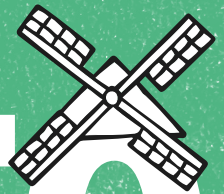
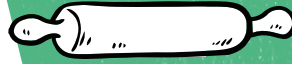


RELA  
ZIONE  
DI  
IMPATTO  
2024



# INDICE

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| <b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b> | <b>3</b> |
|---------------------------------|----------|

## **01. INTRODUZIONE**

|     |                                               |   |
|-----|-----------------------------------------------|---|
| 1.1 | La relazione di impatto                       | 5 |
| 1.2 | Metodologia, strumenti e perimetro di analisi | 6 |
| 1.3 | Il gruppo Breaders: chi siamo                 | 8 |

## **02. L'IMPATTO**

|     |                                               |    |
|-----|-----------------------------------------------|----|
| 2.1 | La nostra dichiarazione di impatto            | 15 |
| 2.2 | La gestione degli impatti nel gruppo Breaders | 19 |
| 2.3 | La nostra catena di impatto                   | 20 |
| 2.4 | I beneficiari del nostro impatto              | 22 |

## **03. VALUTAZIONE DELL'IMPATTO**

|     |                                                                                                                                             |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | Ridare valore al cibo e alle materie prime: valorizzazione del cibo e consumo e produzione consapevoli                                      | 24 |
| 3.2 | Prendersi cura dell'ambiente                                                                                                                | 30 |
| 3.3 | Favorire il benessere e la crescita personale e professionale dei collaboratori e delle collaboratrici                                      | 38 |
| 3.4 | Prendersi cura dei clienti attraverso l'offerta di prodotti equilibrati e di qualità                                                        | 45 |
| 3.5 | Promuovere filiere trasparenti e giuste                                                                                                     | 52 |
| 3.6 | Proporre un modello organizzativo aziendale innovativo, orizzontale, basato sul concetto dell'ascolto attivo e della responsabilità diffusa | 61 |

## **04. CONCLUSIONE**

|     |                                       |    |
|-----|---------------------------------------|----|
| 4.1 | Sintesi valutativa e obiettivi futuri | 69 |
| 4.2 | Dichiarazione conclusiva              | 71 |



# GENTILI STAKEHOLDER,

siamo lieti di condividere con voi i più recenti sviluppi e risultati raggiunti dal gruppo Breaders, in un momento cruciale per la nostra crescita e consolidamento nel settore della panificazione artigianale e della caffetteria specialty.

## Un gruppo in espansione

Il gruppo Breaders nasce formalmente nel 2024, si sviluppa come un ecosistema integrato orizzontalmente, composto da:

- 28 punti vendita attivi (con previsione di 32 entro il 2026);
- oltre 250 collaboratori;
- laboratori di panificazione e pasticceria, roastery/torrefazione, cioccolateria;
- in fase di realizzazione: un mulino collettivo e un sistema digitale gestionale centralizzato.

Abbiamo creato una rete solida e coerente che unisce artigianalità, filiera corta e tecnologia, con un posizionamento premium riconosciuto da premi e certificazioni prestigiose: “Tre Pani” Gambero Rosso, “Tre Chicchi”, “Tre Tazzine” della Guida Bar d’Italia, “Tre Rotelle” della Guida Pizze-

rie d’Italia. Breaders è certificata B-corp e ha ottenuto la certificazione per la parità di genere.

## Un modello imprenditoriale condiviso

L’ingresso in minoranza in quattro bakery nel 2024 e il successivo aumento al 75% di partecipazione nel 2025, hanno dato vita a un gruppo coeso ma diversificato, grazie a un sistema di governance partecipato e comitati consultivi trasversali. L’integrazione di nuove competenze e visioni ci consente di crescere rispettando l’identità di ciascuna realtà locale.

## Grazie per il vostro supporto

Il contributo di ciascuno di voi - soci, collaboratori, clienti, partner - è stato fondamentale per arrivare fin qui. Oggi abbiamo l’opportunità di rafforzare la nostra posizione nel mercato e disegnare insieme il futuro di Breaders. Contiamo sul vostro continuo supporto e sulla vostra fiducia per affrontare con entusiasmo questa nuova fase della nostra storia.

Con stima,

**Il team Breaders**

OGGI ABBIAMO  
L’OPPORTUNITÀ DI  
RAFFORZARE LA  
NOSTRA POSIZIONE  
NEL MERCATO E  
DISEGNARE INSIEME  
IL FUTURO DI  
BREADERS.





01

# INTRO- DUZIONE

|                                                   |   |
|---------------------------------------------------|---|
| 1.1 La relazione di impatto                       | 5 |
| 1.2 Metodologia, strumenti e perimetro di analisi | 6 |
| 1.3 Il gruppo Breaders: chi siamo                 | 8 |





# 1.1 LA RELAZIONE DI IMPATTO

La Relazione di Impatto è il resoconto annuale in cui raccontiamo in modo chiaro cosa abbiamo fatto e quali risultati abbiamo raggiunto come gruppo Breaders. È uno strumento importante per condividere con tutti - dentro e fuori dal gruppo - l'impatto che stiamo generando e per essere sempre più trasparenti nel nostro modo di lavorare.

## LA STRUTTURA

La prima parte di questo documento ha lo scopo di raccontare chi siamo, cosa facciamo e quali sono gli impatti che strategicamente ci diamo l'obiettivo di realizzare.

La seconda sezione costituisce il cuore della relazione, ovvero la rendicontazione e valutazione degli impatti realizzati durante l'anno 2024 perseguendo i nostri obiettivi di beneficio comune.

La terza sezione racchiude una sintesi valutativa di quanto è stato fatto finora, con i dati che sono stati considerati per l'analisi delle azioni messe in atto dalle singole realtà del gruppo Breaders: Forno Brisa, Davide Longoni Pane, MAMM, Mercato del Pane e Pandefrà.

La quarta e ultima parte infine, affronta gli obiettivi futuri che il gruppo si pone di raggiungere.





# 1.2 METODOLOGIA, STRUMENTI E PERIMETRO DI ANALISI

La metodologia utilizzata per valutare l'impatto delle attività del gruppo Breaders si basa su un approccio integrato, pensato per garantire trasparenza e misurabilità, ma anche per avviare un processo continuo di miglioramento. Questo ci consente di analizzare e comprendere come le nostre azioni contribuiscono alla creazione di valore sostenibile, sia per i nostri stakeholder che per la società e l'ambiente in generale.

Abbiamo utilizzato la cosiddetta “**catena di impatto**”, uno strumento che ci permette di analizzare ogni passaggio: dalle risorse che usiamo alle azioni che mettiamo in campo, fino ai risultati concreti e ai cambiamenti che generiamo sul lungo periodo. In questo modo possiamo capire davvero in che modo stiamo creando valore per l'ambiente, le persone e le comunità in cui lavoriamo.

All'interno del gruppo Breaders le risorse vengono trasformate in azioni concrete, come la riduzione dei consumi, la gestione responsabile dei rifiuti e la formazione del personale. Queste attività producono risultati misurabili e tangibili, che a loro volta generano cambiamenti più profondi e duraturi, sia all'interno delle nostre aziende che nelle comunità in cui operiamo.

L'obiettivo della valutazione di impatto di Breaders non è solo quello di mostrare all'esterno quali siano le nostre **attività ad alto impatto**, ma anche e soprattutto innescare un processo di **revisione delle nostre attività**, in grado di attivare processi di apprendimento interno, al fine di migliorare continuamente la nostra proposta di valore e creare degli impatti sempre più significativi.

La costruzione del metodo di valutazione ha previsto l'elaborazione di una catena di impatto, grazie alla quale abbiamo evidenziato le relazioni tra le diverse attività e stakeholder individuati come strategici e gli esiti per ciascuno di essi. Questo procedimento riflette il fatto che **la generazione di beneficio comune è intenzionale** nella proposta di valore promossa dalle realtà aziendali del gruppo.

Infine, per la **valutazione degli impatti** e il **monitoraggio degli indicatori** elaborati, abbiamo basato la nostra analisi su **dati quantitativi e qualitativi**, raccolti attraverso il coinvolgimento dei nostri stakeholder interni e le piattaforme Choral e CliMax, sviluppate da Up2You, che ci ha supportato nella creazione di questo documento.

L'approccio adottato ci ha permesso di monitorare costantemente i progressi nelle nostre aree prioritarie e di confrontarci regolarmente per identificare opportunità di miglioramento.

Per assicurarci che la nostra valutazione sia rigorosa e affidabile, ci ispiriamo anche agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, che rappresentano una guida fondamentale per il nostro impegno verso un futuro sostenibile.



## MODELLO DI VALUTAZIONE

Il metodo di valutazione che abbiamo usato come gruppo Breaders segue le regole previste dalla legge italiana per le Società Benefit. In particolare, ci siamo basati su quanto indicato nell'Allegato 4 dell'articolo 1, comma 378, della normativa di riferimento.

Il modello è stato pensato per dare una lettura chiara e completa di quello che facciamo per generare un impatto positivo, ed è costruito su basi solide:

- stato articolato per fornire una valutazione esauriente e articolata dell'impatto delle società e delle loro azioni nel perseguire le proprie finalità di beneficio comune;
- basato su uno standard costruito attraverso un approccio scientifico e multidisciplinare;
- trasparente, perché spieghiamo apertamente criteri, strumenti e metodo usati all'interno di questa relazione di impatto.

Con questo approccio vogliamo non solo tenere traccia dei nostri progressi, ma anche affrontare con più consapevolezza le sfide che incontriamo, cercando sempre di trasformarle in occasioni per fare meglio.



## STRUMENTI E PERIMETRO DI ANALISI

Per l'analisi delle aree di impatto di Breaders, abbiamo adottato un approccio che unisce il coinvolgimento diretto degli stakeholder interni principali e una valutazione approfondita degli effetti generati lungo l'intera value chain aziendale.

Due strumenti fondamentali per la nostra analisi delle aree di impatto sono stati:

- **Catena di impatto:** abbiamo mappato le risorse (input), le attività svolte grazie a esse, i risultati prodotti (output) e i cambiamenti generati (outcome), creando una catena logica che ci consente di comprendere la relazione tra i nostri interventi e gli impatti desiderati. Questa mappatura è stata effettuata includendo tutti i dati relativi alle realtà aziendali, per assicurare una rendicontazione trasparente e rappresentativa dell'intera struttura. Per ogni indicatore, sia a livello di output che di outcome, abbiamo inserito i risultati aggregati del gruppo: dove possibile, sommando i dati quantitativi (es. ore di formazione, eventi, prodotti sviluppati); dove più adatto, elaborando una media qualitativa su quattro livelli (basso, medio, buono, alto), selezionati in base alle evidenze raccolte nelle singole bakery.

Accanto a questi dati aggregati, sono sempre riportati anche gli indicatori riferiti a ciascuna singola azienda del gruppo, per garantire una lettura completa, trasparente e dettagliata del contributo di ogni realtà.

- **Carbon footprint** allineata al GHG Protocol: calcolo delle emissioni di Scope 1 e 2 del gruppo Breaders allineata al GHG Protocol Corporate Standard attraverso la piattaforma CliMax, validata dall'ente di certificazione RINA.



# 1.3 IL GRUPPO BREADERS: CHI SIAMO

## MISSION, VISION E VALORI: IL NOSTRO MANIFESTO

“L’essere guidati da un purpose non significa nulla se comportamenti e visione non sono allineati. Ciò che conta ora è l’azione: come il vostro brand vive e agisce nel mondo reale.”

Questa frase tratta da Brand Activism è una delle citazioni che più ci rappresenta. Perché noi di Breaders **crediamo che il cambiamento passi da ciò che si fa**, non solo da ciò che si dice. E lo facciamo nel modo che conosciamo meglio: attraverso il cibo. Ogni giorno mettiamo in pratica la nostra visione di impresa attraverso prodotti semplici e quotidiani come pane, caffè e prodotti da forno. Prodotti che portano con sé un messaggio e un impatto reale.

**CREDIAMO CHE IL  
CAMBIAMENTO PASSI  
DA CIÒ CHE SI FA,  
NON SOLO DA CIÒ  
CHE SI DICE**

Siamo convinti che oggi, più che mai, ogni scelta abbia un peso. Come individui e come imprese, abbiamo la responsabilità di sapere dove finiscono i nostri soldi, che filiere alimentiamo, quali relazioni coltiviamo. È anche per questo che abbiamo scelto di diventare **Società Benefit** e di impegnarci a diventare tutte **B Corp**, per rendere visibile e verificabile il nostro impegno verso il bene comune.

Il nostro modo di fare impresa si basa su una visione a lungo termine. Non ci interessa solo il profitto immediato: costruiamo progetti con lo sguardo rivolto al futuro, valutando l’impatto **ambientale, sociale ed economico** di ogni nostra decisione. Tutto quello che facciamo è mosso da un intento preciso: **ridare valore al cibo**, costruire filiere giuste, prenderci cura delle persone, generare un impatto positivo su chi ci sta vicino e sul pianeta.

## COME SIAMO STRUTTURATI

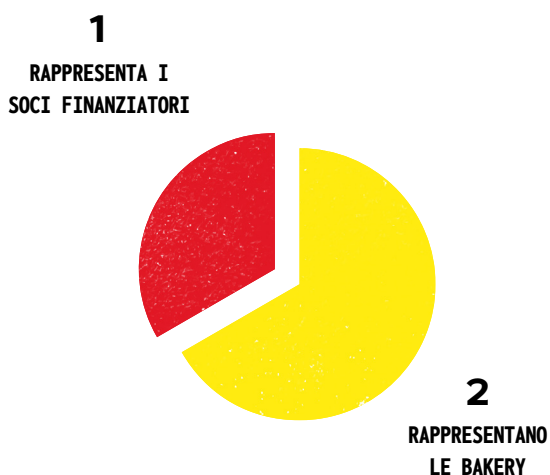
Oggi Breaders è molto più di un marchio o di un insieme di bakery. Siamo un gruppo che unisce imprese indipendenti, persone con una visione comune, e un modo nuovo di fare impresa nel settore food. Ogni bakery mantiene la propria autonomia e identità, condividendo con le altre bakery valori, risorse, servizi e progettualità comune.

La nostra offerta copre l'intera giornata, dalla colazione all'aperitivo, con un'esperienza gastronomica fondata su prodotti buoni, etici e riconoscibili. I nostri negozi non sono semplici punti vendita, ma luoghi di socialità, dialogo e cultura del cibo.

Alla base di questa crescita c'è un **modello di governance innovativo, non gerarchico e condiviso**. Sì, abbiamo una struttura, ma non è piramidale. Non ci sono capi invisibili, ma persone reali che si confrontano ogni giorno. La nostra **governance si basa su un Consiglio di Amministrazione** composto da 3 membri:

- 2 rappresentano le bakery;
- 1 rappresenta i soci finanziatori,

### STRUTTURA DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



Accanto al CdA operano **7 comitati tematici** che affrontano i principali ambiti decisionali e progettuali:

- Amministrazione, Finanza e Controllo
- Sviluppo Retail
- Digital Innovation
- People & Culture
- Progetti
- Comunicazione e Marketing
- Acquisti

### COMITATI TEMATICI



I comitati sono formati da persone operative delle diverse bakery e servono a far circolare competenze, idee ed esperienze. L'obiettivo è chiaro: prendere decisioni insieme, in modo più consapevole e condiviso. Tutti possono dire la loro, nessuno resta escluso.

C'è poi l'Admin Team, che riunisce le figure direzionali di tutte le bakery. È il gruppo che coordina le attività quotidiane, cercando sempre di mantenere l'identità di ogni realtà, ma seguendo una direzione comune.

Ogni bakery del gruppo Breaders resta **autonoma**, libera di portare avanti la propria identità, i propri prodotti, il proprio stile. Ma allo stesso tempo facciamo rete: ci scambiamo ricette, approcci, know-how, prodotti. È una **contaminazione continua**.

E poi ci incontriamo, spesso. In plenarie, tavoli di lavoro, eventi aziendali come il *Mietitour*, il nostro momento annuale di confronto e festa.



# LE NOSTRE ATTIVITÀ E LA CATENA DEL VALORE

Il gruppo Breaders opera nel settore della **modern bakery**: un modo nuovo di fare pane e ristorazione che unisce artigianalità, innovazione, attenzione alla filiera e relazioni autentiche.

La nostra **offerta è artigianale e diversificata**: pane, pizza, dolci, caffè specialty, cioccolato bean-to-bar, ma anche conserve, vini, prodotti da scaffale. Usiamo solo ingredienti selezionati con attenzione e ci prendiamo cura del prodotto dall'origine fino al cliente finale.

Tutte le bakery sono anche parte dell'associazione PAU (panificatori agricoli urbani); inoltre ogni bakery ha le proprie **relazioni e collaborazioni con enti e università**, come l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove annualmente svolgiamo corsi manageriali e/o di panificazione. La collaborazione con Unisg per noi è molto importante perché ha favorito l'incontro tra alcuni dei soci di Breaders e, nel tempo, ci ha dato la possibilità di incontrare tante persone che sono diventate amici,

soci, collaboratori. Proprio ad Unisg abbiamo presentato anche la campagna di crowdfunding a seguito della quale siamo diventati ufficialmente soci. La nostra **catena del valore** è circolare, relazionale e integrata.

Non ci limitiamo a vendere un prodotto, ma costruiamo un ecosistema dove ogni anello è collegato agli altri:

- **A monte**, ci sono i nostri campi, i mulini, i fornitori agricoli e artigiani. In alcuni casi coltiviamo direttamente i cereali, in altri scegliamo fornitori con cui condividiamo visione e metodo di lavoro. Alcuni sono anche nostri soci.
- **Durante**, c'è la trasformazione: panificazione, tostatura del caffè, produzione di cioccolato, lavorazione dei lievitati, confezionamento. Lo facciamo nei nostri laboratori e spazi produttivi, con processi tracciati e trasparenti. Ogni bakery è autonoma nella produzione, ma spesso condividiamo prodotti e competenze tra di noi: Forno Brisa, ad esempio, tosta il caffè per le altre bakery del gruppo e c'è chi produce prodotti per l'intero gruppo.
- **A valle**, ci sono gli store, i clienti, i partner B2B (come ristoranti o bar), gli eventi, le fiere, e tutte le attività di comunicazione. Per rendere tutto questo possibile, stiamo sviluppando un sistema gestionale digitale centralizzato che ci consentirà di coordinare in modo efficace la produzione, la logistica, la comunicazione tra tutte le bakery del gruppo e avere a disposizione in tempo reale i dati per agire nel migliore dei modi.



# LE NOSTRE PERSONE

I nostri collaboratori e collaboratrici sono il cuore pulsante di Breaders: persone che ogni giorno mettono competenze, passione e impegno al servizio della nostra missione.

Al 2024, il personale di del gruppo Breaders è così composto:

|                       | UOMINI | DONNE | ALTRO GENERE |
|-----------------------|--------|-------|--------------|
| TOTALE                | 126    | 129   | 1            |
| A TEMPO INDETERMINATO | 93     | 77    | 1            |
| A TEMPO DETERMINATO   | 28     | 44    | 0            |
| A ORE NON GARANTITE   | 5      | 8     | 0            |
| A TEMPO PIENO         | 106    | 76    | 1            |
| A TEMPO PARZIALE      | 15     | 45    | 0            |

Accanto al team di dipendenti, possiamo contare su un insieme di collaboratori e collaboratrici non dipendenti che giocano un ruolo chiave nello sviluppo continuo della nostra attività. Si tratta di professionisti e professioniste con competenze altamente specialistiche:

- una persona che cura lo sviluppo software a livello di gruppo;
- una persona esperta del mondo specialty che ci supporta nell'analisi sensoriale e nella progettazione della linea caffè, sempre a livello di gruppo;
- consulenti tecnici che affiancano con continuità le nostre bakery nella ricerca e nello sviluppo dei nostri prodotti;
- fotografi e artisti per la valorizzazione e rappresentazione dei prodotti.

Nel corso del 2024, abbiamo rafforzato queste collaborazioni, in particolare con i consulenti tecnici, con l'obiettivo di innalzare ulteriormente la qualità dell'esperienza e dei prodotti che offriamo ai nostri clienti.





## DICHIARAZIONE SULLA STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Tutte le bakery parte del gruppo Breaders sono guidate dall'idea che lo sviluppo sostenibile sia **l'unico sviluppo possibile**. Abbiamo ad un modello di crescita dove le competenze delle risorse siano complementari e si integrino a vicenda e dove le decisioni siano prese nel rispetto di tutti gli stakeholders che partecipano alla filiera.

Come gruppo, abbiamo la possibilità di stringere accordi con singoli agricoltori e produttori, alcuni dei quali sono diventati nostri soci perché credono, come noi, nella costruzione di una rete fatta di relazioni. Poiché produciamo e vendiamo prodotti quotidiani, abbiamo la possibilità di fare la nostra parte ogni giorno, comunicando un messaggio che va al di là dei prodotti stessi. In quanto gruppo, ogni nostra scelta ha un'eco ancora maggiore.

LO SVILUPPO  
SOSTENIBILE  
È L'UNICO  
SVILUPPO  
POSSIBILE





# DAVIDE LONGONI PANE

Il Panificio Davide Longoni Pane nasce a Milano con un obiettivo chiaro: ridare dignità al pane, partendo dalla terra, passando dal mestiere e arrivando alle persone. Davide Longoni Pane è stato uno dei primi panificatori in Italia a parlare di pane agricolo, miscugli evolutivi, grani antichi e filiere corte in un contesto urbano.

Oggi, Davide Longoni Pane è visto come il Maestro della nuova panificazione italiana e il suo panificio è diventato un punto di riferimento nazionale per chi cerca un modello di panificazione che unisca artigianalità, agricoltura e impegno culturale. Ogni pagnotta è il risultato di anni di ricerca, collaborazioni con agricoltori e mulini, e di una profonda conoscenza della materia prima.

## COSA FACCIAMO

Produciamo **pane a lievitazione naturale**, utilizzando solo **farine provenienti da grani coltivati in Italia**, con filiere tracciabili e selezionate. Nei nostri store - che sono anche caffetterie, spazi di socialità e cultura - si trovano anche dolci, pizze, focacce, biscotti, conserve e prodotti da scaffale scelti con cura.

Oltre alla produzione, **facciamo cultura del pane**: con laboratori, corsi, libri, eventi. Da anni collaboriamo con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e con altre università (Università Vita-Salute San Raffaele e SPD Scuola Politecnica del Design) e promuoviamo una visione ampia, aperta e colta del mestiere del panificatore. Un pane buono non nasce solo da una buona ricetta, ma da una visione consapevole della terra e del tempo.



## IL NOSTRO MODELLO

Siamo una **Società Benefit**. Questo significa che ci impegniamo formalmente a generare impatto positivo su ambiente, persone e comunità. Coltiviamo direttamente parte dei nostri grani, collaboriamo con agricoltori e mulini che condividono i nostri valori, e valorizziamo ogni ingrediente con il massimo rispetto per la materia e per il lavoro che c'è dietro.

All'interno del gruppo Breaders, Davide Longoni Pane è una delle anime fondatrici. Inoltre, è grazie anche alla sua visione che è nato il movimento dei **Panificatori Agricoli Urbani (PAU)**, rete nazionale di panifici che mettono al centro il legame tra agricoltura e città, tra pane e società.

Per noi, il pane non è solo un prodotto. È un **linguaggio**. È un gesto quotidiano che può raccontare **la cura per il suolo, la giustizia nella filiera, l'equità nel lavoro, la qualità del vivere**. Fare pane è un atto politico, silenzioso ma potente.

Chi entra nei nostri panifici non compra solo un filone: **partecipa a una storia**, a un cambiamento che passa dalle cose semplici, fatte bene, con rispetto. Una forma di attivismo che profuma di farina, lievito e passione.



02

# L'IM- PATTO

|     |                                               |    |
|-----|-----------------------------------------------|----|
| 2.1 | La nostra dichiarazione di impatto            | 15 |
| 2.2 | La gestione degli impatti nel gruppo Breaders | 19 |
| 2.3 | La nostra catena di impatto                   | 20 |
| 2.4 | I beneficiari del nostro impatto              | 22 |





## 2.1 LA NOSTRA DICHIARAZIONE DI IMPATTO

Breaders è un'impresa collettiva. Facciamo impresa attraverso il cibo, ma quello che vogliamo lasciare è molto più di una buona pagnotta: è un segno tangibile di cura per le persone, per i territori e per il pianeta.

Crediamo che la sostenibilità sia un percorso concreto. Per questo misuriamo il nostro impatto, ascoltiamo chi lavora con noi, chi ci sceglie ogni giorno, chi fa parte delle nostre filiere.

Il nostro modello di business è condiviso: le decisioni nascono dal confronto, dai comitati interni, dai team che ogni giorno

fanno vivere i nostri forni.

Nel 2024, siamo cresciuti come gruppo e come persone. Abbiamo ridotto lo spreco alimentare, valorizzato le produzioni locali, coinvolto comunità, studenti e clienti in progetti educativi e culturali. Abbiamo misurato le nostre emissioni, investito in energia rinnovabile, costruito alleanze con agricoltori e fornitori che condividono la nostra visione.

Il nostro impatto è un processo in continua evoluzione. Ogni bakery resta libera nella propria identità, ma unita da una dire-

zione comune: fare impresa mettendo al centro il bene comune.

**Breaders è questo:** un'impresa che cresce giorno dopo giorno, grazie a una comunità che crede nel potere delle relazioni e nel valore delle scelte quotidiane. Il nostro impatto è il nostro modo di esserci nel mondo.



# GLI OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE



## RIDARE VALORE AL CIBO E ALLE MATERIE PRIME: VALORIZZAZIONE DEL CIBO E CONSUMO E PRODUZIONE CONSAPEVOLI



Per Breaders, ridare valore al cibo significa trattarlo con rispetto lungo tutta la filiera, dalla terra alla tavola. Selezioniamo con cura materie prime locali e biologiche, scegliendo fornitori che condividono i nostri valori di qualità, trasparenza e sostenibilità. Promuoviamo una produzione consapevole, riducendo gli sprechi attraverso una pianificazione attenta, il recupero creativo degli scarti e la vendita tramite piattaforme come Too Good To Go e Squiseat. Crediamo in un'economia circolare e solidale: doniamo regolarmente i prodotti invenduti ad associazioni locali, restituendo al cibo il suo valore anche sociale.



## PRENDERSI CURA DELL'AMBIENTE

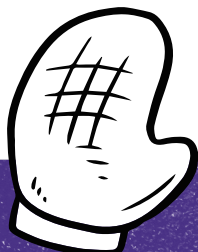


Prendersi cura dell'ambiente è per Breaders una responsabilità concreta, che si traduce in scelte quotidiane lungo tutta la filiera. Promuoviamo pratiche agricole rigenerative, coltivando direttamente parte dei nostri grani con metodi che rispettano gli ecosistemi e favoriscono la biodiversità. Sosteniamo una produzione a basso impatto grazie all'uso di energia rinnovabile, all'impiego di materiali compostabili e alla costante ottimizzazione delle risorse nei nostri laboratori e spazi vendita. Misuriamo le nostre emissioni per migliorare in modo continuo e consapevole, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica delle nostre attività.





## GLI OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE



### FAVORIRE IL BENESSERE E LA CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI E DELLE COLLABORATRICI



In Breaders le persone sono al centro. Ci impegniamo a costruire un ambiente di lavoro positivo, inclusivo e stimolante, dove ogni collaboratore e collaboratrice possa sentirsi ascoltato, valorizzato e libero di esprimere il proprio potenziale. Promuoviamo la formazione continua, lo sviluppo delle competenze e il senso di responsabilità, con percorsi di crescita pensati per rispondere alle aspirazioni individuali e collettive. Attraverso una cultura del feedback aperto, alimentiamo un clima collaborativo e motivante. Il nostro obiettivo è semplice ma ambizioso: far crescere le persone insieme all'impresa, creando valore umano prima ancora che economico.



### PRENDERSI CURA DEI CLIENTI ATTRAVERSO L'OFFERTA DI PRODOTTI EQUILIBRATI E DI QUALITÀ

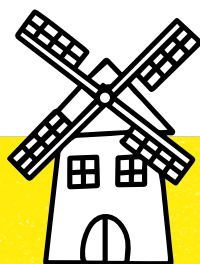


Prendersi cura dei clienti per Breaders significa offrire prodotti buoni e sani. Lavoriamo ogni giorno per proporre un'alimentazione equilibrata, collaborando con nutrizionisti per migliorare continuamente le ricette e garantire un apporto nutrizionale bilanciato. Selezioniamo ingredienti biologici e biodinamici, provenienti da filiere corte e certificate, rispettando la stagionalità e valorizzando la qualità delle materie prime. Ogni proposta nasce dall'incontro tra gusto e responsabilità: vogliamo accompagnare le persone verso scelte alimentari più sane e consapevoli, senza rinunciare al piacere del cibo.





## GLI OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE



### PROMUOVERE FILIERE TRASPARENTI E GIUSTE



Per Breaders, costruire filiere trasparenti e giuste significa instaurare relazioni dirette, fiduciarie e durature con chi coltiva, produce e lavora le materie prime. Privilegiamo fornitori locali, certificati biologici e scelti per il loro impegno in pratiche agricole sostenibili. Gran parte delle nostre materie prime viene acquistata tramite contratti diretti, senza intermediari, garantendo tracciabilità, equità economica e valorizzazione del lavoro lungo tutta la filiera. Attraverso modelli di acquisto trasparenti e condivisi, puntiamo a creare un impatto positivo non solo sul prodotto finale, ma anche sul tessuto sociale e ambientale in cui operiamo. Perché per noi, ogni filiera è una comunità da coltivare con cura.



### PROPORRE UN MODELLO ORGANIZZATIVO AZIENDALE INNOVATIVO, ORIZZONTALE, BASATO SU ASCOLTO ATTIVO E RESPONSABILITÀ DIFFUSA



Breaders si impegna a costruire un modello organizzativo fondato su trasparenza, autonomia e collaborazione. Promuoviamo una struttura orizzontale in cui ogni persona è coinvolta nei processi decisionali e può contribuire in modo attivo all'innovazione e all'evoluzione del gruppo. Attraverso comitati interni, momenti di ascolto e spazi di confronto costanti, stimoliamo la partecipazione, la co-creazione di progetti e il senso di responsabilità condivisa. L'obiettivo è creare una cultura organizzativa in cui si cresce insieme, dove ogni voce ha valore e dove la comunità aziendale diventa il motore del cambiamento quotidiano.



## 2.2 LA GESTIONE DEGLI IMPATTI NEL GRUPPO BREADERS

La gestione degli impatti è parte integrante del nostro modo di fare impresa.

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) e l'Admin Team tracciano la direzione strategica, definendo scopo, valori e missione, e assicurandosi che ogni attività, dalla selezione degli ingredienti alla gestione del personale, sia coerente con la nostra visione: uno sviluppo sostenibile, equilibrato e responsabile.

Nel concreto, il CdA approva e supervisiona tutte le politiche di sostenibilità e controlla i processi interni con l'aiuto di indicatori di performance, report periodici e audit, sempre con lo sguardo su tre fronti: economico, sociale e ambientale. Promuove inoltre un modello di governance partecipativa, dove si ascoltano attivamente gli stakeholder locali e nazionali. Incontri, tavoli di ascolto, indagini e momenti dedicati ci aiutano a raccogliere i loro input e a integrarli in obiettivi e azioni concrete. Ogni comitato aziendale si occupa di un'area specifica, si riunisce con frequenza variabile e porta avanti le attività in autonomia, ma sempre in raccordo con l'Admin Team e il CdA. In questo modo, il gruppo Breaders riesce a mantenere coerenza tra visione strategica e operatività, anche operando in territori e contesti molto diversi.

Un aspetto a cui teniamo moltissimo è **l'ascolto**. Nei meeting settimanali, nelle plenarie aziendali, negli incontri con stakeholder esterni o nei one-to-one, c'è sempre uno spazio dedicato a dubbi, domande o criticità. Ogni richiesta riceve risposta o un riscontro chiaro e tracciabile. In questi in-

contri si affrontano le problematiche emerse e le azioni da intraprendere, che poi vengono riprese nella riunione successiva per verificare che la soluzione sia stata attuata. In più, rispondiamo a ogni segnalazione ricevuta via mail, a voce, o tramite altri canali abituali.

Tutto questo ci permette di **valutare in anticipo gli impatti** dei progetti che vogliamo realizzare, disegnare in modo attento tutti i passaggi per ridurre il rischio di effetti negativi su chiunque sia coinvolto. Per garantire che ogni nostra attività continui a generare impatti positivi, monitoriamo costantemente i risultati ottenuti, così da poter correggere il tiro all'occorrenza. È un processo continuo di miglioramento, reso possibile dal dialogo tra tutti i livelli dell'organizzazione.

Sappiamo bene che essere sostenibili non significa solo risparmiare risorse o donare il pane invenduto: vuol dire costruire un modello che funzioni nel tempo. Per questo, al centro ci mettiamo le persone: da chi lavora con noi a chi ci sceglie ogni giorno, da chi ci fornisce le materie prime a chi vive nei territori in cui operiamo. Il nostro CdA non si limita a dare l'esempio, ma partecipa anche con azioni concrete: attiva partnership locali, promuove l'inclusione sociale, sostiene l'economia locale, e garantisce la trasparenza verso tutti i portatori di interesse.

In Breaders **cerchiamo sempre di migliorare**. Rivediamo periodicamente mission, strategie e obiettivi per rispondere all'evoluzione del mercato, dei bisogni delle persone, delle normative e dei trend legati alla salute, alla tracciabilità e alla responsabilità sociale. Perché crediamo che un buon pane debba avere dentro anche cura, coerenza e coraggio.



## 2.3 LA NOSTRA CATENA DI IMPATTO

La catena di impatto rappresenta in modo chiaro e logico la strategia di impatto del gruppo Breaders, tracciando il legame tra i bisogni dei nostri stakeholder, le attività aziendali intraprese e gli effetti concreti che queste generano, contribuendo a creare un impatto positivo per l'ambiente e la società. In pratica, serve a capire come le risorse che usiamo (input) si trasformano in azioni, producono risultati immediati (output) e, nel tempo, portano a cambiamenti più profondi (outcome), sia per l'ambiente che per la società.

È uno strumento utile per leggere e misurare il nostro impatto, ma anche per migliorarci e fare scelte più consapevoli in futuro. Ci permette di capire cosa funziona, dove possiamo fare meglio e come possiamo innovare in modo responsabile. In breve, la catena di impatto ci dà una direzione concreta per continuare a crescere in linea con i nostri obiettivi di sostenibilità e attenzione verso le persone e il pianeta.

### ELABORAZIONE DELLA CATENA DI IMPATTO

| RISORSE                                                                                                                                                                                            | ATTIVITÀ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | EFFETTI A BREVE TERMINE*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | EFFETTI A MEDIO TERMINE**                                                                                                                                                                                                                                                                     | AREA DI IMPATTO                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori e collaboratrici, direzione</li> <li>• Risorse relazionali (fornitori, agricoltori, associazioni)</li> <li>• Risorse finanziarie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selezione di materie prime biologiche</li> <li>• Riciclo dei prodotti e realizzazione di prodotti di recupero</li> <li>• Collaborazione con progetti per il recupero alimentare</li> <li>• Miglioramento della precisione negli ordini di produzione</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % di materie prime biologiche selezionate sul totale</li> <li>• kg di cibo non gettato</li> <li>• Numero di associazioni partner per il recupero alimentare</li> <li>• Quantità di prodotti venduti tramite Too Good To Go</li> <li>• Quantità di prodotti del giorno prima e "brutti ma buoni" venduti a prezzo più basso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualità dei prodotti percepita dai clienti (al momento non ancora tracciabile)</li> <li>• Quantità di materia di scarto recuperata come materia prima</li> <li>• % del venduto rispetto all'inventario del giorno prima</li> </ul>                   | <p>Ridare valore al cibo e alle materie prime: valorizzazione del cibo e consumo è produzione consapevole</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori e collaboratrici</li> <li>• Risorse finanziarie</li> <li>• Sistemi e tecnologie per le pratiche agricole rigenerative</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso di materiali compostabili</li> <li>• Utilizzo di energia da fonti rinnovabili</li> <li>• Adozione di pratiche agricole rigenerative e biologiche</li> <li>• Installazione di colonnine dell'acqua nei punti vendita</li> <li>• Eliminazione delle bottigliette d'acqua in plastica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % di materiali compostabili utilizzati</li> <li>• % di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili</li> <li>• Ettari di terreno coltivati responsabilmente</li> <li>• Numero di punti vendita con colonnine dell'acqua</li> <li>• % di riduzione della quantità di plastica monouso utilizzata</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % di riduzione della quantità di rifiuti non compostabili generati</li> <li>• % di riduzione dei rifiuti plastici</li> <li>• % di riduzione delle emissioni</li> <li>• % di riduzione dei consumi energetici</li> <li>• Qualità del suolo</li> </ul> | <p>Prendersi cura dell'ambiente</p>                                                                           |

\*Indicatori utili a tenere traccia dell'effettivo svolgimento delle attività indicate. \*\*Indicatori utili a valutare l'efficacia delle attività svolte e comprendere eventuali aree di miglioramento.

## ELABORAZIONE DELLA CATENA DI IMPATTO

| RISORSE                                                                                                                                                                                                                | ATTIVITÀ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | EFFETTI A BREVE TERMINE*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | EFFETTI A MEDIO TERMINE**                                                                                                                                                                                                                                   | AREA DI IMPATTO                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori e collaboratrici, professionisti esterni, direzione</li> <li>• Risorse finanziarie</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corsi di formazione (es. su prodotti specifici, per lo sviluppo delle competenze manageriali)</li> <li>• Percorsi di inclusione e inserimento lavorativo per persone in situazioni di disagio</li> <li>• Sondaggi interni sul benessere</li> <li>• Welfare aziendale</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di partecipanti ai corsi di formazione</li> <li>• Ore di formazione erogate</li> <li>• Numero di persone in situazioni di disagio integrate nella realtà aziendale</li> <li>• Nuovi posti di lavoro creati</li> <li>• Tasso di risposta ai sondaggi</li> <li>• Numero di collaboratori coperti da misure di welfare</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miglioramento delle competenze specifiche</li> <li>• Miglioramento delle competenze manageriali</li> <li>• Miglioramento della diversità</li> <li>• Livello di soddisfazione e del benessere lavorativo</li> </ul> | <p>Favorire il benessere e la crescita personale e professionale dei collaboratori e delle collaboratrici</p>                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori, collaboratrici e professionisti esterni (es. nutrizionista)</li> <li>• Risorse finanziarie</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborazione con un nutrizionista per lo sviluppo dei prodotti</li> <li>• Formazione del personale di vendita per poter informare i clienti sugli aspetti nutrizionali dei prodotti</li> <li>• Sensibilizzazione attraverso eventi e coinvolgimento scuole</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di prodotti sviluppati con il supporto del nutrizionista</li> <li>• Numero di ore di formazione erogate su temi nutrizionali</li> <li>• Numero di collaboratori formati sulla composizione dei prodotti</li> <li>• Numero di eventi organizzati</li> <li>• Numero di studenti coinvolti</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miglioramento delle competenze del personale</li> <li>• Livello di sensibilizzazione della comunità locale</li> </ul>                                                                                              | <p>Prendersi cura dei clienti attraverso l'offerta di prodotti equilibrati e di qualità</p>                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori, fornitori, agricoltori</li> <li>• Risorse relazionali (collaborazioni)</li> <li>• Risorse finanziarie</li> <li>• Sistemi di controllo della filiera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selezione di fornitori locali basata su valori condivisi</li> <li>• Collaborazione diretta con agricoltori e produttori, senza intermediari</li> <li>• Adozione di modelli etici e trasparenti lungo la filiera</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % di materie prime a km zero</li> <li>• % di materie prime con origine nota e tracciabile/provenienti da progetti a impatto positivo</li> <li>• % di fornitori diretti certificati</li> <li>• Numero di accordi o contratti diretti stipulati</li> <li>• Numero di fornitori locali supportati</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo socioeconomico delle comunità locali</li> <li>• Aumento della trasparenza e riduzione delle disuguaglianze lungo le catene di fornitura</li> </ul>                                                        | <p>Promuovere filiere trasparenti e giuste</p>                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboratori, direzione</li> <li>• Risorse relazionali (collaborazione con altre bakery)</li> <li>• Risorse finanziarie</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione orizzontale delle attività</li> <li>• Coinvolgimento dei collaboratori nella creazione di nuovi prodotti</li> <li>• Costituzione di un network di bakery</li> <li>• Certificazione GPTW</li> <li>• Formazione di gruppi di lavoro su progetti specifici</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di partnership o collaborazioni con imprese simili</li> <li>• Numero di persone che hanno compilato il questionario GPTW</li> <li>• Numero di gruppi di lavoro attivi su specifici progetti</li> </ul>                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Livello di soddisfazione del personale</li> <li>• Livello di percezione dell'aumento di responsabilità</li> </ul>                                                                                                  | <p>Proporre un modello organizzativo aziendale innovativo, orizzontale, basato sul concetto dell'ascolto attivo e della responsabilità diffusa</p> |

\*Indicatori utili a tenere traccia dell'effettivo svolgimento delle attività indicate. \*\*Indicatori utili a valutare l'efficacia delle attività svolte e comprendere eventuali aree di miglioramento.



## 2.4 I BENEFICIARI DEL NOSTRO IMPATTO

Il gruppo Breaders ha individuato con cura chi beneficia delle proprie attività, sia in modo diretto che indiretto. Sappiamo che ogni scelta che facciamo può avere un impatto su tante persone: chi lavora con noi, i fornitori, i clienti, ma anche le comunità locali e l'ambiente.

La nostra idea di sostenibilità parte proprio da qui: cercare di creare effetti positivi concreti, che durino nel tempo e che rispondano ai bisogni reali di chi ci sta intorno. Per noi è importante che

il valore generato venga condiviso in modo equo tra tutti gli stakeholder, e ci impegniamo ogni giorno per fare in modo che questo accada davvero.

Ragionando in modo più approfondito sui benefici comuni che generiamo attraverso le nostre attività, abbiamo identificato chiaramente chi sono le persone e i soggetti che beneficiano del nostro impatto, sia all'interno che all'esterno delle nostre aziende.

| OBIETTIVO DI IMPATTO                                                                                                                                                                               | BENEFICIARI DIRETTI                                                                               | BENEFICIARI INDIRETTI                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| RIDARE VALORE AL CIBO E ALLE MATERIE PRIME: VALORIZZAZIONE DEL CIBO E CONSUMO E PRODUZIONE CONSAPEVOLI<br><br>PRENDERSI CURA DELL'AMBIENTE                                                         | CLIENTI<br>AGRICOLTORI<br>ALLEVATORI<br>TRASFORMATORI<br>FORNITORI                                | AMBIENTE<br>BENESSERE ANIMALE                            |
| FAVORIRE IL BENESSERE E LA CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI E DELLE COLLABORATRICI<br><br>PRENDERSI CURA DEI CLIENTI ATTRAVERSO L'OFFERTA DI PRODOTTI EQUILIBRATI E DI QUALITÀ | COLLABORATORI E COLLABORATRICI<br>COMUNITÀ LOCALE<br>RESIDENTI                                    | SOCIETÀ IN GENERALE                                      |
| PROMUOVERE FILIERE TRASPARENTI E GIUSTE<br><br>PROPORRE UN MODELLO ORGANIZZATIVO AZIENDALE INNOVATIVO, ORIZZONTALE, BASATO SUL CONCETTO DELL'ASCOLTO ATTIVO E DELLA RESPONSABILITÀ DIFFUSA         | AGRICOLTORI<br>ALLEVATORI<br>TRASFORMATORI<br>FORNITORI<br>COLLABORATORI E COLLABORATRICI<br>SOCI | SOCIETÀ IN GENERALE<br>ALTRE BAKERY E REALTÀ DEL SETTORE |

### BENEFICIARI DIRETTI

Con il termine beneficiari diretti si intendono coloro che traggono un beneficio diretto dalle attività e dal raggiungimento degli obiettivi di impatto che Breaders prevede.

### BENEFICIARI INDIRETTI

I beneficiari indiretti invece, sono coloro che non beneficiano in maniera diretta dai risultati delle attività, ma avranno comunque dei vantaggi dal raggiungimento degli obiettivi d'impatto di Breaders.

# 03

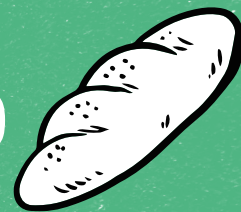
# VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

|     |                                                                                                                                             |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | Ridare valore al cibo e alle materie prime: valorizzazione del cibo e consumo e produzione consapevoli                                      | 24 |
| 3.2 | Prendersi cura dell'ambiente                                                                                                                | 30 |
| 3.3 | Favorire il benessere e la crescita personale e professionale dei collaboratori e delle collaboratrici                                      | 38 |
| 3.4 | Prendersi cura dei clienti attraverso l'offerta di prodotti equilibrati e di qualità                                                        | 45 |
| 3.5 | Promuovere filiere trasparenti e giuste                                                                                                     | 52 |
| 3.6 | Proporre un modello organizzativo aziendale innovativo, orizzontale, basato sul concetto dell'ascolto attivo e della responsabilità diffusa | 61 |





## 3.1 RIDARE VALORE AL CIBO E ALLE MATERIE PRIME: VALORIZZAZIONE DEL CIBO E CONSUMO E PRODUZIONE CONSAPEVOLI



In Breaders ci siamo sempre posti una domanda semplice: come possiamo dare al cibo il valore che merita? È una domanda che ci guida ogni giorno, in tutte le scelte: dal campo al laboratorio, dal negozio alla tavola. Per noi, ridare valore significa scegliere con attenzione, produrre con criterio, non sprecare nulla e coinvolgere le persone lungo tutto il percorso.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

Ogni bakery del gruppo porta avanti azioni concrete, con uno spirito comune che si traduce in pratiche quotidiane che hanno un impatto tangibile.

- **Materie prime selezionate con cura**

Per noi, scegliere gli ingredienti è un gesto importante. Significa avere rispetto per chi coltiva, per l'ambiente e per chi mangerà il prodotto. Per questo puntiamo su materie prime naturali, il più possibile biologiche e coltivate con metodi non aggressivi verso il suolo.

Tutti i panifici del gruppo Breaders hanno **campi direttamente coltivati** o collaborano in modo stretto con agricoltori che coltivano varietà di cereali con cui poi realizzano i loro pani di filiera.

L'obiettivo è portare nei prodotti non solo qualità, ma anche storie, legami e valori.

- **Pianificazione consapevole per evitare sprechi**

Nel 2024 il gruppo Breaders ha messo al centro della propria strategia produttiva l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi, la-

vorando su una pianificazione sempre più precisa. Abbiamo migliorato i sistemi di gestione degli ordini, potenziato l'uso dei dati per prevedere la domanda reale e aggiornato i processi interni per allinearci meglio al ritmo quotidiano delle vendite. Questo approccio ci permette di produrre in modo più mirato, evitare eccedenze e risparmiare risorse preziose.

Tutta la filiera, dai laboratori ai punti vendita, è coinvolta in un sistema che integra analisi storiche, andamento stagionale e abitudini dei clienti, anche attraverso strumenti digitali e formazione dedicata ai team.





- **Recupero creativo degli scarti**

All'interno del gruppo Breaders il recupero degli scarti è una pratica concreta e quotidiana, fatta di creatività, ingegno e rispetto per le materie prime. Ogni bakery adotta pratiche in questa direzione. Ad esempio utilizza il pane invenduto per produrre birra, pangrattato o come base per nuove ricette. Alcune bakery trasformano gli impasti avanzati sin dolci della tradizione o in prodotti da forno reinventati, altre danno una seconda vita ai lievitati come cornetti o pandori, che vengono utilizzati per nuove preparazioni. Ogni bakery contribuisce a modo suo, ma l'idea alla base è condivisa: valorizzare quello che c'è, evitare sprechi e trasformare ogni "avanzo" in un'occasione.

- **Vendere, donare, ridistribuire**

Quando un prodotto non viene venduto, non finisce nella spazzatura. Breaders ha venduto migliaia di kg di pane "di ieri" e attivato canali alternativi come Too Good To Go e Squiseat, che permettono di salvare il cibo tramite box scontate.

In parallelo, ogni bakery collabora con reti locali di associazioni, tra cui:

- Cucine Popolari, Piazza Grande, CEFA Onlus, BIMBO TU e ANT
- Pane Quotidiano e Recup
- Caritas Senigallia
- Altre realtà benefiche locali

In questo modo, il cibo mantiene il suo valore umano, anche quando esce dal circuito commerciale.





# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

## FORNO BRISA

ha costruito rapporti duraturi con agricoltori che coltivano miscugli evolutivi - mix di grani diversi studiati con genetisti - per proteggere la biodiversità e prendersi cura del suolo. Le farine usate arrivano da coltivazioni a basso impatto, senza pesticidi né fertilizzanti chimici, lavorate con solo tre passaggi meccanici. Questo approccio ha già portato a risultati visibili, come il ritorno di api e insetti nei campi, segno tangibile di ecosistemi in salute. Nel 2024 ha investito sulla pianificazione e sull'integrazione tra software e procedure, migliorando la previsione della domanda e ottimizzando così la produzione quotidiana.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

ha fatto leva sulla formazione degli store manager e sulla selezione di fornitori con una visione affine. Le farine provengono da molini biologici italiani (Del Ponte, Sobrino, Agostini, Mariani, Merano), e la nostra azienda agricola interna - "Pane Terra" - coltiva oltre 30 ettari con metodi rigenerativi, rotazione triennale e l'impiego di microrganismi di bosco autoprodotti. Si lavora il terreno il meno possibile e si usano solo farine semi-integrali o integrali, per ottenere un pane più digeribile. Anche frutta e verdura seguono la stagionalità e si cerca sempre il rapporto diretto con piccoli produttori.

## MAMM

ha sviluppato un sistema di gestione basato su dati e prenotazioni, coinvolgendo il reparto vendite nelle decisioni. Sul fronte agricolo, usa grano biodinamico fertilizzato con siero di latte distribuito da droni elettrici. I campi sono gestiti in modo da non schiacciare il suolo, lasciando spazio anche alla vegetazione spontanea. Le tecniche biodinamiche adottate (come consociazioni, rotazioni e compost) hanno migliorato la salute del terreno. Le materie prime selezionate includono farine bio, verdure fermentate, olive e pomodori da fornitori locali.

## MERCATO DEL PANE

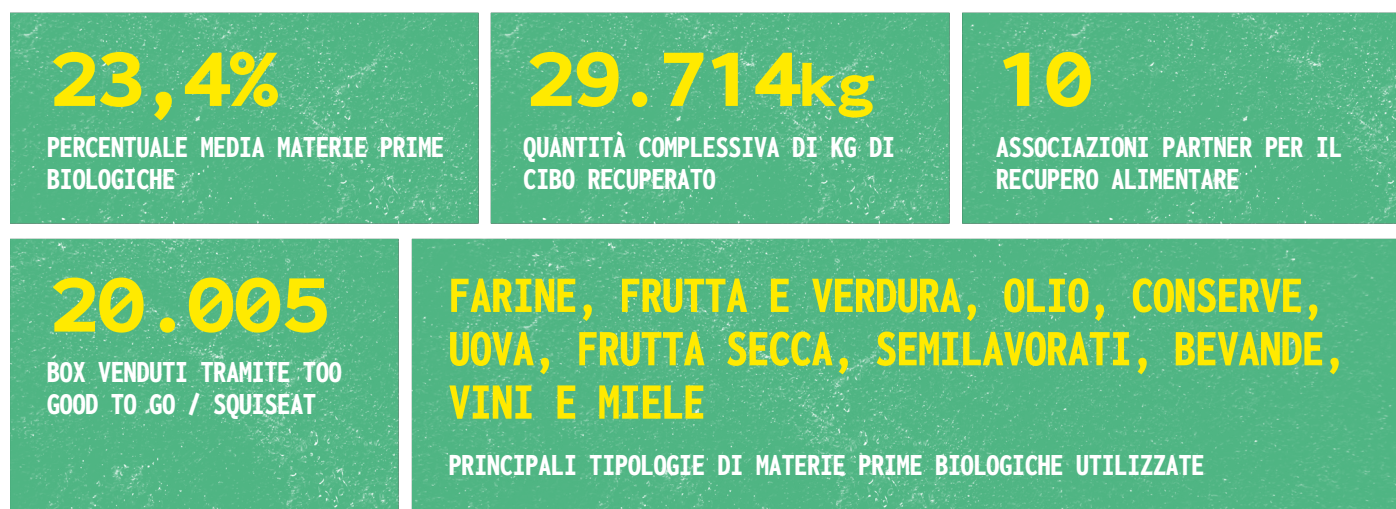
grazie alla sua dimensione più contenuta, riesce a controllare da vicino tutta la produzione e a ridurre gli sprechi. Usa farina d'avena integrale biologica e recupera i dolci invenduti per trasformarli in nuove monoporzioni. Anche se non ha ancora un sistema strutturato per raccogliere il parere dei clienti, sta iniziando a monitorare le recensioni online per capire meglio la qualità percepita.

## PANDEFRA'

recupera quello che non viene venduto in alcuni momenti della giornata per trasformarlo in nuovi prodotti: per esempio, i cornetti del mattino diventano proposte per l'aperitivo. Collabora con agricoltori che usano tecniche agricole sostenibili, come la rotazione triennale e la semina su sodo, che aiutano a mantenere il terreno sano e a ridurre il consumo di carburanti. Il principale fornitore usa solo fertilizzanti naturali e controlla regolarmente il suolo con analisi indipendenti. Con tutti i fornitori c'è un rapporto diretto, fatto di visite frequenti e fiducia reciproca - come nel caso del produttore di miele bio, che sposta gli alveari seguendo la stagionalità per proteggere la biodiversità.

In tutto il gruppo Breaders, le **materie prime di qualità e il più possibile biologiche** sono una scelta costante: non solo per le farine, ma anche per verdure, frutta secca, conserve, vini, miele e bevande. La selezione dei fornitori si basa su criteri semplici ma importanti: qualità artigianale, tracciabilità, impatto positivo sull'ambiente, attenzione alla biodiversità e relazioni dirette.

## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE



## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                        | <br><b>FORNO BRISA</b>                                             | <br><b>DAVIDE LONGONI PANE</b> | <br><b>MAMM</b>                          | <br><b>MERCATO DEL PANE</b> | <br><b>PANDEFRÀ</b> |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BIO ACQUISTATO</b>  | <b>52%</b><br>in crescita rispetto al 43% del 2023                                                                                                   | <b>28%</b><br>primo anno di monitoraggio                                                                         | <b>11%</b><br>in aumento grazie a farine e verdure bio                                                                     | <b>1%</b><br>stabile                                                                                            | <b>25%</b><br>in crescita per apertura nuovo punto vendita                                              |
| <b>TIPologie</b>       | farina, olio, conserve, frutta, verdura, uova                                                                                                        | farine da 5 molini, verdure bio da Cascina Fraschina                                                             | farine, cavoli fermentati, pomodori, olive                                                                                 | farina d'avena integrale                                                                                        | farina, frutta secca, conserve, vini, bevande                                                           |
| <b>CIBO RECUPERATO</b> | 11.000 kg pane "di ieri"<br>1.040 panettoni/colombe prossimi alla scadenza<br>4.713 prodotti "brutti ma buoni"<br>12.867 box Too Good To Go/Squiseat | Recuperato il 3% della produzione<br>4.325 box Too Good To Go                                                    | Pane essiccato per birra Mamm<br>Pangrattato per cucina interna<br>56 prodotti "brutti ma buoni"<br>880 box Too Good To Go | 15.350 kg di cibo recuperato<br>87 box Too Good To Go                                                           | 1.085 kg pane del giorno prima<br>1.896 box Too Good To Go                                              |
| <b>ASSOCIAZIONI</b>    | <b>5</b><br>Cucine Popolari, Piazza Grande, Antoniano, CEFA, ANT                                                                                     | <b>3</b><br>Pane Quotidiano, Recup, Too Good To Go                                                               | -                                                                                                                          | <b>1</b><br>Caritas                                                                                             | <b>1</b><br>Caritas Senigallia                                                                          |
| <b>NOTE</b>            | Donazioni in eventi benefici durante l'anno                                                                                                          | -                                                                                                                | -                                                                                                                          | -                                                                                                               | -                                                                                                       |



## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

|                                                                       |                                             |                                              |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>2.279kg</b><br>QUANTITÀ DI SCARTI RECUPERATI<br>COME MATERIA PRIMA | <b>50%</b><br>PERCENTUALE VENDUTO/INVENDUTO | <b>Alta</b><br>QUALITÀ PERCEPITA DAI CLIENTI |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                          | <br><b>FORNO BRISA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <br><b>DAVIDE LONGONI PANE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <br><b>MAMM</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <br><b>MERCATO DEL PANE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <br><b>PANDEFRA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SCARTI RECUPERATI</b> | <b>150kg</b><br>di pane per realizzare la birra "Soccia" (BIOVA Project)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>450kg</b><br>Pangrattato venduto<br><br>Ritagli viennoiserie riutilizzati in impasti<br><br>Dolci da recupero (pan dei morti, torta paesana)                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>251kg</b><br>Pane seccato → birra di MAMM.<br><br>Utilizzo in cucina e farciture.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>18kg</b><br>es. pandoro riutilizzato per monoporzioni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>25%</b><br>in crescita per apertura nuovo punto vendita                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>VENDUTO/INVENDUTO</b> | <b>90%</b><br>90% del pane rivenduto o trasformato in pangrattato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>100%</b><br>non c'è rivendita del giorno dopo: il pane invenduto viene impiegato in altri modi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>100%</b><br>di recupero invenduto tramite trasformazione o magic box.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>60%</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>100%</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>QUALITÀ PERCEPITA</b> | Nel 2024 Forno Brisa ha continuato a investire sulla qualità percepita dei propri prodotti, lavorando costantemente su ricette e metodi di lavorazione. Sono stati introdotti nuovi tipi di pane, in risposta diretta alle richieste dei clienti, e il panettone è stato ulteriormente perfezionato da un punto di vista tecnico. I feedback ricevuti dai clienti sono stati molto positivi, in particolare per il nuovo pane, confermando un miglioramento percepito della qualità dei prodotti offerti. | Panificio Davide Longoni Pane non aveva attivo un sistema strutturato per monitorare la qualità percepita nel 2024, ma ha avviato il monitoraggio dei feedback dei clienti attraverso le recensioni Google, focalizzandosi sul punteggio attribuito alla voce "Cibo". Questo approccio segna l'inizio di una raccolta dati sistematica per comprendere meglio la soddisfazione del cliente rispetto alla qualità dei prodotti. | MAMM considera la qualità percepita uno degli elementi centrali della relazione con i clienti. Anche se nel 2024 non sono stati effettuati sondaggi scritti, è prassi chiedere direttamente la soddisfazione ai clienti durante il servizio. Sono stati predisposti dei questionari che verranno utilizzati nel 2025. A confermare la qualità percepita, ci sono oltre 1.700 recensioni Google con punteggi molto alti (4.7 per la Ciclofocacceria, 4.5 per il panificio) e riconoscimenti ufficiali come i "Tre Pani" del Gambero Rosso, e la presenza nella guida dei migliori street food d'Italia. | Nel 2024 non è stato ancora attivato un sistema di rilevazione della qualità percepita, ma l'azienda ha dichiarato che nei prossimi mesi inizierà a monitorare le recensioni Google come primo strumento per raccogliere indicazioni dalla clientela. Al momento non sono disponibili dati o valutazioni ufficiali, ma l'obiettivo è quello di costruire un sistema di ascolto continuativo per migliorare l'offerta in modo mirato. | PandeFrà non utilizza indicatori quantitativi per misurare la qualità percepita, ma ha attivato un processo interno di validazione dei prodotti, che vengono testati più volte e introdotti nell'offerta solo se approvati dalla maggioranza del team. L'attenzione alla qualità si riflette in ogni fase del lavoro, e l'obiettivo per il futuro è quello di strutturare un sistema più formale di raccolta dei feedback da parte dei clienti. |

## OBIETTIVI FUTURI

Nei prossimi anni vogliamo **aumentare ulteriormente il numero di fornitori biologici e rigenerativi**, per rafforzare la qualità e la sostenibilità della nostra filiera, mantenendo un legame diretto e umano con chi coltiva.

Continueremo a lavorare per **rafforzare i sistemi interni di previsione e gestione anti-spreco**, integrando meglio strumenti digitali, competenze del team e intuizioni del quotidiano. Ogni bakery sarà sempre autonoma, ma allo stesso tempo connessa in un sistema collettivo che condivide dati, ricette e soluzioni.

Un altro obiettivo chiave sarà **coinvolgere di più i nostri clienti**, non solo attraverso la comunicazione, ma anche attraverso il dialogo: ascoltare i loro bisogni, raccontare cosa c'è dietro ogni prodotto, costruire con loro un percorso di educazione alimentare e responsabilità condivisa.





## 3.2 PRENDERSI CURA DELL'AMBIENTE



Prendersi cura dell'ambiente non è un'azione singola, ma un percorso collettivo che attraversa tutto il gruppo Breaders. Significa proteggere il suolo, valorizzare l'agricoltura rigenerativa, eliminare ciò che è superfluo e far vivere ogni ingrediente fino in fondo.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

### Coltivare in modo responsabile

Nel 2024, i panifici del gruppo hanno coltivato o supportato direttamente oltre **220 ettari di terreno**, tutti gestiti secondo criteri di **agricoltura biologica, rigenerativa o biodinamica**.

### Usare energia proveniente da fonti rinnovabili

Stiamo passando, dove possibile, a **fonti rinnovabili** e riducendo i consumi. Alcune bakery del gruppo sono già interamente alimentate da energia rinnovabile, altre stanno finalizzando il passaggio.

### Ridurre la plastica e scegliere materiali compostabili

Ogni panificio ha lavorato per **abbandonare la plastica monouso**, dove possibile, promuovendo l'uso di borracce e alternative riutilizzabili all'interno dei diversi team. A livello di gruppo, abbiamo eliminato le bottigliette di plastica, introdotto colonnine d'acqua nei negozi e adottato materiali compostabili o biodegradabili per il servizio e il packaging. Laddove la plastica è ancora presente, è solo per obblighi normativi.

### Calcolare il nostro impatto climatico

Nel 2024 abbiamo compiuto un ulteriore passo importante. Breaders ha scelto di calcolare le proprie emissioni di gas serra seguendo il GHG Protocol, lo standard internazionale di riferimento in materia. In questa prima analisi sono state considerate le emissioni di **Scope 1** (dirette, come i consumi di gas e carburanti) e **Scope 2** (indirette legate all'energia elettrica acquistata), per iniziare a comprendere l'impatto climatico delle nostre attività.

Questo passo è stato fondamentale per prendere consapevolezza delle aree in cui possiamo migliorare e guidare le nostre azioni future in ottica di sostenibilità. La misurazione è stata realizzata con il supporto di **Up2You** e rappresenta un primo importante impegno verso la trasparenza ambientale e la riduzione delle nostre emissioni.

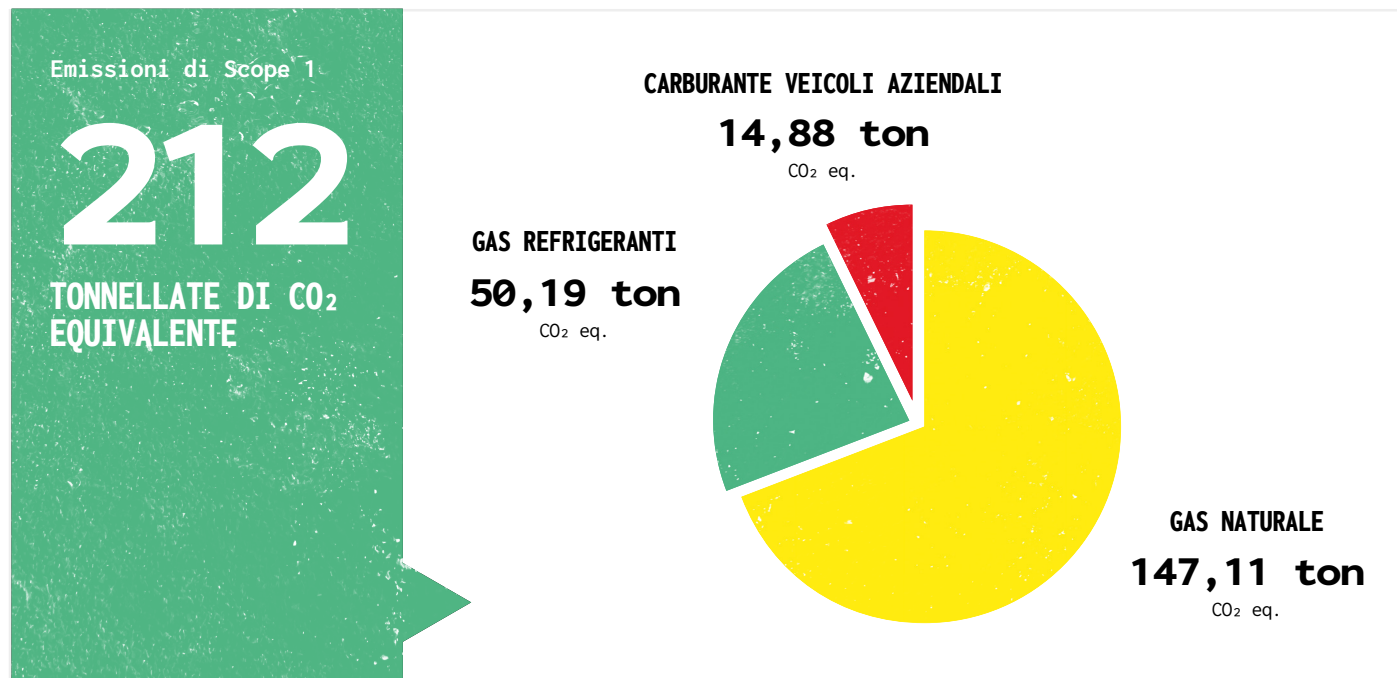
Il totale delle emissioni per il 2024 è riportato nella tabella seguente.

| EMISSIONI SCOPE 1                     | EMISSIONI SCOPE 2                     | EMISSIONI TOTALI                      |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>212 ton</b><br>CO <sub>2</sub> eq. | <b>682 ton</b><br>CO <sub>2</sub> eq. | <b>894 ton</b><br>CO <sub>2</sub> eq. |

## EMISSIONI SCOPE 1

Nel periodo di rendicontazione, l'azienda ha generato un totale di **212** tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente

da fonti dirette. Queste emissioni sono generate principalmente dal consumo di gas naturale.



## EMISSIONI SCOPE 2

Nel periodo di rendicontazione, l'azienda ha generato un totale di **682** tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente generate dal consumo di energia elettrica acquistata.

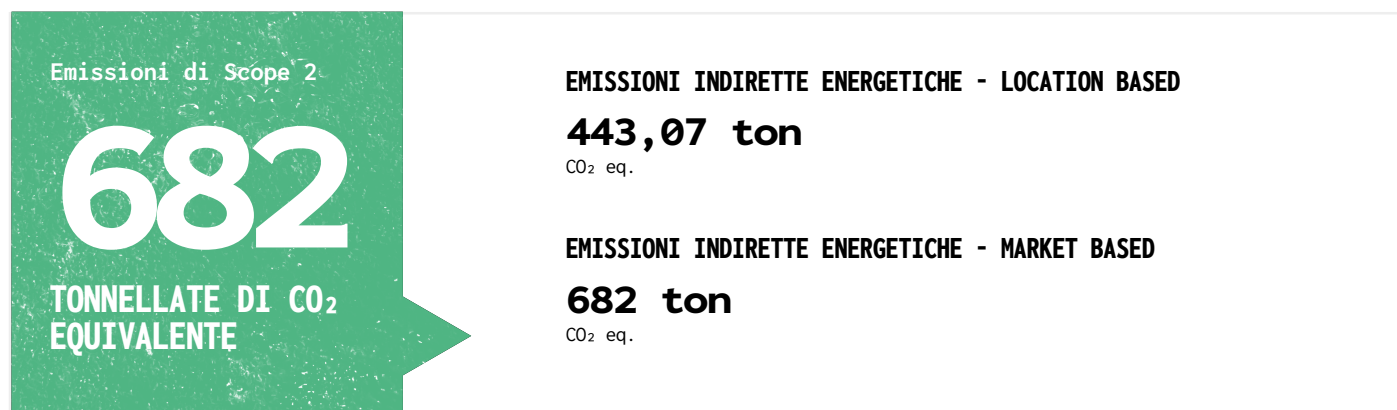
Il calcolo di emissioni per lo Scope 2 può essere effettuato secondo due modalità:

**Location based:** considera per l'energia elettrica consumata un fattore di emissione medio, calcolato sulla base del mix energetico nazionale rispetto al paese nel quale l'azienda opera (Italia).

**Market based:** tiene conto della quantità di energia proveniente da fonti rinnovabili acquistata direttamente dall'azienda, purché sia certificata dal GSE mediante l'emissione di un certificato d'origine.

La tabella seguente riporta il risultato delle emissioni di GHG di Breaders relative alla categoria Scope 2 secondo entrambi gli approcci.

Per Breaders, abbiamo usato l'approccio market-based, perché ci permette di tener conto dell'energia rinnovabile che il gruppo ha scelto di acquistare.





# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

In Breaders, ogni bakery del gruppo ha scelto di adottare politiche ambientali ben chiare, che ci guidano ogni giorno nel modo in cui coltiviamo, scegliamo i fornitori, organizziamo il lavoro e pensiamo al futuro.

## FORNO BRISA

sta lavorando alla creazione di un mulino collettivo che consentirà di produrre la farina a partire dai cereali coltivati da noi.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

coltiva direttamente i propri campi e sceglie solo agricoltori e mugnai certificati biologici o che lavorano con metodi naturali.

## MAMM

segue una visione agricola biodinamica e lavora con realtà che condividono la stessa idea di sostenibilità. Usa solo materiali compostabili, anche per il packaging, e seleziona i fornitori in base a criteri etici e ambientali.

## MERCATO DEL PANE

coltiva direttamente con metodi naturali e sceglie ingredienti da pratiche agricole sostenibili, privilegiando una filiera trasparente e fatta di piccoli produttori.

## PANDEFRÀ

seleziona i suoi fornitori con grande attenzione, scegliendo persone e aziende del territorio che condividono i suoi stessi valori e che trattano bene la terra.

Insomma, le politiche ambientali di Breaders non sono uguali, ma vanno tutte nella stessa direzione: costruire un sistema alimentare che non solo riduce l'impatto, ma rigenera valore.



## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE

# 29,25%

PERCENTUALE DI MATERIALI COMPOSTABILI  
SUL TOTALE DEI MATERIALI UTILIZZATI

# 25%

PERCENTUALE DI FABBISOGNO ENERGETICO  
COPERTO DA FONTI RINNOVABILI

# 9

NUMERO DI PUNTI VENDITA DOTATI DI  
COLONNINE DELL'ACQUA

# 119

ETTARI DI TERRENO COLTIVATI ADOTTANDO  
PRATICHE RESPONSABILI

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

**B FORNO  
BRISA**

FORNO BRISA

Nel 2024, Forno Brisa ha utilizzato **materiali compostabili per il 60% del totale**, in linea con l'anno precedente. Vengono impiegati tovagliolini, vassoi da asporto, bicchieri in carta e materiali compostabili al posto della plastica. Nei punti vendita non sono presenti bottigliette in plastica, bensì tetrapack, lattine o colonnine d'acqua.

La copertura del fabbisogno energetico da **fonti rinnovabili** era pari al 7% nel 2023, ma è **previsto un passaggio al 100% nel 2025** con un fornitore certificato e che compensi la CO<sub>2</sub> emessa con progetti ad alto impatto sociale e ambientale. Attualmente la fornitura è basata sul mix energetico nazionale.

Non è stato possibile calcolare una percentuale precisa sulla **riduzione della plastica monouso** rispetto al 2023, ma è in atto un forte impegno per la sua sostituzione completa all'interno dei nostri negozi. Inoltre, sono presenti **5 colonnine d'acqua** nei punti vendita, per evitare l'utilizzo di bottiglie di plastica.

Forno Brisa **coltiva 78 ettari di terreno** in Abruzzo con miscugli evolutivi di grani, studiati con genetisti per contrastare la perdita di biodiversità di semi e prodotti. I terreni coltivati con questo miscuglio vengono attraversati dal trattore solo 3 volte (aratura, semina, mietitura), a differenza delle 10 volte nella coltivazione convenzionale, riducendo lo stress e il compattamento del suolo. Non vengono utilizzati fertilizzanti chimici né pesticidi, e il terreno viene rispettato. La superficie è invariata rispetto all'anno precedente, ma in piena produzione e destinata ad alimentare il **futuro mulino** del gruppo.



## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY



DAVIDE LONGONI  
PANE

Nel 2024, panificio Davide Longoni Pane ha registrato una **percentuale dell'1% di materiali compostabili**, stabile rispetto all'anno precedente. Vengono impiegati sacchetti Mater-Bi e sacchetti biodegradabili da asporto.

L'azienda al momento non utilizza energia da fonti rinnovabili insieme alle altre bakeries del gruppo sta valutando di passare a un gestore di energia totalmente rinnovabile.

Non è ancora possibile indicare una percentuale sulla riduzione della plastica monouso, ma **la plastica è utilizzata solo dove obbligatorio per legge** (es. sacchetti per biscotti, sottovuoto).

Abbiamo **3 punti vendita dotati di colonnine dell'acqua** e in nessuna bottega utilizziamo bottiglie di acqua in plastica, ma solo in alluminio e/o vetro.

L'azienda coltiva **37 ettari**, in aumento di circa **10 ettari** rispetto all'anno scorso, in prevalenza seminativo e in parte oliveto. Le tecniche adottate includono **agricoltura biologica, rotazione triennale**, e l'utilizzo di **microrganismi di bosco autoprodotti** come fertilizzanti naturali.



MAMM

Nel 2024, MAMM ha utilizzato **materiali compostabili per il 36%** del totale dei materiali impiegati, una percentuale sostanzialmente invariata rispetto al 2023, nonostante un aumento assoluto nei volumi dovuto all'apertura del terzo punto vendita a dicembre. Il dato è calcolato includendo sia il **materiale usato per il servizio al pubblico (100% compostabile)**, sia quello utilizzato in laboratorio, cucina, pulizie e b2b, dove la presenza di plastica resta significativa.

Il servizio al pubblico è compostabile sin dal 2015, con **bicchieri in PLA, piatti in polpa, posate e carta compostabile**, incluso il packaging per caffè e cappuccini. Nel 2024, anche tutto il **materiale personalizzato** è stato convertito su supporti compostabili.

Per quanto riguarda l'energia, il fornitore dell'energia ha dichiarato un mix con il **38% di rinnovabili nel 2023**. La mancanza di impianti propri è dovuta al fatto che le sedi operative si trovano in condomini dove non è possibile installare pannelli solari o fotovoltaici. Prevediamo però di passare a energia certificata 100% rinnovabile entro il 2025.

Non è possibile indicare una percentuale sulla **riduzione della plastica monouso**, ma MAMM continua a non utilizzare plastica per la somministrazione e ha eliminato le bottigliette, sostituendole con lattine e tetrapak. In laboratorio e nei canali b2b, dove le alternative sostenibili ancora scarseggiano o non sono ammesse, la plastica è ancora presente, ma il consumo non è aumentato. Sono state avviate pratiche di riutilizzo dei materiali di stoccaggio e trasporto.

L'azienda ha installato **una colonnina** nel nuovo locale di Bologna in apertura a maggio e sta valutando di dotare anche i locali di Udine dello stesso servizio.

Nel 2024, MAMM ha coltivato **2 ettari di terreno**, 1 ettaro in meno rispetto al 2023. Questo è dovuto all'avvio di una collaborazione con una nuova azienda agricola (Teren) per implementare la rotazione triennale insieme a Villa Job, l'azienda agricola partner storica. I campi sono coltivati in **agricoltura biodinamica**, con concimazione effettuata tramite siero di latte distribuito da droni elettrici, senza compattamento del suolo e con attenzione alla preservazione della biodiversità della vegetazione circostante.

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY



## MERCATO DEL PANE

MERCATO DEL PANE

Nel 2024, Mercato del pane ha utilizzato **materiali compostabili per il 20%** del totale. Gli scarti alimentari e le pose del caffè vengono compostati internamente.

La **quota di energia da fonti rinnovabili è pari al 18%**, grazie all'installazione di un **impianto fotovoltaico da 60 kW**. Questo rappresenta un miglioramento rispetto al 2023.

Non è stato possibile indicare una percentuale sulla riduzione della plastica monouso, ma si conferma l'uso di **materiali biodegradabili nei punti vendita**. Coltiviamo 26 ettari di terreno, con un'attenzione particolare alla biodiversità e ci impegniamo a **valorizzare farine biologiche** e di **limitare l'impatto agricolo** lungo tutta la filiera.



pandefrà

PANDEFRÀ

Nel 2024, Pandefrà non riesce a indicare una percentuale complessiva sui **materiali compostabili**, ma conferma l'utilizzo di materiali biodegradabili o in carta per eventi, e l'eliminazione della plastica nei punti vendita.

L'intero **fabbisogno energetico è coperto da fonti rinnovabili (100%)**, in continuità con quanto già avveniva nel 2023, con energia certificata tramite GSE.

Non è disponibile un dato preciso sulla riduzione della **plastica** monouso, ma generalmente non genera rifiuti plastici se non quelli strettamente necessari a causa degli imballi dei prodotti acquistati che non possono essere eliminati. Il punto vendita è dotato di **colonnina dell'acqua**. L'erogatore è stato inserito proprio per eliminare il consumo di bottiglie di plastica, e tutto il team è dotato di borracce. L'azienda coltiva direttamente **2 ettari** con pratiche responsabili: rotazione triennale, semina su sodo, solo fertilizzanti naturali, e collabora con agricoltori che effettuano analisi periodiche del suolo. La superficie è invariata rispetto al 2023.





## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

Nel gruppo Breaders, le **pratiche agricole** adottate rappresentano un pilastro fondamentale per la rigenerazione del suolo e la costruzione di un modello agricolo sostenibile. L'approccio condiviso da tutte le aziende del gruppo si fonda su principi comuni: rotazione colturale, riduzione dei passaggi meccanici, esclusione di pesticidi e fertilizzanti chimici, uso di fertilizzanti naturali e valorizzazione della biodiversità. Questo orientamento, pur declinato in modo specifico da ciascun brand, ha generato **effetti positivi tangibili**: maggiore fertilità del terreno, incremento della sostanza organica, miglioramento della struttura e capacità

drenante del suolo, e ritorno di biodiversità spontanea (insetti, api, vegetazione).

Le **analisi periodiche del terreno**, condotte direttamente o tramite laboratori indipendenti, confermano questi miglioramenti. A livello strategico, Breaders punta a consolidare e ampliare questi risultati tramite politiche ambientali trasversali: coltivazioni gestite direttamente o in collaborazione con agricoltori locali, controllo delle pratiche adottate, selezione di fornitori allineati ai valori del gruppo, e progettualità sul lungo periodo come il mulino collettivo in costruzione.

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>FORNO BRISA</b></p>          | <p>Le pratiche adottate dall'azienda hanno l'obiettivo di contrastare la perdita di biodiversità e di rafforzare la vitalità del suolo. È stato riscontrato un <b>miglioramento effettivo della qualità del suolo</b>, confermato dal ritorno di <b>api e insetti</b> e da una maggiore copertura vegetale naturale.</p>                                                               |
|  <p><b>DAVIDE LONGONI PANE</b></p> | <p>Panificio Davide Longoni Pane grazie all'integrazione di tecniche rigenerative come l'impiego di <b>microrganismi di bosco autoprodotti</b>, semine a rotazione e lavorazioni minime ha riscontrato <b>piante più vigorose</b> e una <b>netta riduzione dell'erosione</b> del suolo, anche grazie all'inerbimento naturale tra le colture.</p>                                      |
|  <p><b>MAMM</b></p>                | <p>MAMM adottando un approccio <b>biodinamico</b> ha riscontrato un <b>aumento della sostanza organica</b>, un'evidente <b>attività microbica</b> e un miglioramento nella <b>struttura drenante del terreno</b>. Questi dati sono interpretati come segnali concreti di rigenerazione e di benessere del suolo agricolo.</p>                                                          |
|  <p><b>MERCATO DEL PANE</b></p>    | <p>Mercato del pane coltiva direttamente su 26 ettari di terreno siti in Abbateggio adottando un <b>approccio naturale</b> che non prevede utilizzo di sostanze chimiche di alcun tipo, <b>favorendo la biodiversità</b>.</p>                                                                                                                                                          |
|  <p><b>PANDEFRÀ</b></p>            | <p>Pandefrà ha effettuato <b>analisi periodiche</b> che confermano un <b>miglioramento della struttura del suolo</b>, con <b>maggiore capacità drenante</b>, <b>aumento della biodiversità</b> e <b>buona tenuta della vegetazione</b>. La gestione dei campi viene fatta in collaborazione con fornitori selezionati che condividono la stessa attenzione alla qualità del suolo.</p> |

## OBIETTIVI FUTURI

Nei prossimi anni, come gruppo puntiamo a rafforzare e ampliare tutte le azioni già avviate, con l'obiettivo di costruire una filiera sempre più rigenerativa, circolare e a basso impatto. Tra le priorità condivise ci sono **l'aumento degli ettari coltivati con metodi biologici o rigenerativi**, **l'incremento dei fornitori certificati biologici**, e il **passaggio progressivo a fonti di energia rinnovabile** in tutte le sedi operative. Sarà inoltre potenziato il monitoraggio dell'impatto ambientale, a partire dalla **misurazione annuale delle emissioni Scope 1 e 2**, e verranno studiati nuovi strumenti per **valutare e ridurre la plastica monouso** anche nelle aree più difficili da convertire (come i laboratori o il b2b).

Vogliamo migliorare l'efficienza energetica degli impianti e continuare a costruire relazioni solide con agricoltori che condividano una visione di rispetto per il suolo e la biodiversità. In parallelo, si continuerà a lavorare per valorizzare ogni scarto, recuperare risorse e favorire una cultura del cibo che tenga insieme sostenibilità, etica e qualità.





## 3.3 FAVORIRE IL BENESSERE E LA CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI E DELLE COLLABORATRICI



Nel gruppo Breaders, prenderci cura delle persone significa guardare sia a chi sceglie i nostri prodotti ogni giorno, sia a chi quei prodotti li crea con passione. Per noi la qualità non si misura solo nel gusto e nelle proprietà nutrizionali, ma anche nell'ambiente di lavoro: un luogo dove le persone possano sentirsi valorizzate, crescere professionalmente e stare bene, davvero.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

- **Mettere le mani in pasta anche nella formazione**  
In tutte le bakery del gruppo, la formazione è parte integrante del nostro modo di lavorare. Non è un'attività occasionale, ma un percorso continuo che accompagna la crescita delle persone e rende il lavoro più consapevole, efficace e gratificante. Dalla gestione operativa dei punti vendita all'utilizzo di strumenti digitali, dalle tecniche di panificazione alla comunicazione con i clienti, ogni percorso è pensato per rispondere a bisogni concreti. In alcuni casi si è scelto di costruire percorsi interni strutturati, in altri ci si è affidati a formatori esterni o ad aziende partner. L'obiettivo resta sempre lo stesso: far crescere le competenze e rafforzare il valore delle persone, perché sono loro a fare ogni giorno la differenza, nei prodotti e nell'esperienza che offriamo ai nostri clienti.
- **Aprire le porte a chi ne ha più bisogno**  
L'inclusione è un valore concreto. In più realtà del gruppo abbiamo attivato percorsi di inserimento per persone richiedenti asilo, con supporto linguistico, affiancamento in reparto e opportunità di crescita professionale. In alcuni casi, le persone inserite sono diventate figure di riferimento nei laboratori. Abbiamo anche accolto nel team persone con disabilità, lavorando in stretta collaborazione con assistenti sociali e cooperative. In MAMM, per esempio, l'ingresso di un ragazzo con sindrome di Asperger ha rafforzato la sensibilità comunica-

tiva del team. In Pandefrà, invece, lo scambio tra il team e una persona di cultura e lingua diversa ha contribuito a generare un arricchimento reciproco.

- **Un ambiente di lavoro che fa stare bene**  
Offrire un buon prodotto passa anche dal creare un ambiente dove le persone si sentono ascoltate e valorizzate. Tutte le realtà del gruppo riportano un alto livello di soddisfazione interna. In Forno Brisa, i sondaggi sul benessere vengono raccolti regolarmente e generano azioni concrete. In altre realtà, come Pandefrà, le riunioni settimanali sostituiscono i questionari con uno spazio di confronto diretto, aperto e risolutivo. Anche i numeri parlano chiaro: la partecipazione ai sondaggi interni supera ovunque l'80%, con picchi del 100%. E dove si sono svolti questionari strutturati come il Great Place to Work, il riscontro è stato ottimo: Davide Longoni Pane ha raggiunto un Trust Index del 77%, ben oltre la media nazionale.
- **Welfare: prendersi cura dentro e fuori il lavoro**  
Il benessere non si ferma alla porta del laboratorio. Breaders garantisce a tutto il team la copertura di un'assicurazione sanitaria. Sebbene non tutte le realtà del gruppo abbiano ancora un sistema di welfare strutturato, alcune bakery hanno già avviato forme di welfare per supportare la salute, la stabilità e la motivazione delle persone e questa è la direzione comune in cui vogliamo andare.

# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

Dietro al benessere e alla crescita delle persone nel gruppo Breaders ci sono scelte concrete, approcci condivisi e politiche che mettono al centro la relazione, l'ascolto e la valorizzazione di ogni individuo.

## FORNO BRISA

ha fatto della trasparenza un pilastro: i processi decisionali legati alla gestione dei negozi e della produzione sono aperti e condivisi, contribuendo a creare fiducia e senso di appartenenza. I sondaggi interni non sono solo una raccolta di opinioni, ma uno strumento attivo: quando emerge un disagio, se ne indagano le cause e, insieme alla persona coinvolta, si individuano soluzioni e possibili direzioni per evolvere il proprio percorso professionale nel medio/lungo termine. Lo stesso approccio viene adottato anche per la formazione, che viene calibrata tanto sulle esigenze dell'azienda quanto su quelle individuali. Dal 2024 è stata data la possibilità a tutto il team di fissare gratuitamente 3 sedute di psicoterapia online per rispondere al bisogno di supporto psicologico espresso da molte persone, in particolare tra i più giovani. E da gennaio 2025 verrà avviato anche un piano welfare con piani differenti, proporzionali all'anzianità aziendale, per riconoscere e valorizzare chi sceglie di restare e crescere con noi.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

punta su una formazione continua e strutturata, affiancata da momenti di confronto individuale periodici, attraverso colloqui one-to-one in cui si discutono obiettivi, risultati e opportunità di crescita. Un modo concreto per accompagnare ogni persona nel proprio sviluppo professionale.

## MAMM

ha avviato nel 2024 diversi progetti aziendali orientati all'inclusione e alla formazione: dall'inserimento di persone richiedenti asilo, ai tirocini universitari e ai percorsi di alternanza scuola-lavoro. L'impegno dell'azienda su questi temi, però, non è una novità: già dal 2017 è inserita negli elenchi delle organizzazioni che si occupano di accoglienza, e da allora ha accolto ragazze e ragazzi provenienti da diversi paesi, come Afghanistan, Pakistan e Somalia, alcuni dei quali oggi fanno stabilmente parte del team. Sempre in questa direzione, MAMM è stata contattata dal carcere di Udine per contribuire alla creazione di un laboratorio interno di panificazione, offrendo anche disponibilità all'inserimento di detenuti nel panificio. Inoltre, collabora con il Civiform, scuola professionale del Friuli, per l'accoglienza di giovani in stage.

## MERCATO DEL PANE

pur non avendo ancora politiche strutturate in questo ambito, ha avviato una collaborazione con un'associazione impegnata nel sociale per favorire l'inserimento di persone in situazioni di difficoltà.

## PANDEFRA'

grazie alla dimensione contenuta del team, ha puntato su un modello di ascolto diretto: dal 2024 sono state introdotte riunioni settimanali in cui ogni persona può esprimere bisogni, proposte e criticità. Questo confronto continuo permette di affrontare e risolvere insieme qualsiasi problematica in tempi rapidi, favorendo un clima di fiducia e coesione.





## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE

|                                                                  |                                                                                      |                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>30</b><br>NUMERO MEDIO DI PARTECIPANTI AI CORSI DI FORMAZIONE | <b>174,8</b><br>NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE EROGATE                            | <b>VEDERE IL DETTAGLIO PER RAGIONE SOCIALE</b><br>NUMERO MEDIO DI PERSONE IN SITUAZIONI DI DISAGIO INTEGRATE NELLA REALTÀ AZIENDALE     |
| <b>17</b><br>NUMERO MEDIO DI NUOVI POSTI DI LAVORO CREATI        | <b>91,4%</b><br>TASSO MEDIO DI RISPOSTA AI SONDAGGI INTERNI SUL BENESSERE LAVORATIVO | <b>VEDERE IL DETTAGLIO PER RAGIONE SOCIALE</b><br>NUMERO MEDIO DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI COPERTI DA MISURE DI WELFARE AZIENDALE |

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                                                                                 | <br>FORNO BRISA                                                                                                                                                                                                                         | <br>DAVIDE LONGONI PANE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <br>MAMM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <br>MERCATO DEL PANE                                                  | <br>PANDEFRÀ                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NUMERO DI PARTECIPANTI AI CORSI DI FORMAZIONE                                   | <b>35</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>62</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>26</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>24</b>                                                                                                                                                | <b>3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| NUMERO PERSONE IN SITUAZIONI DI DISAGIO INTEGRATE NELLA REALTÀ AZIENDALE        | <b>1</b><br>persona con disabilità                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>1</b><br>persona richiedente asilo<br><small>Questa persona è entrata in azienda grazie alla collaborazione con una cooperativa, con cui ha frequentato anche un corso di italiano. Una volta inserita nel team, ha lavorato fianco a fianco con il capo reparto, imparando il mestiere del panettiere. Grazie all'impegno e al percorso di affiancamento, in circa un anno ha maturato le competenze necessarie per ricoprire il ruolo di secondo panettiere.</small> | <b>1</b><br>persona con disabilità<br><small>Abbiamo inserito stabilmente nel team, con un contratto a tempo indeterminato, un ragazzo con sindrome di Asperger, grazie a un percorso di inclusione costruito insieme agli assistenti sociali che lo accompagnano nelle sue attività quotidiane. Inoltre, a fine 2024, abbiamo stretto convenzioni con Caritas per avviare l'inserimento di persone richiedenti asilo nel corso del 2025.</small> | <b>0</b>                                                                                                                                                 | <b>1</b><br>persona richiedente asilo<br><small>La persona in questione è stata accompagnata e supportata sia nell'iter burocratico per la richiesta di asilo, sia nell'inserimento lavorativo, grazie all'aiuto del team e al contributo di figure esterne come interpreti, mediatori e altri professionisti.</small> |
| NUMERO DI NUOVI POSTI DI LAVORO CREATI                                          | <b>28</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>20</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>9</b><br><small>Tra marzo e dicembre 2024 abbiamo ampliato il team in tutti i reparti, inserendo nuove risorse: 1 in laboratorio, 4 al banco, 2 in cucina e 2 in amministrazione.</small>                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>25</b><br><small>I nuovi posti di lavoro sono stati generati grazie all'apertura di un nuovo punto vendita e all'incremento della produzione.</small> | <b>3</b><br><small>di cui una nuova figura nel reparto logistica, assente nel 2023.</small>                                                                                                                                                                                                                            |
| TASSO DI RISPOSTA AI SONDAGGI INTERNI DI BENESSERE LAVORATIVO                   | <b>85%</b><br><small>I sondaggi interni vengono somministrati ogni trimestre e in occasione delle plenarie aziendali. I risultati ci aiutano a individuare con precisione i temi da approfondire sia durante le plenarie, sia nelle riunioni di team e negli incontri individuali con i/le responsabili di area.</small> | <b>91%</b><br><small>Si fa riferimento al tasso di risposta al questionario Great Place To Work (vedere area di impatto 3.6).</small>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>100%</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>81%</b><br><small>Si fa riferimento al tasso di risposta al questionario Great Place To Work (vedere area di impatto 3.6).</small>                    | <b>100%</b><br><small>Non realizziamo sondaggi interni perché tutte le tematiche vengono affrontate direttamente durante le riunioni settimanali. In questo modo, il 100% del team ha l'opportunità di esprimere la propria opinione in modo aperto e continuativo.</small>                                            |
| NUMERO DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI COPERTI DA MISURE DI WELFARE AZIENDALE | <b>54</b><br><small>A ottobre 2024 abbiamo introdotto un servizio di psicoterapia online che offre a tutti/e i collaboratori e le collaboratrici la possibilità di accedere a quattro sessioni gratuite, interamente coperte dall'azienda.</small>                                                                       | <b>0</b><br><small>Ad oggi non abbiamo implementato un sistema di welfare aziendale ufficiale, ma è un progetto che vorremmo implementare nei prossimi anni.</small>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>0</b><br><small>Nel 2024 abbiamo attivato un piano di welfare in collaborazione con Intesa Sanpaolo, valido per il biennio 2025-2026, che coprirà tutti i dipendenti con almeno 12 mesi di anzianità in azienda.</small>                                                                                                                                                                                                                       | <b>0</b>                                                                                                                                                 | <b>7</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## NUMERO DI ORE DI FORMAZIONE EROGATE



FORNO BRISA

**60**

Nel 2024 abbiamo investito nella formazione a 360°, coinvolgendo tutte le principali aree aziendali, dalla vendita all'amministrazione. Chi lavora nei negozi ha seguito corsi specializzati sul caffè Specialty, con la possibilità - per chi lo desiderava - di sostenere un esame finale. Il team di produzione ha affrontato un percorso formativo dedicato al lievito e alle fermentazioni, articolato in quattro lezioni. Abbiamo prestato particolare attenzione alla preparazione dei nuovi store manager, con un ciclo di incontri specifici sulla gestione dei punti vendita. Per le figure con ruoli di responsabilità o di coordinamento, è stata offerta anche la possibilità di intraprendere un percorso individuale con la nostra coach aziendale, costruito su misura rispetto alle proprie aree di competenza o influenza.

DAVIDE LONGONI  
PANE**450**

Nel 2024, la formazione è stata uno degli assi portanti della crescita interna. Abbiamo organizzato un corso di inglese mirato alla vendita e un percorso dedicato ai Senior Manager per affinare le strategie commerciali. Con la nostra Longoni Academy, gestita da risorse interne, abbiamo approfondito temi come i prodotti, le filiere agricole, i produttori da cui ci riforniamo e l'uso di Prestashop, il nostro gestionale aziendale. Non sono mancati momenti di formazione tecnica, con il supporto di consulenti esperti di impasti e panificazione, né approfondimenti sul caffè e sui valori nutrizionali dei nostri pani. A tutto questo si sono affiancati percorsi di coaching individuale e formazione manageriale, pensati per supportare la crescita professionale e personale delle figure manageriali.



MAMM

**296**

Nel 2024 MAMM ha investito su più fronti formativi: sono stati attivati percorsi di formazione manageriale con il supporto di consulenti esterni; le normative HACCP sono state affrontate attraverso una combinazione di consulenze specialistiche e audit interni; sul fronte della ricerca e dello sviluppo, il team ha seguito una formazione verticale su birra, vino, farine, lievitati e prodotti del territorio, svolta sia con formatori esterni sia attraverso visite presso aziende locali.



MERCATO DEL PANE

**66**

Nel 2024 Mercato del Pane ha organizzato tre percorsi formativi in aula: un corso sulla digitalizzazione dei processi legati ai sistemi di gestione; un corso di inglese a livello intermedio; una formazione dedicata alle tecniche di vendita e negoziazione.



PANDEFRÀ

**2**

Nel 2024 tutto il personale addetto alla vendita in negozio ha partecipato a un corso di formazione sul vino.



## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

### Alto

LIVELLO DELLE COMPETENZE A SEGUITO DELLA PARTECIPAZIONE A CORSI DI FORMAZIONE

### Buono

LIVELLO DI DIVERSITÀ A SEGUITO DELL'IMPLEMENTAZIONE DI PERCORSI DI INSERIMENTO LAVORATIVO

### Alto

LIVELLO DI SODDISFAZIONE E BENESSERE LAVORATIVO DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

**B FORNO BRISA**

FORNO BRISA

### Livello delle competenze:

La consulenza e la formazione ricevute sui grandi lievitati hanno avuto un impatto tangibile: a Natale 2024 abbiamo realizzato i panettoni qualitativamente migliori di sempre. Ma il miglioramento delle competenze non si ferma al prodotto finale: significa anche persone più motivate e soddisfatte, propense a investire il loro tempo in formazione. Questo ha contribuito a ridurre il turnover e a raggiungere un tasso di ritenzione del 95,1%.

### Livello di diversità:

La nostra attenzione alla diversità si traduce in un equilibrio reale all'interno dei team, sia in termini di genere - con una parità numerica tra personale femminile e maschile - sia per quanto riguarda la provenienza geografica, con una buona rappresentazione di cittadini di provenienza straniera. Lo sforzo per valorizzare la diversità è continuo e parte integrante del nostro modo di lavorare.

### Livello di soddisfazione e benessere lavorativo:

I sondaggi interni hanno registrato un elevato livello di soddisfazione dei collaboratori e delle collaboratrici.

**DAVIDE LONGONI**  
PANE TERRA

DAVIDE LONGONI  
PANE

### Livello delle competenze:

In generale, la formazione ha portato a un evidente incremento delle competenze all'interno del team. In particolare, si sono rafforzate:

- le competenze tecniche relative alla gestione del lievito e degli impasti nei laboratori di produzione;
- la conoscenza approfondita delle caratteristiche dei nostri prodotti, inclusi gli aspetti nutrizionali;
- le capacità di storytelling, fondamentali per valorizzare l'offerta;
- le competenze di vendita, soprattutto per gli store manager;
- le abilità manageriali nella gestione delle persone;
- le competenze organizzative.

### Livello di diversità:

L'inserimento di persone provenienti da contesti diversi ha arricchito la nostra realtà, portando a un aumento della diversità in azienda. Questo si è tradotto in un prezioso scambio culturale e in una maggiore apertura verso prospettive differenti.

### Livello di soddisfazione e benessere lavorativo:

Il sondaggio Great Place to Work ha evidenziato un livello elevato di soddisfazione e benessere lavorativo, con un Trust Index del 77%, superiore rispetto alla media nazionale (44%).



MAMM

**Livello delle competenze:**

Grazie alla formazione, gli store manager hanno migliorato la gestione delle scadenze e ottimizzato i tempi di esecuzione dei compiti aziendali, sviluppando anche maggiori capacità nel coordinamento delle risorse e nell'assegnazione delle responsabilità. Sul fronte delle normative HACCP, il personale sottoposto a audit si è dimostrato altamente preparato. Le visite presso le aziende e la formazione sulle materie prime hanno portato benefici sia in ambito ricerca e sviluppo - con l'introduzione di nuovi prodotti - sia nelle vendite dei prodotti oggetto di formazione, cresciute grazie alla capacità del team di valorizzare e raccontare meglio ciò che offre.

**Livello di diversità:**

L'ingresso della nuova risorsa ha permesso al team di laboratorio di affinare le proprie capacità comunicative e di adattarsi a ritmi di lavoro diversi, imparando a collaborare in modo più flessibile e inclusivo.

**Livello di soddisfazione e benessere lavorativo:**

Il livello di benessere lavorativo è molto alto, come confermato dai risultati del sondaggio Great Place to Work: il 95% delle persone ha dichiarato che MAMM è un eccellente ambiente di lavoro.

MERCATO  
DEL PANE

MERCATO DEL PANE

**Livello delle competenze:**

I corsi di formazione hanno portato a una maggiore padronanza della lingua inglese, utile nel supporto a colleghi e clienti stranieri, e a un utilizzo più avanzato e consapevole del portale di gestione, tanto da permettere ad alcune persone di formare a loro volta altri colleghi.

**Livello di diversità:**

Nel 2024, non sono stati attivati corsi di inserimento.

**Livello di soddisfazione e benessere lavorativo:**

I risultati del sondaggio Great Place To Work attestano un elevato livello di soddisfazione e benessere lavorativo.

pandefrà

PANDEFRA

**Livello delle competenze:**

Il corso di formazione sul vino si è rivelato utile per potenziare le competenze del team nella vendita, migliorare l'approccio con i clienti e produrre materiali informativi che resteranno a disposizione di tutti anche in futuro.

**Livello di diversità:**

L'intero team di produzione ha imparato a relazionarsi con una persona proveniente da un contesto culturale e linguistico diverso, e lo stesso è valso per la nuova risorsa. Ne è nato uno scambio reciproco di competenze, esperienze e conoscenze che ha arricchito entrambe le parti.

**Livello di soddisfazione e benessere lavorativo:**

Il livello di benessere lavorativo è alto. Anche se non vengono somministrati sondaggi interni, tutte le esigenze, richieste o problematiche vengono affrontate direttamente durante le riunioni settimanali, garantendo a ciascuno/a la possibilità di essere ascoltato/a e di lavorare in un ambiente in cui sentirsi valorizzato/a.



## OBIETTIVI FUTURI

Il gruppo Breaders guarda al futuro con l'impegno di continuare a costruire ambienti di lavoro sempre più attenti al benessere, alla crescita e all'inclusione delle persone.

### FORNO BRISA

dopo aver ottenuto la certificazione Great Place to Work nel 2024, ha analizzato i dati raccolti dai sondaggi per individuare aree di miglioramento e progettare azioni correttive concrete. L'ascolto attivo resta la bussola di ogni scelta: l'obiettivo è far sentire ogni persona davvero parte di un percorso condiviso. In questa direzione, sono in fase di sviluppo percorsi di carriera sempre più chiari e strutturati, pensati per dare a ciascuno una prospettiva solida e motivante nel lungo periodo.



### PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

si prepara a introdurre un piano di welfare aziendale e a rivedere il sistema premiante, per riconoscere in modo sempre più equo e mirato l'impegno delle persone. Sono previsti anche lo sviluppo di percorsi di carriera personalizzati, il potenziamento della formazione interna su temi specifici e un investimento continuo nella crescita delle figure manageriali.

### MAMM

punta a rafforzare la relazione tra impresa e mondo accademico attraverso l'inserimento di tirocini curriculari universitari. Questo permetterà agli studenti di imparare direttamente sul campo e, allo stesso tempo, offrirà al team l'opportunità di arricchirsi con le competenze portate dalle nuove generazioni. In parallelo, si lavora a un nuovo piano di inserimento di richiedenti asilo, grazie alla collaborazione con Caritas e altre associazioni sociali del territorio. L'obiettivo è rendere l'azienda sempre più aperta, accogliente e capace di trasmettere conoscenze e competenze a chi ne ha bisogno.

### MERCATO DEL PANE

si è posto l'obiettivo di inserire almeno due persone in situazione di fragilità sociale e di ampliare la rete di associazioni con cui collaborare, per diventare un punto di riferimento anche sul fronte dell'inclusione lavorativa.

### PANDEFRÀ

infine, continuerà a fare delle riunioni settimanali uno strumento centrale per il benessere del team. Nel 2025, le figure con ruoli di maggiore responsabilità parteciperanno anche alle riunioni intra-bakery, a livello di gruppo Breaders, contribuendo a rafforzare il senso di comunità e la condivisione tra realtà diverse ma unite da valori comuni.

## 3.4 PRENDERSI CURA DEI CLIENTI ATTRAVERSO L'OFFERTA DI PRODOTTI EQUILIBRATI E DI QUALITÀ



Ogni giorno ci impegniamo a prenderci cura delle persone che scelgono i nostri prodotti, offrendo un'alimentazione che unisce equilibrio, consapevolezza e inclusività. Un obiettivo che perseguiamo attraverso approcci differenti, reso possibile grazie al lavoro appassionato dei nostri team e alla collaborazione con professionisti ed esperti che condividono la nostra visione.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

- **Ricette sviluppate con il supporto di professionisti esperti**

In alcune realtà del gruppo, abbiamo avviato collaborazioni con nutrizionisti ed esperti del settore per sviluppare ricette bilanciate, migliorare i prodotti esistenti e ampliare l'offerta con nuove proposte pensate per un'alimentazione più equilibrata e accessibile.

- **Formazione che si trasforma in competenza**

La consapevolezza alimentare parte dalle persone che lavorano nei nostri forni. Chi lavora nei nostri laboratori e nei negozi viene coinvolto in percorsi formativi che toccano aspetti nutrizionali, composizione degli ingredienti e valori del prodotto. Questo consente a tutti e tutte di comunicare con competenza e autenticità il nostro lavoro, rispondendo alle domande dei clienti con consapevolezza e trasparenza.

- **Eventi e incontri per raccontare ciò in cui crediamo**

Siamo presenti sul territorio con eventi e progetti di sensibilizzazione che uniscono cultura, educazione e gusto. Organizziamo e partecipiamo regolarmente ad eventi, fiere, corsi e incontri che intrecciano cultura, educazione alimentare, sostenibilità e artigianato. In questi contesti raccontiamo il valore del pane, il senso del nostro lavoro e l'impatto che vogliamo generare, dentro e fuori i nostri negozi.

- **Nelle scuole per seminare conoscenza e sensibilizzazione**

Un altro fronte importante è il coinvolgimento delle scuole, per sensibilizzare le nuove generazioni sull'importanza di un'alimentazione consapevole. Portiamo il nostro messaggio nelle scuole e nelle università, coinvolgendo studenti e studentesse in momenti di scambio, formazione e testimonianza.





# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

Alla base del nostro impegno quotidiano ci sono politiche concrete, diverse da forno a forno ma unite da uno stesso obiettivo: offrire prodotti buoni, consapevoli e adatti a tutte le persone.

## FORNO BRISA

guarda avanti con determinazione: nel 2025 coinvolgerà un numero maggiore di consulenti per perfezionare le ricette e migliorare la qualità complessiva dell'offerta, dai dolci ai salati, fino al caffè.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

punta su ingredienti di qualità certificata, senza semilavorati, proponendo prodotti pensati anche per chi segue diete vegane o ha intolleranze. I corsi di panificazione offerti ai clienti sono uno strumento per diffondere cultura alimentare e consumo consapevole.

## MAMM

continua a lavorare in sinergia con il mondo accademico: dopo aver condiviso internamente una tesi nutrizionale, ha accolto una nuova tirocinante dell'Università San Raffaele e prosegue la collaborazione con il nutrizionista Ferdinando Giannone per monitorare e migliorare tutta la linea prodotti.

## MERCATO DEL PANE

sta lavorando per rendere la propria offerta sempre più accessibile anche a chi ha intolleranze, con l'obiettivo di includere un pubblico più ampio.

## PANDEFRA

infine, integra la propria missione educativa attraverso eventi con la comunità, incontri nelle scuole e la partecipazione attiva di artisti locali, rafforzando il legame tra cultura, territorio e cibo.

Tante strade diverse, ma tutte guidate dalla volontà comune di mettere la qualità e l'inclusività al centro della nostra offerta.



## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE

# 25

NUMERO DI PRODOTTI SVILUPPATI CON IL SUPPORTO DI UN NUTRIZIONISTA

# 262

NUMERO DI ORE DI FORMAZIONE EROGATE SU TEMI NUTRIZIONALI

# 94

NUMERO DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI FORMATI SULLA COMPOSIZIONE DEI PRODOTTI

# 60

NUMERO DI EVENTI ORGANIZZATI E/O A CUI SI È PRESO PARTE

# 365

NUMERO DI STUDENTI E STUDENTESSE COINVOLTI IN PROGRAMMI DI SENSIBILIZZAZIONE

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                                                                                  | <br>FORNO BRISA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <br>DAVIDE LONGONI PANE | <br>MAMM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <br>MERCATO DEL PANE                                                                                                                                                                                                           | <br>PANDEFRÀ                            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NUMERO DI PRODOTTI SVILUPPATI CON IL SUPPORTO DI UN NUTRIZIONISTA                | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1                                                                                                         | 5<br>Insieme a un nutrizionista e ad una testista in Scienze della Nutrizione abbiamo realizzato un'analisi approfondita dell'aspetto nutrizionale e dell'inclusività della nostra offerta di focacce e biscotti. Questo lavoro ci ha permesso di migliorare le ricette già esistenti e di crearne di nuove, sempre più equilibrate. Da questa collaborazione sono nate anche 5 farciture bilanciate pensate per arricchire le nostre focacce, unendo gusto e benessere. | 5<br>Agli studenti e alle studentesse abbiamo proposto attività dedicate allo studio dei processi produttivi e all'approfondimento dei sistemi di tracciabilità e rintracciabilità, offrendogli uno sguardo concreto su come nasce un prodotto e come ne garantiamo trasparenza e qualità lungo tutta la filiera. | 0                                                                                                                           |
| NUMERO DI ORE DI FORMAZIONE EROGATE SU TEMI NUTRIZIONALI                         | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 52                                                                                                        | 200                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 0                                                                                                                           |
| NUMERO DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI FORMATI SULLA COMPOSIZIONE DEI PRODOTTI | 60<br>Tutto il nostro team, dalla produzione alla vendita, ha ricevuto una formazione approfondita sugli aspetti nutrizionali e sulla composizione dei prodotti. Insieme al nutrizionista Ferdinando Giannone, con cui lavoriamo fianco a fianco nello sviluppo di ogni ricetta, abbiamo anche realizzato un documento pratico pensato per rispondere in modo chiaro e puntuale alle domande più frequenti dei clienti sulla composizione dei prodotti, ad esempio sul contenuto di zuccheri, l'apporto calorico e altri elementi nutrizionali. | 16                                                                                                        | 11<br>Il percorso di formazione rivolto a tutto il team che lavora allo sviluppo delle ricette è stato realizzato in collaborazione con il nutrizionista Ferdinando Giannone.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 7<br>Tutto il team, composto da 7 persone tra produzione e vendita, ha ricevuto una formazione specifica su questi aspetti. |



## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                                                                              | <br>FORNO BRISA                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <br>DAVIDE LONGONI PANE                                                                                                          | <br>MAMM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <br>MERCATO DEL PANE | <br>PANDEFRÀ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NUMERO DI EVENTI ORGANIZZATI E/O A CUI SI È PRESO PARTE                      | <b>19</b> <p>Abbiamo partecipato a 11 fiere di settore e organizzato 8 eventi in collaborazione con realtà del settore, ospitati nei nostri spazi o presso i loro negozi, creando occasioni concrete di confronto e condivisione.</p>                                                                                                                                                                  | <b>13</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• presentazioni di libri su tematiche legate al cibo</li> <li>• corsi di panificazione sia per amatori che professionisti</li> <li>• fiere di settore</li> </ul> | <b>13</b> <p>Tra le nostre attività di sensibilizzazione abbiamo partecipato al Salone del Gusto, ai talk organizzati dall'associazione Arci Casau-pa di Udine e al percorso di valorizzazione dei prodotti locali nel comune di Tolmezzo. Siamo inoltre partner di progetti culturali come Cinema Ambulante, promosso dal Centro Espressioni Cinematografiche di Udine, e di iniziative come FAI e Bike Night. Non manca il nostro impegno nella formazione al pubblico, ad esempio con il progetto Vini Stellari, dedicato alla scoperta e alla conoscenza consapevole del vino.</p> | -                                                                                                       | <b>15</b> <p>Gli eventi a cui abbiamo preso parte sono stati molto diversi tra loro, spaziando tra ambiti divulgativi, fieristici, artistici, narrativi e giornalistici. In molti casi abbiamo collaborato con realtà del mondo eno-gastronomico, mentre in altri abbiamo partecipato a progetti trasversali, legati anche ad altri settori. Tra gli appuntamenti più significativi ricordiamo:<br/>il festival Fa' la cosa giusta;<br/>il Salone del Gusto; Totoast (realizzato con Davide Longoni e Giacomo Pavesi); la presentazione di un libro di poesie contenente un testo scritto da Francesca Casci Ceccacci, founder di Pandefrà.</p> |
| NUMERO DI STUDENTI E STUDENTESSE COINVOLTI IN PROGRAMMI DI SENSIBILIZZAZIONE | <b>250</b> <p>Le lezioni erano rivolte a studenti e studentesse di ogni ordine e grado, con interventi che si sono tenuti sia negli istituti superiori sia nelle università. Il contenuto di ciascun incontro è stato modulato in base al pubblico, ma con un filo conduttore comune: raccontare l'impatto sociale e ambientale che cerchiamo di generare ogni giorno attraverso il nostro lavoro.</p> | <b>60</b>                                                                                                                                                                                                         | <b>0</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -                                                                                                       | <b>50</b> <p>In occasione del Cinquantenario del Liceo Statale Enrico Medi di Senigallia, si è tenuto il festival "TED Talk Youth@LEMS", durante il quale Francesca Casci Ceccacci (founder) ha presentato il talk "Conosci te stessa". Unisci i puntini. Una traiettoria tra vita e panificazione". Inoltre, Francesca ha partecipato alle giornate di orientamento scolastico, tenendo una lezione dedicata agli studenti interessati alla scuola alberghiera, con l'obiettivo di ispirarli e raccontare il valore del mestiere del pane.</p>                                                                                                 |

## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

### Buono, in crescita

LIVELLO DI COMPETENZE DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI SUGLI ASPETTI NUTRIZIONALI DEI PRODOTTI

### Medio

LIVELLO DI SENSIBILIZZAZIONE DELLA COMUNITÀ LOCALE

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

**B FORNO BRISA**

FORNO BRISA

#### **Livello di competenze dei collaboratori e delle collaboratrici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti:**

Abbiamo registrato un chiaro miglioramento delle competenze del nostro team sugli aspetti nutrizionali dei prodotti, grazie a sessioni di formazione mirate e materiali informativi interni. Oggi il personale è più consapevole, ad esempio, della presenza di allergeni e sa consigliare i prodotti in base alle esigenze specifiche di ogni cliente. Anche in produzione si nota un'attenzione maggiore: grazie al confronto costante con il nutrizionista, c'è più cura nell'uso degli zuccheri in pasticceria e nella scelta di metodi di cottura e condimento delle pizze, tenendo conto del loro impatto sulla salute.

#### **Livello di sensibilizzazione della comunità locale:**

Medio. La sensibilizzazione della comunità locale è piuttosto buona: molte delle persone che entrano in contatto con noi hanno già una certa attenzione alla qualità e al valore dei prodotti, ed è anche per questo che ci scelgono ogni giorno.

**DAVIDE LONGONI**  
PANE TERRA

DAVIDE LONGONI  
PANE

#### **Livello di competenze dei collaboratori e delle collaboratrici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti:**

I collaboratori e le collaboratrici che hanno partecipato ai corsi di formazione hanno ampliato le loro conoscenze sugli aspetti nutrizionali anche grazie a un manuale scritto, che raccoglie le nozioni affrontate durante il percorso. Il documento, consultabile in tutti i negozi, è pensato per supportarli nel rispondere in modo puntuale e informato alle domande dei clienti.

#### **Livello di sensibilizzazione della comunità locale:**

Medio. Anche se non abbiamo strumenti precisi per misurarlo, rileviamo un aumento nella sensibilizzazione della comunità locale. Lo dimostra l'aumento del 16% nelle vendite di pane rispetto al 2023: un segnale che nei quartieri dove siamo presenti c'è sempre più attenzione verso quello che offriamo e verso una scelta di consumo più consapevole.





MAMM

**Livello di competenze dei collaboratori e delle collaboratrici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti:**

Nello sviluppo dei menù attuali poniamo sempre più attenzione all'equilibrio nutrizionale e all'inclusività dell'offerta. Le nuove ricette create dai nostri team di cucina puntano a un bilanciamento consapevole tra proteine, fibre e grassi, oltre naturalmente ai carboidrati, che sono il cuore della nostra proposta. Anche sul fronte dei prodotti dolci, il team di laboratorio mostra una sensibilità crescente nel dosare zuccheri e grassi in modo più equilibrato.

**Livello di sensibilizzazione della comunità locale:**

Medio. Nel tempo abbiamo visto crescere molto la sensibilità dei nostri clienti verso il profilo nutrizionale e la qualità delle materie prime. Oggi chi ci sceglie è spesso curioso di conoscere l'origine, il metodo di produzione e le qualità organolettiche dei nostri prodotti. Questa consapevolezza non è diffusa allo stesso modo in tutte le realtà locali: con i nuovi clienti notiamo differenze, ma proprio per questo ci impegniamo a raccontare sempre cosa c'è dentro e dietro ogni prodotto. E questa attenzione genera spesso un forte legame e fidelizzazione.

MERCATO  
DEL PANE

MERCATO DEL PANE

**Livello di competenze dei collaboratori e delle collaboratrici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti:**

Non avendo ancora attivato corsi di formazione specifici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti, al momento non siamo in grado di valutare un eventuale miglioramento delle competenze del nostro team su questi temi.

**Livello di sensibilizzazione della comunità locale:**

Basso. Al momento rileviamo un livello di sensibilizzazione della comunità locale ancora piuttosto basso, che rappresenta per noi uno stimolo a intensificare le attività di informazione e coinvolgimento sul territorio.

pandefrà

PANDEFRA

**Livello di competenze dei collaboratori e delle collaboratrici sugli aspetti nutrizionali dei prodotti:**

Il team riceve una formazione continua su questi aspetti, così da mantenere sempre alta l'attenzione sull'equilibrio nutrizionale e offrire prodotti sempre più consapevoli.

**Livello di sensibilizzazione della comunità locale:**

Basso. Al momento il livello di sensibilizzazione non è particolarmente alto, ma come Pandefrà ci impegniamo ogni giorno per farlo crescere. Lo facciamo partecipando ad eventi sul territorio, organizzandone di nostri e raccontando la nostra mission attraverso i prodotti che proponiamo in negozio, cercando sempre di creare occasioni di dialogo e consapevolezza.

## OBIETTIVI FUTURI

Il nostro impegno non si ferma a quanto già realizzato: guardiamo avanti con idee, visione e voglia di migliorare.

### FORNO BRISA

lavorerà per rendere il menù delle pizze sempre più equilibrato e inclusivo, garantendo una proporzione fissa tra gusti onnivori, vegetariani e vegani. La carne, acquistata solo da fornitori attenti al benessere animale, continuerà a essere usata in minima parte e solo come condimento. Il cuore dell'offerta sarà sempre più orientato verso scelte plant-based.

Lo stesso impegno è condiviso da

### PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

che punta ad ampliare l'offerta vegana, ridurre l'uso di carne e derivati, e avviare un team dedicato alla ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità dei prodotti.

### MAMM

sogna negozi che diventino spazi di cultura alimentare: sono in programma corsi aperti al pubblico sull'alimentazione consapevole, in cui nutrizionisti ed esperti del settore affiancheranno i nostri produttori per raccontare l'importanza della stagionalità, della filiera corta e della qualità delle materie prime.

### MERCATO DEL PANE

si prepara a lanciare nuovi corsi di formazione sulle tecniche nutrizionali e a sviluppare prodotti basati su studi scientifici in questo ambito, avviando collaborazioni con università e realtà accademiche.

### PANDEFRÀ

infine, vuole continuare a fare rete sul territorio, ripetendo eventi di successo organizzati lo scorso anno e rafforzando la presenza nelle scuole, per parlare con le nuove generazioni di cibo, consapevolezza e comunità.

Passo dopo passo, ognuna a suo modo, le bakery del gruppo Breaders continuano a evolvere con l'obiettivo condiviso di prendersi cura delle persone anche attraverso ciò che mettono nel piatto.





## 3.5 PROMUOVERE FILIERE TRASPARENTI E GIUSTE



La filiera, per noi, è fatta di persone prima ancora che di prodotti. Per questo ogni giorno ci impegniamo a costruire relazioni vere con chi coltiva, alleva e produce. Non compriamo da chiunque: ci piace conoscere chi sta dietro ad ogni materia prima, la sua storia e i metodi di lavoro che adotta, assicurandoci che ci siano cura, rispetto e trasparenza in ogni fase. In un mondo dove spesso il prezzo guida ogni decisione, noi scegliamo un'altra strada: quella del valore condiviso. E lo facciamo quotidianamente, con gesti concreti, in tutte le bakery del gruppo.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

- **Come scegliamo gli ingredienti che usiamo ogni giorno**

Ogni giorno, le bakery del gruppo Breaders fanno scelte consapevoli su cosa mettere nel pane e nei prodotti che offrono. La materia prima deve avere un'origine conosciuta, preferibilmente locale, e provenire da realtà che condividono i nostri valori.

Con i nostri fornitori costruiamo rapporti basati su fiducia, trasparenza e responsabilità reciproca. Nelle nostre bakery abbiamo infatti deciso di instaurare rapporti diretti con agricoltori e mulini.

In alcune bakery, come Forno Brisa e MAMM, i fornitori sono diventati anche soci; in altre, come Longoni e Mercato del Pane, gestiamo direttamente parte della filiera agricola.

- **Le scelte che facciamo per garantire equità nella filiera**

Nel gruppo Breaders crediamo che equità significhi riconoscere il valore del lavoro e garantire a chi produce una giusta remunerazione. Per questo, non usiamo mai il prezzo come leva al ribasso: lo definiamo insieme ai produttori, in modo trasparente e condiviso. Lavoriamo con filiere corte, riducendo le intermediazioni e costruendo sistemi che valorizzano ogni attore coinvolto.

# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

Dietro al nostro impegno per filiere trasparenti e responsabili ci sono scelte aziendali chiare e coerenti con i valori di Breaders. Non ci limitiamo a comprare bene: **costruiamo relazioni che durano**, basate su fiducia e visione comune.

Ogni bakery del gruppo lo fa a modo suo, ma con lo stesso approccio.

## FORNO BRISA

ha trasformato il rapporto con i fornitori in una vera alleanza: legami personali, costruiti nel tempo, che in alcuni casi hanno portato i produttori a diventare soci dell'azienda.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

acquista solo da fornitori italiani selezionati personalmente, impegnati in agricoltura naturale o biologica. A questo affianca la gestione diretta di un'azienda agricola di oltre 40 ettari, dove porta avanti progetti di rigenerazione del suolo.

## MAMM

sceglie chi lavora con rispetto per le persone e per l'ambiente, dando valore alla coerenza tra ciò che si dichiara e ciò che si fa. Le certificazioni sono secondarie rispetto al contatto diretto e alla conoscenza reale del contesto.

## MERCATO DEL PANE

ha creato un disciplinare per la coltivazione del grano e avviato un'azienda agricola dove si sperimentano tecniche naturali. L'obiettivo è una filiera che tuteli chi produce e garantisca varietà e sostenibilità nel tempo.

## PANDEFRÀ

investe nei rapporti con fornitori locali, scelti anche per affinità personale. Quando serve ricorrere a fornitori indiretti, lo fa seguendo criteri etici e ambientali precisi.

In tutte queste scelte c'è un filo rosso: costruire relazioni autentiche, che vanno oltre il semplice scambio economico.





## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE

# 45,6%

PERCENTUALE MEDIA DI MATERIE PRI-  
ME A CHILOMETRO ZERO SELEZIONATE

# 75%

PERCENTUALE MEDIA DI MATERIE PRI-  
ME CON ORIGINE NOTA E TRACCIABILE  
SELEZIONATE

# 19%

PERCENTUALE MEDIA DI MATERIE  
PRIME PROVENIENTI DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO SELEZIONATE

# 41,2%

PERCENTUALE MEDIA DI FORNITORI  
DIRETTI CERTIFICATI

# 25

NUMERO MEDIO DI FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI

# 4,4

NUMERO MEDIO DI ACCORDI O  
CONTRATTI DIRETTI STIPULATI PER  
L'ACQUISTO DELLE MATERIE PRIME

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

FORNO BRISA



MATERIE PRIME A  
CHILOMETRO ZERO  
SELEZIONATE

### 35%

La percentuale è rimasta invariata rispetto allo scorso anno grazie ai rapporti di lunga data instaurati con i nostri fornitori.  
Sono stati considerati i fornitori con sede in Emilia Romagna.

MATERIE PRIME CON  
ORIGINE NOTA E TRAC-  
CIABILE SELEZIONATE

### 85%

La percentuale è rimasta invariata rispetto allo scorso anno grazie ai rapporti di lunga data instaurati con i nostri fornitori.  
Conosciamo l'origine di tutti i prodotti che acquistiamo e le filiere da cui provengono. Parliamo direttamente con i fornitori e li selezioniamo per la qualità, la trasparenza e la vicinanza valoriale oltre che geografica.

MATERIE PRI-  
ME PROVENIENTI  
DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO  
SELEZIONATE

### 25%

La percentuale è rimasta invariata rispetto allo scorso anno grazie ai rapporti di lunga data instaurati con i nostri fornitori.  
Questo dato si riferisce agli acquisti da fornitori certificati che promuovono pratiche con un impatto positivo a livello ambientale e/o sociale. Un esempio concreto è l'approvvigionamento di fave di cacao provenienti da Colombia ed Ecuador, gestito tramite un importatore specializzato da anni in filiere sostenibili nel settore del cioccolato.

FORNITORI DIRETTI  
CERTIFICATI

### 68%

La percentuale è rimasta invariata rispetto allo scorso anno grazie ai rapporti di lunga data instaurati con i nostri fornitori.  
I fornitori vengono selezionati a seguito di un'indagine di compliance e aderenza al nostro Codice Etico e, in generale, ai nostri valori.

FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI

### 28 fornitori

ACCORDI/CONTRATTI  
DIRETTI STIPULATI  
PER L'ACQUISTO  
DELLE MATERIE  
PRIME

### 4

Stipuliamo accordi diretti con gli agricoltori e i mulini da cui acquistiamo la farina. Abbiamo scelto di essere indipendenti dal prezzo di grano in borsa, stringendo accordi con i singoli agricoltori un anno in anticipo rispetto all'acquisto. In questo modo, garantiamo agli agricoltori maggiore sicurezza finanziaria ed economica.

**DAVIDE LONGONI  
PANE**



**MATERIE PRIME A  
CHILOMETRO ZERO  
SELEZIONATE**

**72%**

primo anno di monitoraggio.  
Sono stati considerati i fornitori con sede in Lombardia.

**MATERIE PRIME CON  
ORIGINE NOTA E TRAC-  
CIABILE SELEZIONATE**

**90%**

primo anno di monitoraggio.

**MATERIE PRI-  
ME PROVENIENTI  
DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO  
SELEZIONATE**

**25%**

primo anno di monitoraggio.  
Abbiamo scelto di collaborare con fornitori che redigono un bilancio di sostenibilità, possiedono una certificazione B Corp oppure che conosciamo direttamente e di cui possiamo attestare l'impegno in progetti ad impatto positivo, sia ambientale che sociale.

**FORNITORI DIRETTI  
CERTIFICATI**

**73%**

primo anno di monitoraggio.

**FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI**

**13**

fornitori nel territorio lombardo.

**ACCORDI/CONTRATTI  
DIRETTI STIPULATI  
PER L'ACQUISTO  
DELLE MATERIE  
PRIME**

**6**

Lavoriamo con agricoltori e mulini di fiducia, con cui abbiamo stretto accordi diretti e duraturi. Tra questi ci sono le aziende agricole De Fermo e Coste del Sole, la nostra azienda agricola Pane Terra, e mulini storici come Sobrino, Molini del Ponte e Agostini.

**MAMM**



**MATERIE PRIME A  
CHILOMETRO ZERO  
SELEZIONATE**

**22%**

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 per l'aumento complessivo degli acquisti legato alle nuove aperture; i fornitori, però, sono rimasti gli stessi.  
Da questo dato sono escluse bevande e prodotti semilavorati, in quanto abbiamo considerato il solo acquisto di materie prime pure. La percentuale aumenterebbe a circa 80% se fossere inclusi birre, vini e bevande analcoliche.

**MATERIE PRIME CON  
ORIGINE NOTA E TRAC-  
CIABILE SELEZIONATE**

**90%**

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 per l'aumento complessivo degli acquisti legato alle nuove aperture; i fornitori, però, sono rimasti gli stessi.

**MATERIE PRI-  
ME PROVENIENTI  
DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO  
SELEZIONATE**

**8%**

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 per l'aumento complessivo degli acquisti legato alle nuove aperture; i fornitori, però, sono rimasti gli stessi.



MAMM


**FORNITORI DIRETTI  
CERTIFICATI**
**18%**

La percentuale è diminuita perché diversi fornitori locali con cui collaboravamo direttamente sono confluiti nella piattaforma Soplaya, realtà nata a Udine per supportare i piccoli produttori nella distribuzione sul territorio del Triveneto.

**FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI**
**64**

fornitori.

Acquistiamo direttamente da 34 fornitori locali, anche se non sono previsti contratti scritti. Altri 30 fornitori locali, invece, non hanno accordi diretti con noi ma consegnano i loro prodotti alla piattaforma Soplaya, che si occupa della distribuzione a clienti come Mamm. Anche noi, infatti, siamo presenti su Soplaya come fornitori di pane per il Friuli e il Triveneto.

**ACCORDI/CONTRATTI  
DIRETTI STIPULATI  
PER L'ACQUISTO  
DELLE MATERIE  
PRIME**
**6**

Si tratta di forniture di cereali e farine, sia con realtà locali che extraregionali.

MERCATO DEL PANE


**MATERIE PRIME A  
CHILOMETRO ZERO  
SELEZIONATE**
**25%**

Si tratta di una percentuale indicativa, in quanto non è ancora presente un registro che traccia questi dati.

**MATERIE PRIME CON  
ORIGINE NOTA E TRAC-  
CIABILE SELEZIONATE**
**25%**

Si tratta di una percentuale indicativa, in quanto non è ancora presente un registro che traccia questi dati.

**MATERIE PRI-  
ME PROVENIENTI  
DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO  
SELEZIONATE**
**10%**

Si tratta di una percentuale indicativa, in quanto non è ancora presente un registro che traccia questi dati.

**FORNITORI DIRETTI  
CERTIFICATI**
**1%**

La percentuale non ha subito variazioni rispetto al 2023.

**FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI**
**10**

fornitori.

**ACCORDI/CONTRATTI  
DIRETTI STIPULATI  
PER L'ACQUISTO  
DELLE MATERIE  
PRIME**
**2**

PANDEFRA

pandefrà

MATERIE PRIME A  
CHILOMETRO ZERO  
SELEZIONATE

74%

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 grazie all'apertura di un nuovo punto vendita, che ha portato a un incremento e a una maggiore diversificazione degli acquisti di materie prime. Sono stati presi in considerazione tutti i fornitori nella regione Marche.

MATERIE PRIME CON  
ORIGINE NOTA E TRAC-  
CIABILE SELEZIONATE

85%

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 grazie all'apertura di un nuovo punto vendita, che ha portato a un incremento e a una maggiore diversificazione degli acquisti di materie prime. Conosciamo la tracciabilità e la provenienza della maggior parte dei prodotti che acquistiamo, in quanto lavoriamo direttamente con i fornitori e abbiamo una visione chiara delle filiere.

MATERIE PRI-  
ME PROVENIENTI  
DA PROGETTI A  
IMPATTO POSITIVO  
SELEZIONATE

27%

La percentuale è in crescita rispetto al 2023 grazie all'apertura di un nuovo punto vendita, che ha portato a un incremento e a una maggiore diversificazione degli acquisti di materie prime. Abbiamo considerato le materie prime provenienti da fornitori certificati come società benefit, realtà che generano un impatto positivo sul territorio, sulle persone e sulla comunità in cui operano.

FORNITORI DIRETTI  
CERTIFICATI

46%

L'apertura di un nuovo negozio nel 2024 ha portato a un aumento degli acquisti, con un incremento significativo soprattutto dei fornitori diretti.

FORNITORI LOCALI  
SUPPORTATI

10

fornitori.

ACCORDI/CONTRATTI  
DIRETTI STIPULATI  
PER L'ACQUISTO  
DELLE MATERIE  
PRIME

4

Stipuliamo accordi diretti sia con i mulini da cui ci approvvigioniamo, sia con gli agricoltori che sono all'origine della filiera.



## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

### Alta

GENERAZIONE DI EFFETTI POSITIVI SULLO SVILUPPO SOCIOECONOMICO DELLE COMUNITÀ LOCALI

### Buona

RIDUZIONE DELLE DISUGUAGLIANZE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

**B FORNO BRISA**

FORNO BRISA

### Impatto sullo sviluppo socioeconomico delle comunità locali:

Il rapporto diretto e continuativo che abbiamo costruito nel tempo con i nostri fornitori, insieme alla costanza degli acquisti, ha avuto un ruolo importante nella loro crescita. In molti casi questo si è tradotto non solo in un miglioramento economico, ma anche nell'ampliamento dei team di lavoro, contribuendo così allo sviluppo dell'intera comunità.

### Impatto sulla riduzione delle disuguaglianze lungo la catena di fornitura:

Crediamo di aver contribuito concretamente alla riduzione delle disuguaglianze lungo la filiera garantendo sempre un prezzo giusto per ciò che acquistiamo. Per noi, "giusto" significa un prezzo frutto di un accordo equo, una vera e propria alleanza tra chi produce e chi acquista, che riconosce il valore del prodotto e il lavoro delle persone che lo rendono possibile. Scegliamo di non scendere mai a compromessi su questo principio, proprio per evitare squilibri che favoriscano una parte a discapito dell'altra.

**DAVIDE LONGONI**  
PANE TERRA

DAVIDE LONGONI  
PANE

### Impatto sullo sviluppo socioeconomico delle comunità locali:

La collaborazione con i nostri fornitori ha generato nel tempo diversi effetti positivi. In alcuni casi, acquistiamo quantità così significative di materie prime da contribuire direttamente al sostentamento economico di interi reparti aziendali, con un impatto concreto sull'occupazione. Questo legame ha anche dato visibilità ai produttori coinvolti, aprendo loro nuove opportunità di collaborazione con altre realtà e rafforzando la loro presenza sul mercato. Inoltre, scegliendo materie prime coltivate in modo attento e variegato, abbiamo favorito un incremento della biodiversità nei territori agricoli da cui ci approvvigioniamo.

### Impatto sulla riduzione delle disuguaglianze lungo la catena di fornitura:

Garantiamo una remunerazione più equa ai fornitori e agli agricoltori con cui collaboriamo, costruendo insieme a loro accordi diretti e trasparenti. Il prezzo delle materie prime viene concordato in modo che sia davvero soddisfacente e sostenibile per chi le produce. Inoltre, lavorando con un numero molto ridotto di intermediari, riusciamo a limitare al minimo sia le commissioni che i costi di trasporto, lasciando più valore nelle mani di chi sta all'origine della filiera.



MAMM

#### **Impatto sullo sviluppo socioeconomico delle comunità locali:**

Molti dei fornitori locali con cui collaboriamo hanno potuto beneficiare di una visibilità significativa grazie al legame con MAMM, non solo a livello regionale ma anche oltre. Il fatto di raccontare chi sono, mostrarli e valorizzarli nelle nostre comunicazioni ha contribuito ad aumentare le loro vendite. Inoltre, utilizzando in modo esteso i loro prodotti e gestendo direttamente le consegne o i ritiri, riduciamo l'impatto logistico sulle loro attività, rendendo la collaborazione ancora più sostenibile.

#### **Impatto sulla riduzione delle disuguaglianze lungo la catena di fornitura:**

Acquistare direttamente dai fornitori locali ci permette di eliminare completamente le spese legate a distribuzione e logistica. Questo margine risparmiato resta nelle mani di chi produce e può essere reinvestito in salari più equi, nuovi macchinari o risorse utili a rendere il lavoro più semplice, sicuro e dignitoso.

MERCATO  
DEL PANE

MERCATO DEL PANE

#### **Impatto sullo sviluppo socioeconomico delle comunità locali:**

Stiamo cercando, per quanto ci è possibile, di coinvolgere sempre più operatori del settore in progetti legati alla sostenibilità. I benefici di questo approccio sono presenti, anche se difficili da quantificare in modo preciso. Sappiamo però che, per generare un impatto tangibile su un'intera comunità, servono iniziative ancora più strutturate, partecipate e in grado di creare valore condiviso nel tempo.

#### **Impatto sulla riduzione delle disuguaglianze lungo la catena di fornitura:**

Non abbiamo ancora registrato un nostro impatto diretto sulla riduzione delle disuguaglianze, ma siamo consapevoli della direzione da intraprendere e ci impegniamo a garantire una remunerazione più equa per tutti gli attori della filiera.

pandefrà

PANDEFRA

#### **Impatto sullo sviluppo socioeconomico delle comunità locali:**

Per alcuni dei nostri fornitori, la collaborazione avviata si è tradotta in una concreta opportunità di crescita, sia per le loro attività che per il tessuto economico locale. I nostri acquisti hanno contribuito ad aumentare il loro volume di lavoro, permettendo loro di espandere i team e rafforzare la propria presenza sul territorio.

#### **Impatto sulla riduzione delle disuguaglianze lungo la catena di fornitura:**

Quando collaboriamo con fornitori locali, la nostra filiera risulta estremamente corta, composta da pochi passaggi ben definiti. Questo rende improbabile riscontrare situazioni di disuguaglianza lungo il percorso. Al contrario, selezioniamo accuratamente realtà che dimostrano un approccio etico al lavoro e che condividono con noi missione e visione, creando così una rete basata su valori comuni.



## OBIETTIVI FUTURI

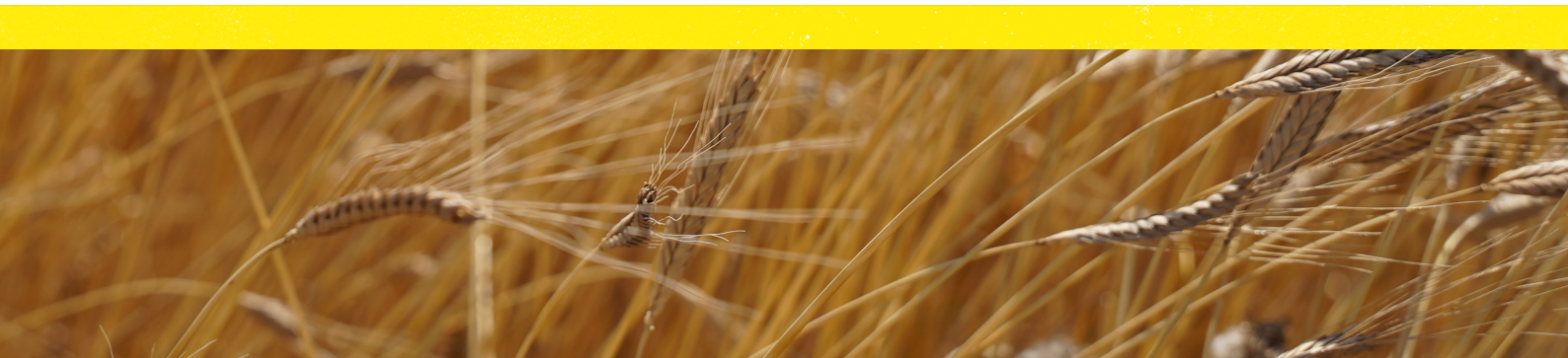
Il futuro che il Gruppo Breaders immagina è fatto di ancora più consapevolezza, relazioni forti e sostenibilità autentica.

### FORNO BRISA

continuerà a seguire con coerenza la filosofia che ha guidato il suo lavoro fin dall'inizio: mantenere rapporti diretti e trasparenti con i fornitori, anche in un contesto economico complesso segnato dall'aumento dei costi. L'obiettivo resta chiaro: difendere e promuovere una filiera giusta, capace di portare benefici reali non solo a chi lavora nella produzione, ma all'intera comunità.

### MAMM

ha come obiettivo prioritario il raggiungimento del 100% di filiera trasparente. Il lavoro si concentra sull'eliminazione delle poche eccezioni attuali: si tratta di prodotti asiatici utilizzati in occasione del Festival del Cinema Orientale e verdure di provenienza italiana acquistate da fornitori intermedi (tra cui Soplaya), le cui filiere non sono ancora state verificate direttamente.



### PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

punta a rafforzare ulteriormente il proprio impegno agricolo, ampliando la superficie dell'azienda agricola Pane Terra e continuando a prendersi cura della terra con pratiche rigenerative. Una parte importante della strategia consisterà nell'estensione della rete di fornitori biologici, in particolare per frutta e verdura, e nell'utilizzo esclusivamente di caffè proveniente da filiere certificate sostenibili.

### MERCATO DEL PANE

proseguirà con una serie di progetti agricoli e sperimentali che valorizzano il territorio e promuovono uno stile produttivo naturale. Tra gli obiettivi rientrano la coltivazione del grano senza l'utilizzo di prodotti chimici e con la minima lavorazione del terreno, la sperimentazione di consociazioni per la produzione di grano e altri cereali, l'avvio di un frutteto naturale, la produzione di miele e birra, e la valorizzazione dei prodotti agricoli naturali. A tutto questo si affianca un impegno forte nella sensibilizzazione della clientela sui temi della sostenibilità e della filiera etica.

### PANDEFRA

lavorerà per aumentare il numero di fornitori certificati biologici e ridurre progressivamente quello di fornitori indiretti, con l'obiettivo di costruire una filiera sempre più corta e tracciabile.

## 3.6 PROPORRE UN MODELLO ORGANIZZATIVO AZIENDALE INNOVATIVO, ORIZZONTALE, BASATO SUL CONCETTO DELL'ASCOLTO ATTIVO E DELLA RESPONSABILITÀ DIFFUSA



Credere in un modello organizzativo orizzontale e partecipativo è un intento ambizioso: tradurlo in pratiche quotidiane richiede coerenza, impegno e visione condivisa. Nel gruppo Breaders, questo approccio prende forma attraverso scelte concrete, strumenti condivisi e un modo di lavorare che mette davvero al centro le persone. Ecco come, ogni giorno, rendiamo reale la nostra visione.

### SDG CONNESSI



## LE AZIONI CONCRETE: COME LO FACCIAMO OGNI GIORNO

### Un'organizzazione che distribuisce fiducia

All'interno del gruppo Breaders, l'organizzazione del lavoro è pensata per superare le gerarchie classiche. Le attività sono distribuite in modo orizzontale tra team autonomi, responsabili della propria area operativa. Questa logica si applica ovunque: nei laboratori, nella gestione dei negozi, nella comunicazione di gruppo, fino all'amministrazione interna. Tutti sono coinvolti nella gestione quotidiana, con l'obiettivo comune di contribuire attivamente al progetto.

### Ascolto attivo e coinvolgimento reale

Il coinvolgimento delle persone è una pratica costante in tutte le bakery del gruppo. In Davide Longoni, per esempio, chiunque dimostri intraprendenza può partecipare allo sviluppo di nuovi prodotti o processi, seguendo le linee guida aziendali. In Pandefrà, la dimensione contenuta del team facilita un confronto continuo: ogni settimana si tengono riunioni in cui ognuno può esprimere proposte, dubbi o bisogni. Anche in MAMM, i momenti di ascolto e confronto - dai colloqui individuali alle plenarie - vengono usati per raccogliere feedback e intervenire in modo mirato, costruendo insieme percorsi di miglioramento.

### Un network che cresce insieme

Breaders è molto più che un gruppo di bakery: è una rete attiva di imprese indipendenti che lavorano in sinergia su valori, mission, strumenti e progetti. La collaborazione tra Forno Brisa, Davide Longoni, MAMM, Mercato del Pane e Pandefrà si concretizza in pratiche condivise, dalla formazione alla comunicazione, dagli acquisti alla gestione del personale. Questo approccio consente anche alle realtà più piccole, come

Pandefrà, di partecipare a progettualità strutturate, confrontarsi con altre visioni e portare il proprio contributo nei progetti collettivi, rafforzando la rete e beneficiando allo stesso tempo delle competenze del gruppo.

### Un posto di lavoro che si ascolta e si migliora

Nel 2024, le bakery hanno aderito alla certificazione Great Place to Work, raggiungendo tassi di risposta quasi del 100% e Trust Index elevati. Questi risultati hanno generato azioni concrete: percorsi di carriera personalizzati, spazi di ascolto e attenzione al benessere psicologico e alla valorizzazione del personale. L'obiettivo comune è un miglioramento tangibile tramite l'ascolto continuo, sia tramite sondaggi che confronto diretto.

### Un posto di lavoro che si ascolta e si migliora

Nel 2024, le bakery hanno aderito alla certificazione Great Place to Work, raggiungendo tassi di risposta quasi del 100% e Trust Index elevati. Questi risultati hanno generato azioni concrete: percorsi di carriera personalizzati, spazi di ascolto e attenzione al benessere psicologico e alla valorizzazione del personale. L'obiettivo comune è un miglioramento tangibile tramite l'ascolto continuo, sia tramite sondaggi che confronto diretto.





# LE POLITICHE CHE RENDONO TUTTO QUESTO POSSIBILE

All'interno del gruppo Breaders, ogni panificio contribuisce in modo unico ma coerente alla costruzione di un modello organizzativo orizzontale, trasparente e partecipativo, dove la responsabilità è condivisa e le persone sono realmente coinvolte nella vita dell'impresa.

## FORNO BRISA

adotta politiche trasparenti su più livelli: gli stipendi seguono uno schema retributivo interno chiaro, i processi decisionali sono condivisi tra tutti i team e l'organizzazione si basa su gruppi autonomi, in cui ogni persona può agire con consapevolezza e fiducia. Le criticità emerse nei sondaggi interni non vengono ignorate: vengono affrontate in dialogo con la persona interessata, per trovare insieme soluzioni e ridefinire ruoli e percorsi di carriera.

## PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

ha strutturato un sistema fondato su formazione continua, momenti periodici one-to-one con ogni persona per confrontarsi su obiettivi e feedback, e riunioni regolari - sia all'interno che tra i reparti - per delegare responsabilità, allinearsi e coordinarsi. È un modello che incoraggia la partecipazione e rafforza il senso di appartenenza.

## MAMM

invece, ha intrapreso un percorso più radicale di ridefinizione del proprio assetto interno, grazie anche al supporto di società specializzate come Hiskill e Tara Facilitazione. Qui si è scelto di superare la logica dell'organigramma tradizionale, gerarchico e verticale, per costruire un'organizzazione a rete, dove non c'è un "capo" ma un centro condiviso: la visione aziendale. È intorno a questa che si muovono e si connettono tutte le persone, attraverso una comunicazione chiara, orizzontale e diffusa. La visione, quindi, non è solo ispirazione ma anche direzione concreta che guida l'azienda nel futuro.



## PANDEFRÀ

pur con una struttura più snella, inizierà dal 2025 a partecipare attivamente a tavoli di lavoro e comitati intercompany che coinvolgeranno tutti i panifici del gruppo, contribuendo così allo scambio di competenze, alla crescita personale e al miglioramento continuo del gruppo. Anche nei contesti più agili, la partecipazione e la valorizzazione delle persone restano centrali.

Infine, sebbene **MERCATO DEL PANE** non abbia ancora formalizzato politiche strutturate in questa direzione, la sua appartenenza al gruppo Breaders rappresenta un'opportunità concreta per integrare e adottare progressivamente queste buone pratiche.

Insieme, queste politiche non solo rafforzano il senso di appartenenza, ma rendono il gruppo Breaders un esempio concreto di impresa condivisa, dove il lavoro è frutto di collaborazione, fiducia e visione comune.

## OUTPUT DI BREADERS - EFFETTI A BREVE TERMINE

4

NUMERO MEDIO DI PARTNERSHIP E/O COLLABORAZIONI CON IMPRESE SIMILI

93,4%

TASSO MEDIO DI RISPOSTA AL QUESTIONARIO GREAT PLACE TO WORK

77%

PUNTEGGIO MEDIO OTTENUTO NELLA CERTIFICAZIONE GREAT PLACE TO WORK

4,4

NUMERO MEDIO DI GRUPPI DI LAVORO ATTIVI SU PROGETTI SPECIFICI

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

FORNO BRISA



4

Siamo membri attivi di:

- PAU, rete dei Panificatori Agricoli Urbani;
- Slow Food Coffee Coalition, che riunisce tutti gli attori della filiera del caffè impegnati a garantire condizioni eque per i produttori e un basso impatto ambientale. Come torrefattori, selezioniamo solo caffè provenienti da piccoli agricoltori che condividono questi principi;
- Tempi di Recupero, un'associazione che valorizza ciò che normalmente verrebbe scartato, promuovendo la lotta allo spreco alimentare. Con loro realizziamo eventi e collaborazioni con ristoranti e bar per dare una seconda vita ai prodotti invenduti.

A queste collaborazioni strutturate si aggiungono partnership con ristoranti e caffetterie del settore.



NUMERO DI PARTNERSHIP E/O COLLABORAZIONI CON IMPRESE SIMILI

TASSO DI RISPOSTA AL QUESTIONARIO GREAT PLACE TO WORK

95%

PUNTEGGIO OTTENUTO NELLA CERTIFICAZIONE GREAT PLACE TO WORK

84%

NUMERO DI GRUPPI DI LAVORO ATTIVI SU PROGETTI SPECIFICI

12

Attualmente sono attivi 12 gruppi di lavoro intercompany, ciascuno dedicato ad ambiti specifici come produzione, controllo di gestione, marketing e comunicazione, risorse umane. L'obiettivo è chiaro: mettere in rete le competenze delle diverse aziende del gruppo, creando un metodo di lavoro condiviso e politiche comuni. In questo modo, Breaders non è solo un insieme di realtà con valori affini, ma diventa sempre più una comunità coesa, unita anche da pratiche quotidiane consolidate e da una visione operativa comune.



DAVIDE LONGONI  
PANE



NUMERO DI PART-  
NERSHIP E/O COL-  
LABORAZIONI CON  
IMPRESE SIMILI

2

Siamo membri dell'associazione Panificatori Agricoli Urbani (PAU), che riunisce oltre 80 panifici italiani impegnati a seguire un manifesto condiviso di principi etici, sostenibilità e relazione con il territorio.



TASSO DI RISPOSTA AL  
QUESTIONARIO GREAT  
PLACE TO WORK

91%

PUNTEGGIO OTTENU-  
TO NELLA CERTI-  
FICAZIONE GREAT  
PLACE TO WORK

77%

È la prima volta che partecipiamo al questionario di Great Place to Work e i risultati ottenuti, sia per tasso di partecipazione che per Trust Index, sono stati decisamente positivi. In particolare, il nostro Trust Index si è rivelato ben al di sopra della media nazionale (pari al 44%), confermando che siamo sulla strada giusta. Questo traguardo rappresenta per noi un punto di partenza: uno stimolo concreto a fare ancora meglio per il benessere delle nostre persone.

NUMERO DI GRUPPI  
DI LAVORO ATTIVI  
SU PROGETTI SPE-  
CIFICI

3

- Gruppo di lavoro su brand Identity e comunicazione: sviluppa strumenti, linee guida e processi condivisi per rafforzare l'identità del brand e garantire coerenza nella comunicazione tra tutte le bakery del gruppo Breaders.
- Gruppo di lavoro sul programma gestionale: è impegnato nella progettazione e nello sviluppo di un software gestionale personalizzato, pensato su misura per le esigenze operative delle diverse realtà del gruppo Breaders.
- Gruppo acquisti: lavora sull'efficientamento e l'ottimizzazione degli acquisti a livello di gruppo, puntando su sinergie e condivisione per migliorare processi e risultati.

MAMM



NUMERO DI PART-  
NERSHIP E/O COL-  
LABORAZIONI CON  
IMPRESE SIMILI

4

Siamo parte della rete PAU (Panificatori Agricoli Urbani) e dell'Alleanza dei Cuochi Slow Food. Infine, siamo soci dell'associazione Tempi di Recupero, entrambe realtà che promuovono modelli enogastronomici fondati sull'economia circolare e sulla riduzione dello spreco alimentare.



TASSO DI RISPOSTA AL  
QUESTIONARIO GREAT  
PLACE TO WORK

100%

PUNTEGGIO OTTENU-  
TO NELLA CERTI-  
FICAZIONE GREAT  
PLACE TO WORK

91%

NUMERO DI GRUPPI  
DI LAVORO ATTIVI  
SU PROGETTI SPE-  
CIFICI

7

I nostri team partecipano attivamente a diversi gruppi di lavoro tematici, ognuno con un focus specifico su aree strategiche per lo sviluppo dell'impresa:

- AFC (Amministrazione, Finanza e Controllo): si occupa di controllo di gestione, contabilità analitica, analisi dei dati economici mensili e verifica degli scostamenti rispetto al budget.
- Store manager: lavora sull'analisi e monitoraggio dei KPI dei punti vendita, sia in termini quantitativi che qualitativi.
- Coordinamento: definisce e pianifica obiettivi commerciali e progettuali a breve e medio termine, garantendo una visione strategica comune.
- Risorse umane: gestisce i percorsi di carriera, monitora la crescita professionale e sviluppa piani di formazione coerenti con le esigenze individuali e aziendali.
- Produzione: si focalizza sul monitoraggio dei KPI produttivi, sia dal punto di vista dei volumi che della qualità.
- Cucina, ricerca e sviluppo: esplora il mercato, sperimenta nuovi prodotti e controlla i KPI qualitativi e quantitativi dei processi di produzione culinaria.
- Marketing e comunicazione: elabora strategie coerenti con l'identità del brand, sia per la presenza sui social che per le attività nei punti vendita.

## MERCATO DEL PANE



NUMERO DI PART-  
NERSHIP E/O COL-  
LABORAZIONI CON  
IMPRESE SIMILI

**1**

Siamo parte della rete PAU (Panificatori Agricoli Urbani).



TASSO DI RISPOSTA AL  
QUESTIONARIO GREAT  
PLACE TO WORK

**81%**

PUNTEGGIO OTTENU-  
TO NELLA CERTI-  
FICAZIONE GREAT  
PLACE TO WORK

**81%**

NUMERO DI GRUPPI  
DI LAVORO ATTIVI  
SU PROGETTI SPE-  
CIFICI

**0**

## PANDEFRA



NUMERO DI PART-  
NERSHIP E/O COL-  
LABORAZIONI CON  
IMPRESE SIMILI

**10**

Siamo parte dei PAU e abbiamo attivato diverse collaborazioni commerciali e partnership con ristoranti locali e altre realtà, anche al di fuori del nostro settore, con cui condividiamo valori e visione. Si tratta di relazioni nate spesso in modo personale, che coltiviamo con cura nel tempo e che danno vita a eventi, progetti comuni e collaborazioni durature.



TASSO DI RISPOSTA AL  
QUESTIONARIO GREAT  
PLACE TO WORK

**100%**

PUNTEGGIO OTTENU-  
TO NELLA CERTI-  
FICAZIONE GREAT  
PLACE TO WORK

**52%**

Le aree che hanno ottenuto i punteggi più alti - e quindi maggiormente apprezzate dai nostri collaboratori - riguardano l'equità, la cultura dell'errore e l'accoglienza delle persone.

NUMERO DI GRUPPI  
DI LAVORO ATTIVI  
SU PROGETTI SPE-  
CIFICI

**0**

Al momento non sono attivi gruppi di lavoro specifici, al di fuori di quelli legati alle attività quotidiane di produzione nei laboratori e vendita nei negozi.



## OUTCOME DI BREADERS - EFFETTI A MEDIO TERMINE

### Alto

LIVELLO DI SODDISFAZIONE DI COLLABORATORI E COLLABORATRICI EMERSO DAL QUESTIONARIO GREAT PLACE TO WORK

### Buono-alto

LIVELLO DI PERCEZIONE DELL'AUMENTO DI RESPONSABILITÀ

## DETTAGLIO PER SINGOLA BAKERY

|                                                                                                               | <br>FORNO BRISA | <br>DAVIDE LONGONI PANE                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <br>MAMM | <br>MERCATO DEL PANE | <br>PANDEFRA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI E DELLE COLLABORATRICI EMERSO DAL QUESTIONARIO GREAT PLACE TO WORK | <b>Alto</b><br>85%                                                                               | <b>Alto</b><br>Il 74% dei partecipanti ha risposto positivamente alla domanda "Tutto considerato, direi che questo è un eccellente ambiente di lavoro."                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Alto</b>                                                                               | <b>Alto</b>                                                                                             | <b>Medio</b>                                                                                    |
| LIVELLO DI PERCEZIONE DELL'AUMENTO DI RESPONSABILITÀ                                                          | <b>Alto</b><br>88%                                                                               | <b>Alto</b><br>Negli anni, abbiamo coinvolto nel processo di creazione di nuovi prodotti non solo i responsabili di reparto, ma anche collaboratori che si sono distinti per iniziativa e spirito innovativo. Dare loro spazio e fiducia ha generato un forte senso di responsabilità e un coinvolgimento concreto, confermando nella pratica quanto possa essere efficace il principio della responsabilità diffusa. | <b>Alto</b>                                                                               | <b>n/a</b>                                                                                              | <b>Medio</b>                                                                                    |

## OBIETTIVI FUTURI

Nei prossimi anni, le bakery del gruppo Breaders condividono un obiettivo comune: rafforzare il coinvolgimento delle persone, renderle sempre più consapevoli, autonome e partecipi della vita aziendale.

### FORNO BRISA

punta a formare collaboratori che si prendano cura del proprio reparto come se fosse la loro impresa, attraverso un forte senso di appartenenza e una conoscenza approfondita della cultura organizzativa. In quest'ottica, è già stato avviato un programma di onboarding pensato per trasmettere valori, mission e vision a chi entra in azienda, e c'è l'intenzione di sviluppare un employer branding più strutturato, per mantenere alti soddisfazione e retention.

### PANIFICIO DAVIDE LONGONI PANE

intende rafforzare l'onboarding e punta su formazione interna mirata, riunioni strutturate e percorsi di carriera chiari, così da garantire crescita e coerenza nei team.

### MAMM

guarda invece a un modello di apprendimento e miglioramento continuo, basato sull'ascolto degli input che emergono dai questionari di clima interni e dai feedback raccolti attraverso il percorso di certificazione Great Place to Work.

### PANDEFRA'

grazie alla dimensione contenuta del team, coltiva già un dialogo diretto e frequente. L'obiettivo è rendere questo confronto ancora più strutturato, soprattutto attraverso colloqui individuali regolari che permettano di costruire percorsi professionali su misura, valorizzando le specificità di ciascuno.

In sintesi, il gruppo Breaders si muove compatto verso un modello sempre più umano, partecipato e in evoluzione, dove ogni persona ha la possibilità di crescere e contribuire in modo autentico alla vita dell'impresa.



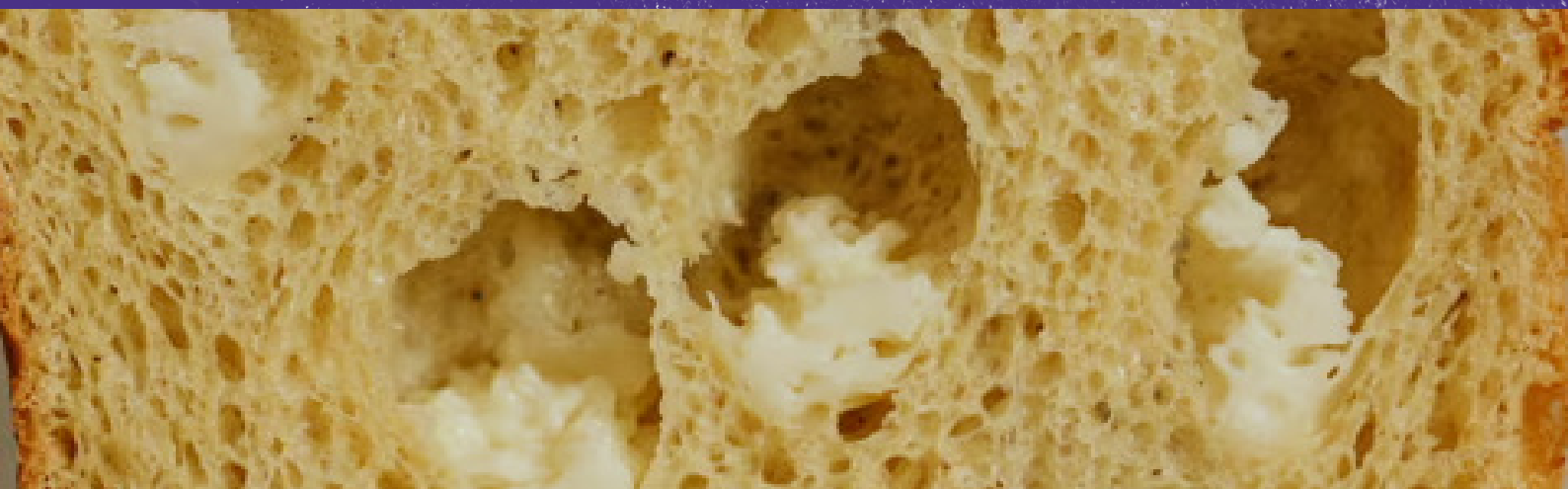


# 04

# CONCLU- SIONE

- 4.1 Sintesi valutativa e obiettivi futuri
- 4.2 Dichiarazione conclusiva

69  
71





# 4.1 SINTESI VALUTATIVA E OBIETTIVI FUTURI

L'ultimo anno, per noi di Breaders, è stato intenso e pieno di cambiamenti. Giorno dopo giorno abbiamo fatto scelte consapevoli, preso decisioni insieme e cercato di restare fedeli a ciò in cui crediamo: fare impresa in modo etico, trasparente e sostenibile. Abbiamo dato più valore alle materie prime, ridotto gli sprechi, migliorato i processi interni e rafforzato i legami tra le persone. Sul fronte ambientale abbiamo aumentato l'uso di pro-

dotti biologici, materiali compostabili ed energia rinnovabile. Dal punto di vista sociale, abbiamo investito nel benessere delle persone, attivato nuove formazioni, avviato percorsi di crescita e introdotto strumenti di welfare. Anche sul piano della governance abbiamo continuato a puntare su un modello orizzontale, basato sull'ascolto e sulla condivisione delle responsabilità.

I prossimi obiettivi sono chiari:

**Ridurre ulteriormente sprechi e consumi:**  
ottimizzare la produzione, aumentare il riuso creativo, valorizzare ogni risorsa;

**Estendere le collaborazioni con fornitori etici e biologici,**  
privilegiando il locale e il tracciabile

**Ampliare i percorsi formativi e di inclusione,**  
sia interni che verso il territorio, con un'attenzione particolare a chi ha meno possibilità;

**Sviluppare un'offerta sempre più nutriente e consapevole,**  
anche grazie al lavoro con nutrizionisti e alla spinta verso menù più vegetali;

**Portare avanti progetti condivisi**  
tra le bakery del gruppo, come il mulino, i gruppi intercompany, i comitati tematici;

**Migliorare l'organizzazione del lavoro**  
e rafforzare il senso di appartenenza: vogliamo che chi lavora con noi si senta davvero parte di qualcosa di speciale;

**Aumentare il dialogo con clienti e comunità:**  
vogliamo che chi entra nei nostri spazi esca arricchito, non solo sazio.



**In poche parole:  
vogliamo crescere, ma facendolo bene.**



## 4.2 DICHIARAZIONE CONCLUSIVA

Questa Relazione di Impatto di gruppo rappresenta per noi qualcosa di più di un documento: è un momento di consapevolezza condivisa, il racconto concreto di quello che siamo riusciti a costruire insieme. Mettere nero su bianco i nostri numeri, le storie, le pratiche e gli sforzi è stato un esercizio prezioso, che ci ha permesso di riconoscere quanto siamo cresciuti - come aziende e come comunità.

Questa relazione dimostra che, uniti, riusciamo a fare molto più di quello che potremmo fare da soli e dimostra che un modello diverso di fare impresa è possibile, e che lo stiamo già portando avanti, giorno dopo giorno.

**QUESTA RELAZIONE  
DIMOSTRA CHE,  
UNITI, RIUSCIAMO  
A FARE MOLTO  
PIÙ DI QUELLO  
CHE POTREMMO  
FARE DA SOLI E  
DIMOSTRA CHE UN  
MODELLO DIVERSO  
DI FARE IMPRESA  
È POSSIBILE, E  
CHE LO STIAMO GIÀ  
PORTANDO AVANTI,  
GIORNO DOPO  
GIORNO.**





Realizzato con  **Choral** da Up2You