dove i controlli devono essere effettuati su NOx
- camini di tipo produttivo dove i controlli si concentrano sulle polveri

Nel periodo di rendicontazione sono stati emessi 316,20 kg di ossidi di azoto e 50,60kg di polveri.

Considerando che nel periodo di rendicontazione i giorni lavorativi sono stati 254, con una turnazione dei dipendenti su 3 fasce orarie per coprire le 24 ore, il valore medio degli ossidi di azoto si è attestato a 51,87 g/h e delle polveri a 8,3 g/h. **[GRI 305.7]**

10.3. L'impiego dell'acqua

L'approvvigionamento dell'acqua impiegata nelle attività produttive di Arte Bianca avviene esclusivamente tramite l'acquedotto pubblico. La principale destinazione dell'acqua è la realizzazione dell'impasto del pane, con l'ingresso della risorsa nel processo produttivo monitorato attraverso un misuratore dedicato. **[GRI 303.1]** Ogni ricetta usa una certa quantità di litri di acqua che in parte rimangono nel prodotto (circa il 40%) mentre la restante parte evapora.

Nel periodo di rendicontazione sono stati prelevati 8,23 Ml di acqua da terzi, utilizzati in maggior parte per la produzione di pane. **[GRI 303.3]**

Gli scarichi risultano associati ai soli servizi igienici **[GRI 303.4]**, non rappresentano rischi ambientali e vengono convogliati direttamente nella pubblica fognatura. **[GRI 303.2]**

Dal processo produttivo vi è una componente di acqua che esce dal ciclo sotto forma di vapore. Non avendo la possibilità di poter stimare la componente vapore e la componente scarico in fognatura, si assume che il consumo di acqua coincide con il quantitativo di acqua prelevata. **[GRI 303.5]**

Si specifica inoltre, che nel periodo di rendicontazione non è stato rilevato alcun versamento sul suolo o in falda significativo. **[GRI 306.3:2016]**

⁵⁷ Arte Bianca Srl 1500

⁵⁸ Riferimento autorizzazione

10.4. I rifiuti prodotti

Grazie all'attenzione costante alla corretta gestione dei rifiuti e all'adozione di pratiche orientate alla riduzione e al recupero, Arte Bianca assicura che i flussi derivanti dalle proprie attività siano gestiti in conformità alla normativa vigente e conferiti ad operatori autorizzati. **[GRI 306.1]**

Nel periodo di rendicontazione si sono prodotti 139,03 ton di rifiuti comprensivi di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi, conferiti ad impianti esterni autorizzati e prevalentemente indirizzati a operazioni di recupero R come da D Lgs 152/06. **[GRI 306.3, GRI 306.4, GRI 306.5]**.

L'azienda ha inoltre raggiunto l'obiettivo di 'azzerare' i rifiuti alimentari, grazie alle pratiche di recupero e riutilizzo implementate e descritte nei capitoli precedenti permettendo al materiale in uscita di essere considerato non rifiuto ma sottoprodotto.

11. Gli obiettivi futuri

Arte Bianca ha da sempre adottato buone pratiche di sostenibilità ambientale e sociale, spesso applicate in modo spontaneo e integrato nelle attività quotidiane.

La sostenibilità diventerà progressivamente una parte integrante della strategia aziendale complessiva, con l'obiettivo di anticipare le esigenze di clienti e fornitori e di rafforzare la posizione di Arte Bianca come realtà responsabile e innovativa.

Il presente capitolo si articola in due sezioni: nella prima viene presentato lo stato attuale del percorso di sostenibilità e i risultati già raggiunti, mentre nella seconda vengono delineati gli obiettivi futuri che orienteranno le scelte ambientali, sociali e di governance dei prossimi anni.

11.1. A che punto siamo del percorso di sostenibilità?

Negli ultimi anni l'azienda ha intrapreso un percorso strutturato di iniziative ESG, registrando già risultati significativi. In particolare, sono stati investiti oltre 20 milioni di euro in interventi di efficientamento energetico degli impianti e nel recupero di energia termica dalle linee produttive, con l'obiettivo di ridurre i consumi e la propria carbon footprint. Parallelamente, è stata avviata una transizione verso un packaging con un minore contenuto di plastica e un'ottimizzazione logistica basata sulla geolocalizzazione e sulla collaborazione con fornitori locali, così da contenere le emissioni legate ai trasporti.

Sul piano sociale, l'azienda ha introdotto un programma di welfare aziendale avanzato (attivo dal 2020) e sostiene il territorio attraverso iniziative didattiche, attività per il tempo libero e progetti di beneficenza e lotta allo spreco alimentare in collaborazione con Regusto.

Queste azioni hanno già generato risultati concreti: un importante risparmio energetico, il rafforzamento del posizionamento come azienda innovativa e responsabile, e un maggiore coinvolgimento del territorio, con una valorizzazione complessiva del brand a livello locale e di mercato.

La redazione di questo primo bilancio di sostenibilità rappresenta ora un punto di partenza fondamentale: consente di creare una base di riferimento solida e misurabile da cui poter monitorare in modo oggettivo i progressi futuri. Grazie a dati concreti e metriche condivise, sarà possibile valutare con trasparenza l'efficacia delle azioni intraprese e orientare i prossimi passi in un'ottica di miglioramento continuo.

11.2.I prossimi investimenti in ambito ESG

Guardando al futuro, Arte Bianca intende consolidare e ampliare il proprio impegno verso la sostenibilità, integrandolo in modo sempre più profondo nella strategia industriale e gestionale. L'obiettivo è quello di rendere questo impegno strutturato e misurabile, **formalizzando le buone pratiche già in atto** attraverso l'adozione di **policy dedicate, certificazioni e strumenti di governance** che ne garantiscano continuità, trasparenza e monitoraggio nel tempo.

Gli obiettivi per i prossimi anni si concentrano sui pilastri ESG, con un approccio orientato alla misurabilità dei risultati e al miglioramento continuo, così da assicurare che ogni azione intrapresa contribuisca concretamente alla crescita sostenibile dell'azienda.

Ambito	Descrizione	Obiettivi principali
Ambientale	Costruzione del nuovo capannone e nuova linea produttiva con tecnologie ad alta efficienza, sistemi di recupero energetico, impianto fotovoltaico e acquisto di crediti di energia verde	Riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO ₂ ; incremento dell'autoproduzione da fonti rinnovabili
Logistica e approvvigionamenti	Ottimizzazione dei trasporti tramite geolocalizzazione e pianificazione sostenibile.	Riduzione dell'impatto ambientale della logistica e miglioramento dell'efficienza distributiva.
Packaging e prodotto	Ricerca di materiali più sostenibili e riduzione della plastica in risposta alle richieste dei clienti e agli obiettivi ambientali.	Diminuzione dell'impatto ambientale del packaging e aumento dell'utilizzo di materiali sostenibili.
Sociale	Rafforzamento del welfare aziendale e prosecuzione delle collaborazioni con realtà territoriali come Regusto.	Maggiore benessere dei dipendenti e coinvolgimento della comunità locale.
Governance	Formalizzazione delle buone pratiche attraverso l'adozione di policy formalizzate e l'implementazione di certificazioni e modelli di gestione (PDR 125, Modello 231, Cybersecurity NIS 2).	Maggiore trasparenza, responsabilità e integrazione della sostenibilità nei processi decisionali.
Monitoraggio e misurazione	Implementazione di strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati (geolocalizzazione, questionari ai fornitori, report Regusto).	Definizione di indicatori misurabili per valutare i progressi e migliorare la rendicontazione ESG.
Rendicontazione	Ampliamento dell'analisi di materialità ad un numero maggiore di stakeholder esterni, includendo anche i clienti	Erogazione di un questionario online rivolto ai clienti

12. GRI Content Index

Standard GRI/ altra fonte	Informativa	Ubicazione (titolo e pagina)	Omissione		
			Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
GRI 1_ Principi Fondamentali 2021 - Italian.pdf	Sezione 1. Le finalità e il sistema degli Standard GRI	Nota metodologica			
	Sezione 2. Concetti fondamentali	Applicazione diffusa dei concetti in tutto il documento			
	Sezione 3. Reportistica in conformità agli standard GRI	Nota metodologica			
	Sezione 4. Principi di rendicontazione	Nota metodologica			
	Sezione 5. Ulteriori raccomandazioni per la rendicontazione	Nota metodologica			
GRI 2_ Informativa generale 2021- Italian.pdf	2-1 Dettagli organizzativi	Nota metodologica			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica			
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica			
	2-5 Assurance esterna	Nota metodologica			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	La nostra ricetta per il marchio 'Pan Piuma'			

2-7 Dipendenti	Farina, lievito ... e persone			
2-8 Lavoratori non dipendenti		Tutti	Informazioni non disponibili	
2-9 Struttura e composizione della governance	La struttura organizzativa			
2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo		Tutti	Non pertinente	
2-11 Presidente del massimo organo di governo	La struttura organizzativa			
2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Il modello di governance			
2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Il modello di governance			
2-14 Ruolo del massimo organo di governo della rendicontazione di sostenibilità	Il modello di governance			
2-15 Conflitti d'interesse	Compliance			
2-16 Comunicazione delle criticità	Le segnalazioni			
2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Il modello di governance			
2-18 Valutazione delle performance del massimo organo di governo		Tutti	Informazioni non disponibili	
2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	Il salario			

	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Il salario			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	Il salario			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder			
	2-23 Impegno in termini di policy	L'etica di business			
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	L'etica di business			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	Le segnalazioni			
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Le segnalazioni			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Compliance			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Intorno al nostro pane: chi ci accompagna ogni giorno			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Intorno al nostro pane: chi ci accompagna ogni giorno			
	2-30 Contratti collettivi	Il salario			
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021 – Italian.pdf	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	L'individuazione e dei temi materiali			
	3-2 Elenco dei temi materiali	L'individuazione e dei temi materiali			

	3-3 Gestione dei temi materiali	L'individuazione e dei temi materiali			
GRI 201_ Performance economica – versione 2016 – Italian.pdf	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	Il valore economico generato e distribuito			
	201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	La rilevanza dei cambiamenti climatici			
	201-3 Obblighi riguardanti i piani di benefit definiti e altri piani pensionistici	Il benefit e il welfare			
	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	Il valore economico generato e distribuito			
GRI 202 - Presenza sul mercato - 2016	GRI 202-1 Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	Il salario			
	GRI 202-2 Proporzioni di senior manager assunti dalla comunità locale		Tutti	Informazioni non sufficienti	
GRI 203 - Impatti economici indiretti - 2016	203-1 Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	Gli impatti economici indiretti			
	203-2 Impatti economici indiretti significativi	Gli impatti economici indiretti			
GRI 204 - Pratiche di approvvigionamento - 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	La catena di fornitura			

GRI 205 - Anticorruzione - 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	L'etica di business			
	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	L'etica di business			
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Compliance			
GRI 206 - Comportamento anticoncorrenziale - 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale , antitrust e pratiche monopolistiche	Compliance			
GRI 207 - Imposte - 2019	207-1 Approccio alla fiscalità		Tutti	Non pertinente	
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio		Tutti	Non pertinente	
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale		Tutti	Non pertinente	
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese		Tutti	Non pertinente	
GRI 301 - MATERIALS - 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	Materie prime selezionate e tracciabili			
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	Materie prime selezionate e tracciabili			

	301-3 Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	Materie prime selezionate e tracciabili			
GRI 302 - ENERGY - 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	L'energia			
	302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione		Tutti	Informazioni non disponibili	
	302-3 Intensità energetica	L'energia			
	302-4 Riduzione del consumo di energia	L'energia			
	302-5 Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi		Tutti	Informazioni non disponibili	
GRI 303 - WATER AND EFFLUENTS - 2018	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	L'impiego dell'acqua			
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	L'impiego dell'acqua			
	303-3 Prelievo idrico	L'impiego dell'acqua			
	303-4 Scarico di acqua	L'impiego dell'acqua			
	303-5 Consumo di acqua	L'impiego dell'acqua			

GRI 304 – BIODIVERSITY 2016	304-1 Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette		Tutti	Non pertinente	
	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità		Tutti	Non pertinente	
	304-3 Habitat protetti o ripristinati		Tutti	Non pertinente	
	304-4 Specie elencate nella "Red List" dell' IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione		Tutti	Non pertinente	
GRI 305 - EMISSIONS - 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	L'impronta di carbonio			
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	L'impronta di carbonio			
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)		Tutti	Informazioni non disponibili	
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	L'impronta di carbonio			
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG		Tutti	Informazioni non disponibili	

	305-6 Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS)		Tutti	Informazioni non disponibili	
	305-7 Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni significative	L'impronta di carbonio			
GRI 306 - WASTE - 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	I rifiuti prodotti			
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti		Tutti	Informazioni non sufficienti	
	306-3:2016 Rifiuti prodotti	L'impiego dell'acqua			
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	I rifiuti prodotti			
	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	I rifiuti prodotti			
GRI 308 – Valutazione ambientale dei fornitori- 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	La catena di fornitura			
	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese		Tutti	Informazioni non disponibili	
GRI 401 - Occupazione - 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Il team			
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno	I benefit e il welfare			
	401-3 Congedo parentale	Il congedo parentale			

GRI 402 - Relazioni tra lavoratori e management - 2016	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi		Tutti	Non pertinente	
GRI 403 - Salute e sicurezza sul lavoro - 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	La salute e sicurezza sul lavoro			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	L'attenzione aziendale			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Il giudizio di idoneità e la privacy			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	L'attenzione aziendale			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	La formazione obbligatoria			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Il giudizio di idoneità e la privacy			
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali		Tutti	Informazioni non disponibili	

	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		Tutti	Informazioni non disponibili	
	403-9 Infortuni sul lavoro	Gli infortuni e le malattie sul lavoro			
	403-10 Malattie professionali	Gli infortuni e le malattie sul lavoro			
GRI 404 - Formazione e istruzione - 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	La formazione			
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	La formazione obbligatoria			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale		Tutti	Informazioni non sufficienti	
GRI 405 - Diversità e pari opportunità - 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	La struttura organizzativa			
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Il salario			
GRI 406 - Non discriminazione - 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Le segnalazioni			

GRI 407 - Libertà di associazione e contrattazione collettiva - 2016	407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio		Tutti	Non pertinente	
GRI 408 - Lavoro minorile - 2016	408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile		Tutti	Non pertinente	
GRI 409 - Lavoro forzato o obbligatorio 2016	GRI 409 - Lavoro forzato o obbligatorio 2016		Tutti	Non pertinente	
GRI 410 - Pratiche per la sicurezza - 2016	410-1 Personale addetto alla sicurezza formato sulle politiche o procedure riguardanti i diritti umani		Tutti	Non pertinente	
GRI 411 - Diritti dei popoli indigeni - 2016			Tutti	Non pertinente	
GRI 413 - Comunità locali - 2016	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	Un impasto che ci unisce alla comunità			
	413-2 Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	Un impasto che ci unisce alla comunità			
GRI 414 - Valutazione sociale dei fornitori- - 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	La catena di fornitura			

	414-2 Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese		Tutti	Informazioni non reperibili	
GRI 415 – Politica pubblica- 2016	415-1 Contributi Politici		Tutti	Non pertinente	
GRI 416 - Salute e sicurezza dei clienti - 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Le certificazioni, le attestazioni e i marchi			
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	La tutela del consumatore e del cliente			
GRI 417 - Marketing ed etichettatura - 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	La tutela del consumatore e del cliente			
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	La tutela del consumatore e del cliente			
	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	La tutela del consumatore e del cliente			
GRI 418 - Privacy dei clienti - 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	La tutela del consumatore e del cliente			