

PIZZA  
**RONCADIN**  
*dal 1968*

**BILANCIO DI**  
**SOSTENIBILITÀ**  
2021



# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021



# INDICE

L'Azienda in numeri	5
Lettera agli stakeholder	6
<b>1 RONCADIN: LA NOSTRA PIZZA EVERYWHERE (CORPORATE IDENTITY)</b>	<b>9</b>
<b>L'azienda</b>	<b>11</b>
Vision, Mission, Valori	12
La storia	13
Il percorso di sostenibilità	16
I nostri prodotti	20
Mercati	22
<b>La governance d'impresa</b>	<b>24</b>
Roncadin diventa società benefit	25
Struttura della governance	26
La nostra etica	27
Stakeholder & analisi di materialità	28
<b>Il modello integrato Roncadin</b>	<b>31</b>
Valutazione dei rischi	36
<b>2 CAPITALE FINANZIARIO</b>	<b>41</b>
<b>I risultati economici</b>	<b>43</b>
<b>3 CAPITALE PRODUTTIVO</b>	<b>47</b>
<b>La nostra catena di approvvigionamento</b>	<b>49</b>
<b>La produzione</b>	<b>54</b>
<b>Le nostre certificazioni</b>	<b>61</b>
<b>4 CAPITALE INTELLETTUALE</b>	<b>63</b>
<b>Ricerca e sviluppo: verso prodotti più sostenibili ed inclusivi</b>	<b>65</b>
<b>Prodotti inclusivi: pizza everywhere, for everyone</b>	<b>67</b>
<b>Progetti di panificazione:</b>	
<b>innovazione di prodotto per nuovi segmenti di mercato</b>	<b>68</b>



<b>5</b>	<b>CAPITALE UMANO</b>	<b>71</b>
	La persona al centro	73
	Promozione della salute	78
	Benessere	79
	Sicurezza	82
	Gestione dell'emergenza Covid-19	85
<b>6</b>	<b>CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE</b>	<b>87</b>
	La relazione con i nostri clienti	89
	I rapporti con i nostri stakeholder	90
<b>7</b>	<b>CAPITALE NATURALE</b>	<b>93</b>
	I nostri consumi di energia	95
	Le nostre emissioni	98
<b>8</b>	<b>STANDARD</b>	<b>105</b>
	Nota metodologica e framework utilizzati	106
	Tabella GRI	109
<b>9</b>	<b>RELAZIONE D'IMPATTO</b>	<b>113</b>
	Report d'impatto	114
	La matrice di Beneficio Comune di Roncadin	115
	Attività ed obiettivi	117

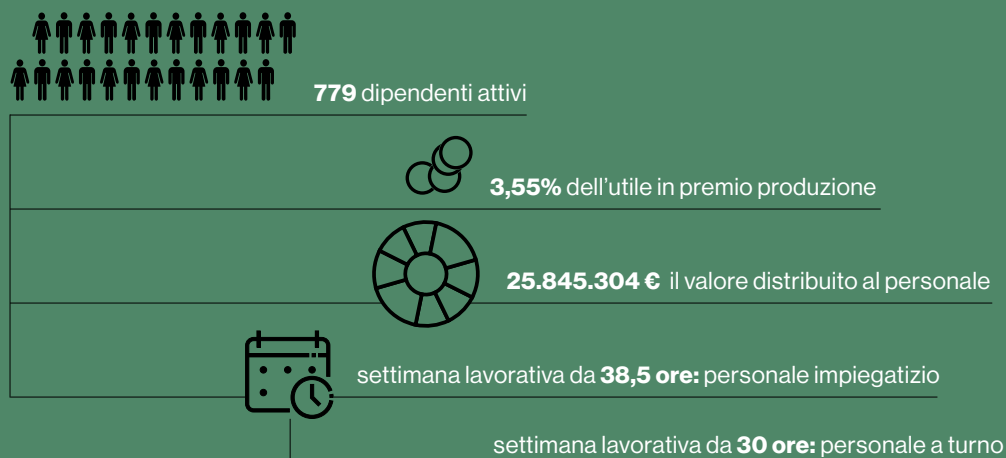


# L'AZIENDA IN NUMERI

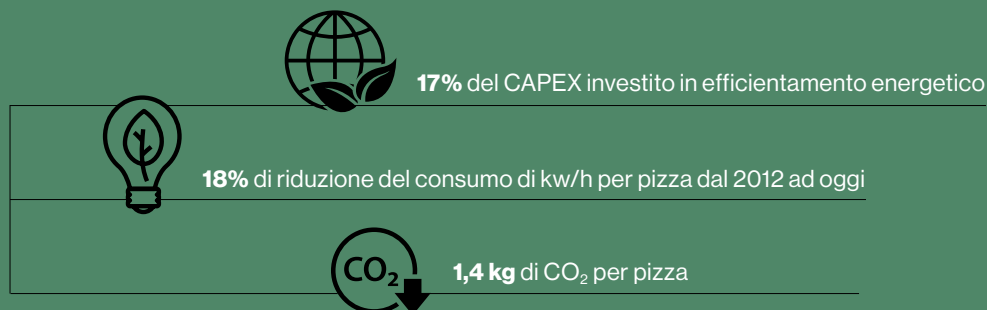
profit



people



planet







# LETTERA AGLI STAKEHOLDER



**La pizza è un cibo pieno di significati.**

Rappresenta l'Italia, la nostra voglia di mangiare con gusto e la **ricerca** costante degli ingredienti migliori. Ma è anche condivisione, simbolo dello stare insieme e dell'amicizia.

La **semplicità** della farina, impastata con l'acqua delle nostre montagne, dei pomodori resi rossi e dolci dal sole e della mozzarella: sono ingredienti che parlano di noi, della nostra terra, delle risate intorno a un tavolo, delle **tradizioni** che ci rendono fieri di essere italiani.

Ecco perché abbiamo capito che la cosa più importante per Roncadin sono le **relazioni**: il nostro modello di business deve essere incentrato sulle persone, sui rapporti e sulla valorizzazione del territorio. Vogliamo essere un punto di riferimento nel nostro settore, vogliamo arrivare dovunque e creare una comunità unita intorno a pochi, semplici valori: **innovazione, rispetto del territorio, ricerca costante del buono e della qualità.**

Il 2021 è stato un anno molto importante, durante il quale abbiamo voluto ribadire questi valori. Nel 2020, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, i consumi domestici sono aumentati. Questo trend positivo non si è arrestato, e lo scorso anno la nostra linea produttiva ci ha permesso di superare il traguardo di **100 milioni di pizze**: abbiamo rifornito con continuità **38 paesi, su quattro diversi continenti**, registrando un +8% nella nostra produzione. Questo vuol dire che tante persone hanno creduto in noi, decidendo di acquistare i nostri prodotti, e **grazie ai nostri collaboratori abbiamo potuto far fronte a questa crescita**. La comunità di lavoratori Roncadin è la nostra prima fonte di **successo**: proprio per questo, nel corso dell'anno abbiamo aumentato i servizi per i nostri dipendenti, confermato e ampliato i momenti di dialogo e di condivisione, incrementato i progetti volti al **benessere** lavorativo, alla sicurezza e alla salute.

Siamo molto grati al nostro territorio, al quale vogliamo restituire almeno una piccola parte di tutto quello che ci ha dato. Diventando **Società Benefit**, abbiamo scelto di includere nella nostra mission degli obiettivi che siano di beneficio comune, sia per il nostro territorio che per tutta la nostra comunità, composta da clienti, lavoratori e da tutta la nostra filiera. Visto il nostro modo di fare business e la nostra storia questa scelta è stata per noi un passaggio naturale.

Gli aspetti su cui lavoreremo saranno lo **sviluppo di progetti di economia circolare, efficienza energetica e approvvigionamento sostenibile**, sempre più convinti di dover fare la nostra parte per scongiurare la crisi climatica e l'impatto ambientale dell'essere umano sulla natura. Alcuni obiettivi in questo senso sono già stati raggiunti: gli impianti dell'azienda sono ad esempio alimentati da energia elettrica proveniente al **100% da fonti rinnovabili**, tra cui l'impianto fotovoltaico presente nello stabilimento. Oltre a ciò, ci concentreremo sulla **creazione di posti di lavoro, sul benessere lavorativo, sulla valorizzazione del territorio e del capitale umano.**

**Inclusività, sostenibilità e innovazione**: ecco i valori che orientano la nostra produzione. Questo ci ha portato, nel corso del 2021, a **ridurre al minimo gli sprechi**, alla ricerca di nuove soluzioni di panificazione e a concentrarci sulla **soddisfazione di tutte le esigenze alimentari** dei nostri clienti.

La relazione di impatto che segue è un passo importante per Roncadin. Abbiamo deciso infatti di assumerci la **responsabilità** e analizzare costantemente i nostri progressi rispetto agli obiettivi che ci siamo dati, cercando costantemente nuovi traguardi in cui impegnarci.

E nel frattempo esserci, per tutti, dovunque ci sia voglia di pizza.



Dario Roncadin

# CORPORATE IDENTITY

1



**LA NOSTRA  
PIZZA  
EVERYWHERE.**





ALSCA



# L'AZIENDA

Roncadin nasce dalla visione di un garzone di 16 anni, che, lontano dalla sua casa, il Friuli-Venezia Giulia, coglie un bisogno condiviso da molti: ritrovare un pezzetto d'Italia ovunque ci si trovi nel mondo.

La stessa scintilla pervade tutta la sua famiglia. È così, dunque, che nel **1992** nasce lo stabilimento di **Meduno**, dove viene prodotta la prima pizza Roncadin.

Pur affacciandosi alla produzione su larga scala, la famiglia ha chiara fin da subito l'identità aziendale. Roncadin non è un'industria. Roncadin è un grande laboratorio artigianale. Una grande pizzeria che, grazie alla meticolosa cura dedicata all'impasto, alle materie prime e alla ricerca, porta sulle tavole di tutto il mondo il sapore della tradizione.

Oggi il **Gruppo Roncadin** si compone di tre società: **Roncadin S.p.A. SB** (di seguito abbreviato "*Roncadin*"), **Zero S.r.l.** e **Roncadin USA Inc.** negli Stati Uniti.

## Roncadin SpA SB

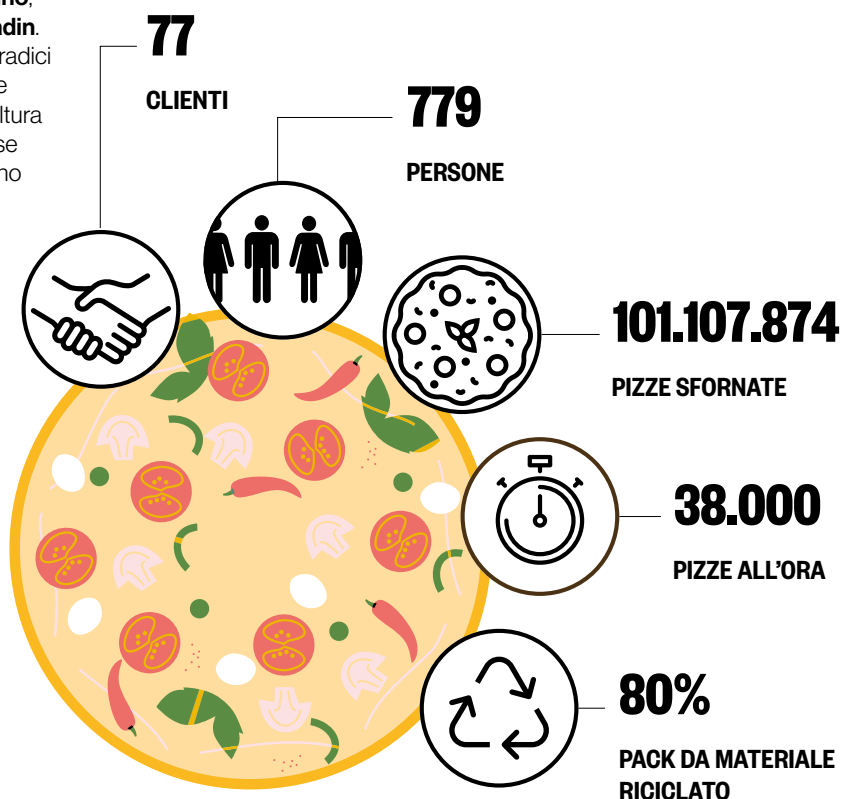
Il **Friuli-Venezia Giulia** è una regione nella quale mare, montagna e pianura si fondono in un territorio ricco di luoghi da scoprire. Nella parte occidentale si trova la **Val Meduna**, selvaggia e caratterizzata dalle pozze smeraldine e gelide dell'omonimo torrente. Proprio qui, tra i boschi incontaminati e le acque cristalline, sorge il piccolo paese di **Meduno**, sede dello stabilimento **Roncadin**. La nostra identità fonda le sue radici nel territorio, fatto di natura, che preserviamo a tutti i costi, di cultura e di tradizioni, che sono preziose e che condividiamo perché sono anche le nostre.

## Roncadin Usa Inc

Nel **2013** Roncadin sbarca oltreoceano. Viene aperta una sede commerciale negli Stati Uniti, a Chicago, Illinois.

## Zero srl

Nel **2022** Roncadin acquisisce Ada Food S.r.l., ribattezzata **Zero S.r.l.**, aprendosi così ad un nuovo mercato: quello dei prodotti da banco frigo. L'esperienza di oltre trent'anni del settore fresco si rivela preziosa per il Gruppo Roncadin, dove si pensa a nuovi e promettenti progetti.



# VISION, MISSION, VALORI



## VISION

*PENSA IN GRANDE. COSTRUISCI CON PASSIONE.*

Passione e forza di volontà: sono queste le caratteristiche che ci spingono a guardare lontano. A pensare in grande. Crediamo che a volte basti il profumo di una buona pizza per far svoltare una giornata, perché la pizza non è mai solo una pizza, ma diventa condivisione, risate, piacere.

## MISSION

*LA NOSTRA PIZZA, EVERYWHERE.*

Non poniamo limiti al gusto, e cerchiamo di accontentare proprio tutti. Noi, ci siamo dovunque ci sia voglia di pizza.

## VALORI

### 1. CONDIVISIONE

*Nella nostra azienda tutti i suggerimenti sono preziosi. Per questo diamo valore alle opinioni di chi ci circonda: sappiamo che dall'ascolto e dalla condivisione nascono le idee vincenti.*

### 2. COMPLICITÀ

*A volte basta uno sguardo per capirsi. È proprio questo che vogliamo per il nostro team: è quando siamo uniti che diamo il meglio di noi.*

### 3. CURIOSITÀ

*Siamo creativi. Non abbiamo paura di osare. Non ci accontentiamo dell'ovvio. Sperimentiamo, assaggiamo cose nuove, ci facciamo guidare dall'istinto e da un pizzico di fantasia. Perché, se c'è una frase che proprio non ci piace, è: "abbiamo sempre fatto così". Cerchiamo e cercheremo sempre di sorprenderci e di sorprendere chi si affida ai nostri prodotti.*

### 4. ENTUSIASMO

*L'amore per il nostro lavoro, il clima in azienda, la consapevolezza che ci sarà sempre qualcuno da qualche parte nel mondo che conta su di noi per assaporare un pezzo d'Italia. Per tutto questo la mattina ci alziamo dal letto. Entusiasti, perché sappiamo che faremo qualcosa di bello, tutti insieme.*

### 5. PERSEVERANZA

*Niente ci può fermare. L'abbiamo dimostrato, non è una frase fatta. L'abbiamo dimostrato con la nostra storia recente, con la forza con cui abbiamo affrontato ostacoli e imprevisti. L'abbiamo dimostrato con la nostra storia più lontana nel tempo: con un garzone di 16 anni che parte dal Friuli-Venezia Giulia e, un passo alla volta, costruisce un'azienda. Per poi tornare, e ripartire con nuove idee. Nuove idee, ma sempre lo stesso spirito, la stessa tenacia. Quella tenacia che abbiamo ereditato, che portiamo avanti. La tenacia di quelli che non mollano e non si arrendono. Mai.*

### 6. AMBIZIONE

*La nostra più grande sfida è convincere anche i più scettici ad assaggiarci. Siamo pronti a riscrivere le regole e a scardinare i luoghi comuni. Vogliamo entrare a gamba tesa ovunque ci sia voglia di pizza, per sorprendere con la nostra qualità e i nostri sapori.*



## LA STORIA

Roncadin racconta la storia di una famiglia. Una famiglia che, partendo dal Friuli-Venezia Giulia, tiene stretti i propri valori, pronta a condividerli con il resto del mondo.

Roncadin racconta anche la storia di un sogno. Un sogno che, fetta dopo fetta, è diventato realtà. Il sogno di portare un pezzetto di Italia ovunque, sempre, per tutti.

Senza paura. Senza esitazioni. Con tanta voglia di crescita e di cambiamento.

1968

La nostra avventura inizia in Germania. Dopo essere partito dal Friuli Venezia Giulia all'età di 16 anni, Edoardo Roncadin decide di aprire una pizzeria, che chiama **"Vesuvio"**.

1985

Incoraggiato dall'entusiasmo dei connazionali e dalla curiosità dei cittadini tedeschi, Edoardo Roncadin decide di fare un passo in avanti con la sua attività. La decisione è naturale: fa ritorno in Italia con la moglie e i figli. La sua visione può realizzarsi solo nella sua terra natale.

1992

I fratelli Roncadin sono pronti a fare il grande passo. La pizzeria "Vesuvio" si trasforma nello stabilimento **"Pizza e Pasta"**. Qui vengono sperimentate le tecnologie più innovative per produrre su larga scala una pizza surgelata di alta qualità, fragrante come tradizione vuole.

1995

L'attività continua a crescere inarrestabile. Si raggiungono i 30 milioni di pizze.

1999

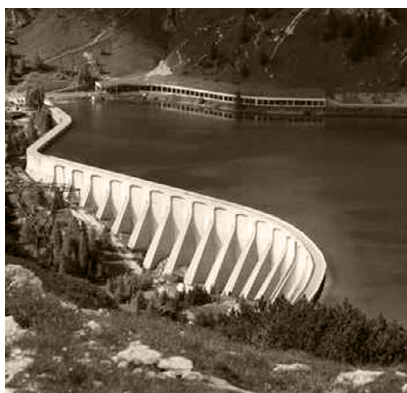
Il Gruppo Roncadin viene quotato in borsa.

2003

La produzione aumenta costantemente e si raggiunge il traguardo di 47 milioni di pizze.

2004

Con un'OPA, Arena Holding S.p.A. acquisisce il Gruppo Roncadin.



2005

Arena Holding S.p.A. vende al Gruppo Malavolta Foodinvest Pizza S.r.l. lo stabilimento di Meduno.

2008

La famiglia Roncadin torna alla guida dello stabilimento di Meduno. Viene avviato un importante piano di investimenti.

2009

Roncadin S.r.l. diventa il nuovo proprietario.

2010

Comincia il percorso per trasformarsi in azienda 100% **GREEN ENERGY:** vengono installati 5.416 pannelli solari che riescono a produrre gran parte del fabbisogno energetico.

2011

Premio "Italian Annual Awards 2011: miglior innovazione di prodotto - pizza"

2012

Si festeggiano i 20 anni di attività Roncadin (1992/2012). Una grande occasione, condivisa con i dipendenti e i loro familiari.

2013

La produzione si allarga. Viene inaugurata la **LINEA SNACK:** da luglio si producono calzoncelli e pizzette. Subito dopo vengono introdotti sul mercato anche i panzerotti e le pizze pala.

Si costituisce **RONCADIN USA Inc.**





2014

Un anno segnato da grandi traguardi per il Gruppo. Si raggiungono i 78 milioni di euro di fatturato, record assoluto per Roncadin. Vengono investiti 23 milioni di euro per la realizzazione di nuove linee e per l'ottimizzazione degli impianti di cogenerazione. Roncadin si classifica in prima posizione nella categoria "100% Sustainable Energy" alla Coop for Kyoto.

2015

Viene inaugurata la quinta linea dello stabilimento di Meduno, che arriva a 22.000 mq di superficie. I lavoratori sono ormai più di 400 e vengono prodotte 350.000 pizze al giorno.

2016

Roncadin avvia una collaborazione con AR S.r.l. - The Gluten Free Company. Viene così estesa la linea di pizze, venendo incontro alle esigenze degli allergici e intolleranti al glutine.

2017

**22 settembre** un vasto incendio devasta buona parte dello stabilimento.

**26 settembre** Roncadin, a pochi giorni dal rogo, è pronta a ripartire.

**26 ottobre** iniziano ufficialmente i lavori di bonifica del complesso.

**3 dicembre** si conclude la fase di smantellamento delle aree danneggiate dall'incendio.

2018

**12 febbraio** il progetto per il **nuovo stabilimento** è pronto. Da qui si riparte per aumentare ulteriormente la produzione, avvalendosi dell'utilizzo delle ultime innovazioni in fatto di tecnologia, sicurezza e sostenibilità ambientale.

**6 marzo** al via il progetto per la costruzione del nuovo impianto.

**8 agosto** la settima linea dell'impianto è completata e in procinto di essere avviata. Inizia la seconda fase del piano di ricostruzione, che prevede una serie di nuovi edifici di servizio, pronti per la fine del 2018.

2019

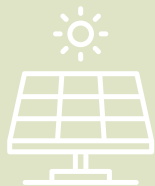
**13 febbraio** avviamento della nuova linea produttiva 8.

**30 ottobre** completamento dei nuovi magazzini materia prima e prodotto finito. Avviamento della nuova linea produttiva 9.

2022

**Marzo 2022** Roncadin acquisisce Ada Food s.r.l., ribattezzata **Zero S.r.l.**, aprendosi così al mercato dei prodotti da banco frigo.

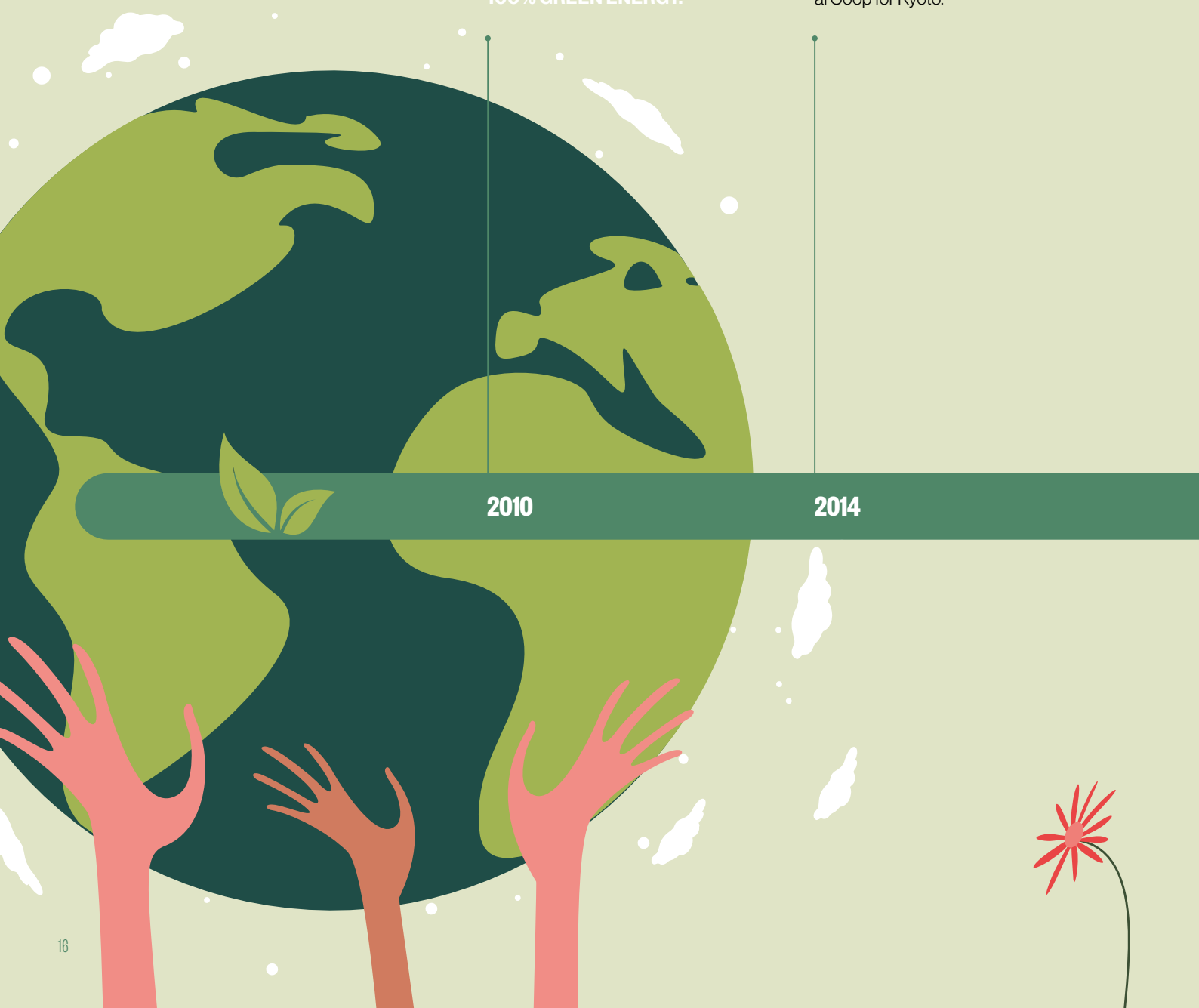
# IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ



Installiamo 5416 pannelli solari:  
inizia la trasformazione  
in azienda  
**100% GREEN ENERGY.**



Siamo **i primi classificati**  
nella categoria  
100% sustainable Energy  
al Coop for Kyoto.



2010

2014



Parte la costruzione del **nuovo stabilimento**. Sarà il motore di sviluppo sostenibile della nostra produzione.



Acquistiamo le **prime auto elettriche** aziendali.

Installiamo un **nuovo impianto fotovoltaico** e passiamo da 1 MWh a 1,5 MWh.

Costruiamo la **nuova cella di stoccaggio** di prodotto finito.



Attiviamo il nuovo sistema per **recuperare le acque di scarico** dell'impianto di depurazione.

**SIAMO SOCIETÀ BENEFIT**

2018

2020

2021



# OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

## SDGS

Il **25 settembre 2015** i governi dei 193 paesi membri delle Nazioni Unite sottoscrivono, con l'approvazione dell'Assemblea Generale dell'ONU, l'Agenda 2030 con i **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile - Sustainable Development Goals, SDGs**.

Questi obiettivi si sviluppano in altri 169 traguardi, da raggiungere in campo ambientale, economico, sociale e istituzionale **entro il 2030**.

Noi crediamo fortemente in questo programma: nel nostro piccolo, vogliamo essere parte attiva di un cambiamento necessario. Necessario perché tutti hanno il diritto di vivere in un mondo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

- OBIETTIVO 1.** Porre fine alla povertà, in tutte le sue forme, ovunque nel mondo.
- OBIETTIVO 2.** Porre fine alla fame, garantire l'accesso universale alle risorse alimentari, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.
- OBIETTIVO 3.** **Garantire condizioni di salute e benessere a tutti, a tutte le età.**
- OBIETTIVO 4.** **Offrire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti, sempre.**
- OBIETTIVO 5.** Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.
- OBIETTIVO 6.** **Garantire a tutti l'accesso e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.**
- OBIETTIVO 7.** **Assicurare l'accesso universale a fonti di energia economiche, affidabili, sostenibili e moderne.**
- OBIETTIVO 8.** **Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, una piena e soddisfacente occupazione e un lavoro dignitoso per tutti.**
- OBIETTIVO 9.** **Costruire infrastrutture solide, promuovere l'innovazione e un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.**
- OBIETTIVO 10.** **Ridurre le disuguaglianze tra le nazioni.**





OBIETTIVO 11.	Rendere le città e gli insediamenti inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.
<b>OBIETTIVO 12.</b>	<b>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.</b>
<b>OBIETTIVO 13.</b>	<b>Promuovere tutte le azioni necessarie per contrastare il cambiamento climatico.</b>
<b>OBIETTIVO 14.</b>	<b>Salvaguardare gli oceani, i mari e le risorse marine per un loro sviluppo sostenibile.</b>
OBIETTIVO 15.	Salvaguardare e ripristinare l'equilibrio dell'ecosistema terrestre e promuovere un uso sostenibile delle risorse.
OBIETTIVO 16.	Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile.
<b>OBIETTIVO 17.</b>	<b>Rafforzare e rinnovare le collaborazioni pacifiche globali per uno sviluppo sostenibile.</b>

## I NOSTRI OBIETTIVI PER UN FUTURO SOSTENIBILE



# I NOSTRI PRODOTTI

Non saremmo Roncadin senza i nostri prodotti e senza la cura che mettiamo in ciascuno di loro. La stessa cura che dedichiamo anche alla persona, all'ambiente e al contesto economico in cui siamo inseriti.

Il nostro reparto di ricerca e sviluppo nasce come un vero e proprio **laboratorio artigianale**. Qui studiamo meticolosamente ogni nostro prodotto, con la stessa attenzione che ci caratterizza da sempre. Perché vogliamo che tutte le persone che scelgono Roncadin si sentano proprio come in pizzeria.

I nostri prodotti nascono dall'ascolto dei bisogni dei consumatori. Questi ci indicano la direzione da prendere. Da qui parte la nostra ricerca, che sviluppiamo bilanciando gusto, ingredienti di qualità e componente estetica. Nasce così una pizza curata nel più piccolo dettaglio, la cui approvazione finale è riservata sempre al nostro collaboratore più importante: il consumatore.



## LE NOSTRE LINEE:



Roncadin ha un obiettivo chiaro: portare nelle case di tutto il mondo una pizza dal gusto inconfondibile e di alta qualità.

Al momento, **ExtraVoglia** è la linea più conosciuta e amata dai nostri consumatori. Anche la linea **Veracemente**, grazie all'inconfondibile bordo alto e alla cottura su pietra lavica, ha avuto un ottimo impatto sulla nostra notorietà.

Il nostro prodotto di punta sono proprio le pizze "**Extravoglia - Classica a Bordo Alto**", parte della linea premium e realizzate esclusivamente in Italia, secondo le ricette della tradizione.

Le pizze nate dalla collaborazione con lo chef **Renato Bosco** ad oggi sono due: la Margherita e la Parmigiana. Partnership di grande successo, che abbiamo deciso di estendere per sviluppare due nuovi gusti, che contiamo di portare nelle case dei consumatori entro il 2022.

Se curare la qualità dei nostri prodotti è per noi fondamentale, è altrettanto importante anche renderli accessibili a tutti. Da questa visione nasce la linea **Per Te!**, realizzata pensando a chi ha particolari necessità alimentari. Ne fanno parte:

**La pizza senza glutine:** per chi ha un'allergia, un'intolleranza o per chi semplicemente preferisce una dieta priva di glutine. La linea è prodotta in un impianto dedicato di oltre 2000 mq, che si trova a Genova, nato dalla collaborazione con AR S.r.l. - The Gluten Free Company. Una linea flessibile, capace di adattarsi a necessità di produzione variabili, sia per tipologia di formati, che per quantità.

**La pizza vegana:** per chi vuole assaporare il gusto della tradizione, senza consumare alcun componente di origine animale.

Perché Roncadin sostiene chiunque abbia a cuore la sostenibilità e l'etica delle proprie scelte alimentari.

**La pizza integrale:** per chi cerca il gusto della classicissima Margherita in un piatto altamente digeribile. La farina integrale è una variante dell'impasto tradizionale che rende la nostra pizza fragrante, leggera e salutare, dall'inconfondibile sapore rustico.

# MERCATI

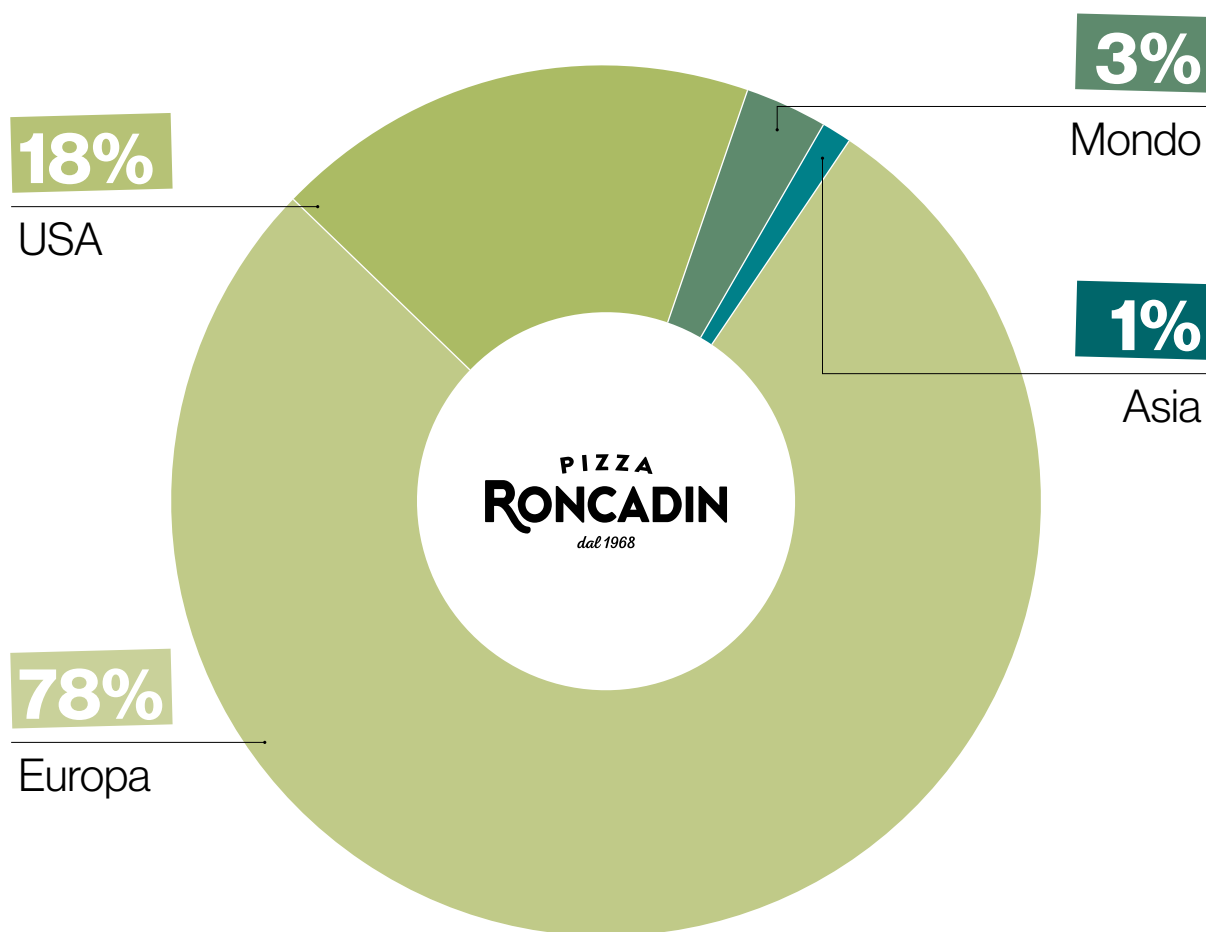
Il valore della nostra produzione è il risultato delle vendite in ben **38 paesi**, dislocati in quattro continenti.

Il principale mercato è rappresentato dall'**Europa**. Essere apprezzati nel nostro Paese, patria della pizza, ci riempie d'orgoglio: l'Italia, infatti, rappresenta il 28% del fatturato totale.

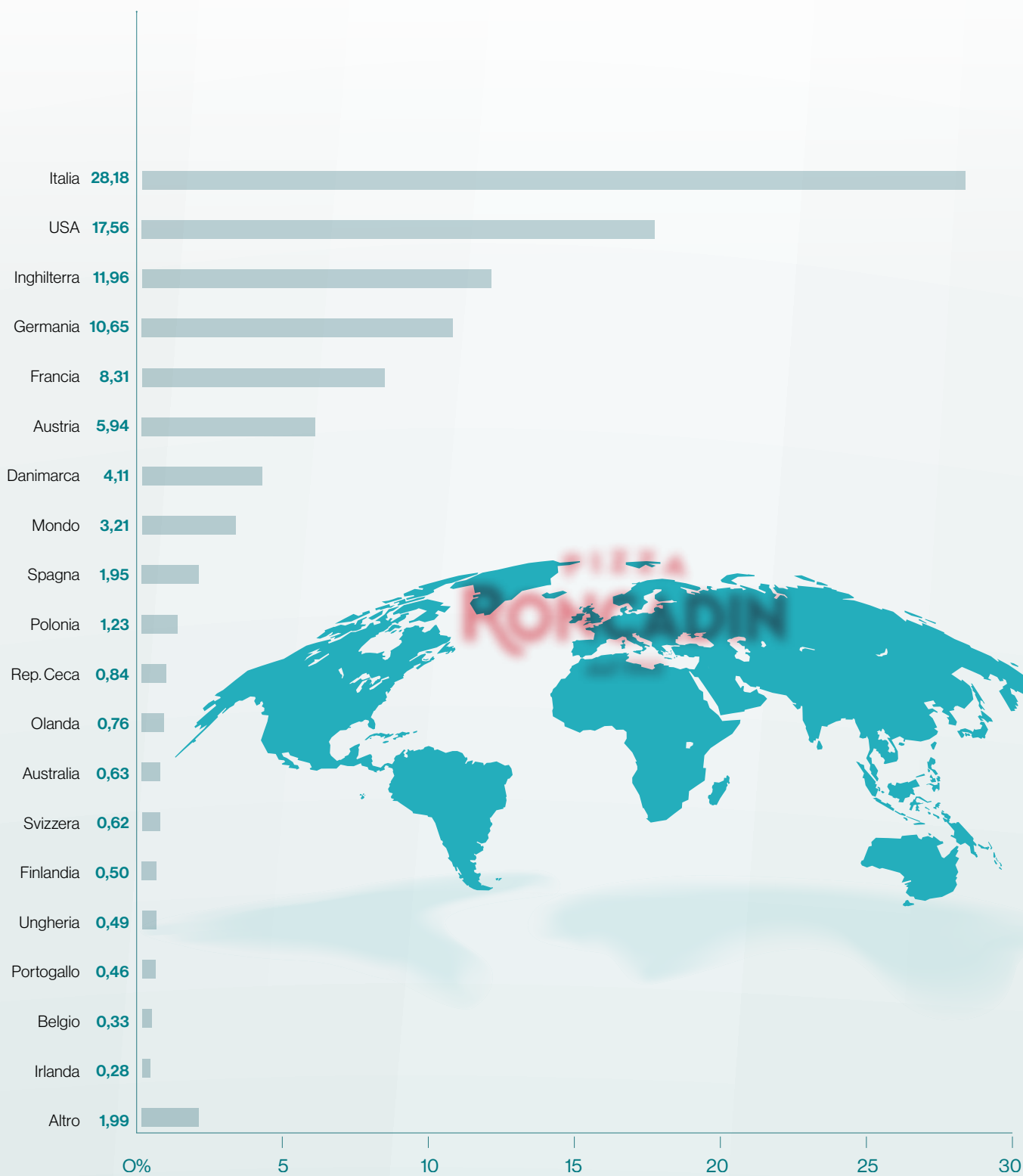
Negli **Stati Uniti** realizziamo il 18% delle nostre vendite, mentre Inghilterra e Germania contribuiscono con oltre il 10% ciascuna.

Il resto del fatturato è suddiviso in **34 paesi**, grazie ad una distribuzione capillare e a partnership importanti con i fornitori logistici.

## DISTRIBUZIONE FATTURATO PER CONTINENTE



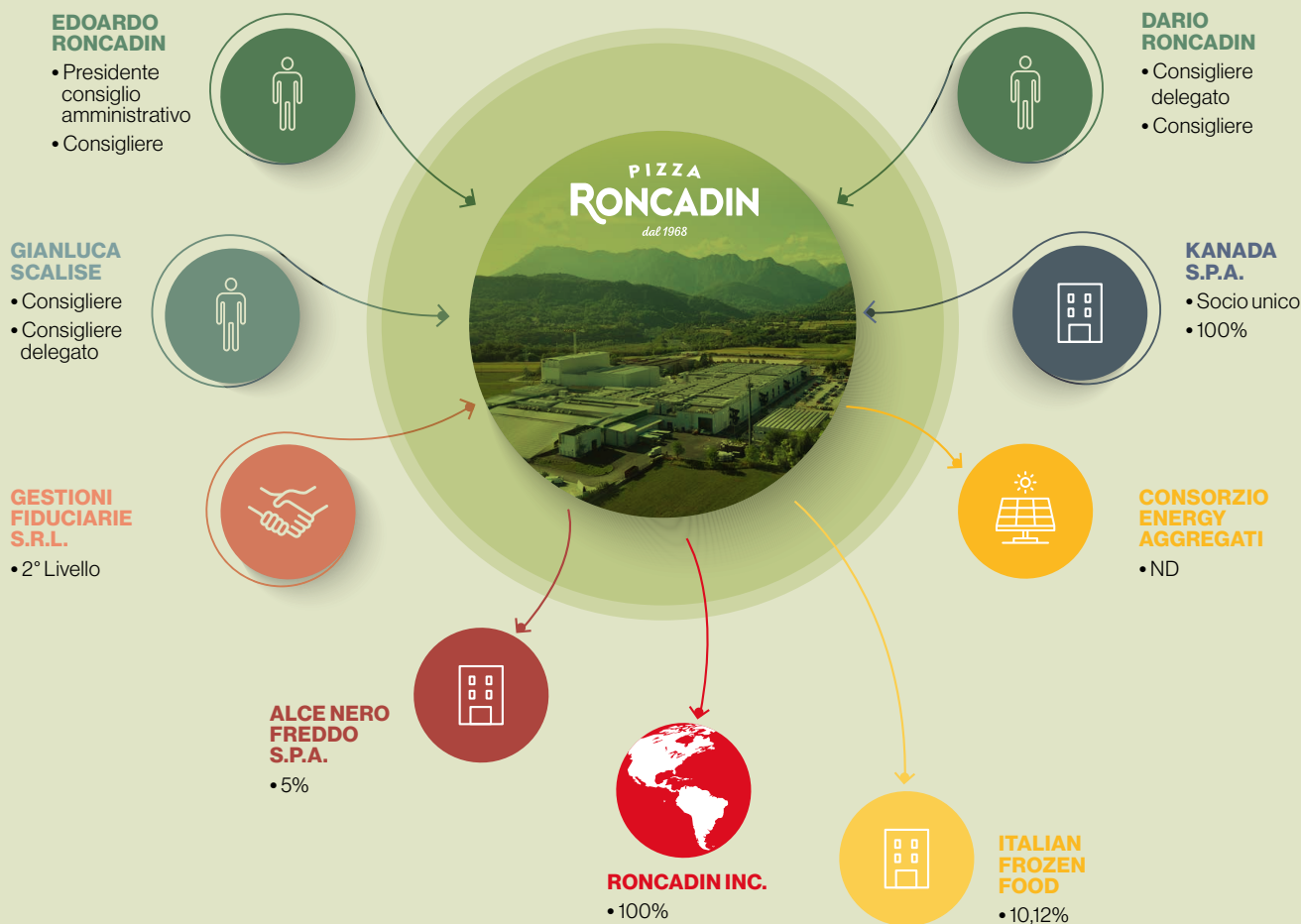
## DOVE PIZZA RONCADIN È DI CASA





# LA GOVERNANCE D'IMPRESA

## ORGANIGRAMMA SOCIETARIO 2021



# RONCADIN DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT

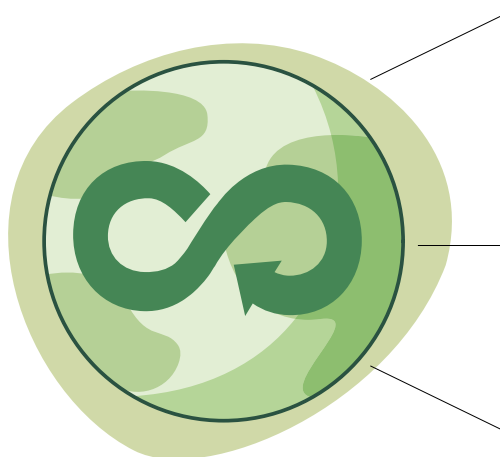
Il **2021** è stato per noi un anno molto importante. Abbiamo infatti deciso di trasformarci in **Società Benefit**.

Il modello Benefit è stato introdotto in Italia nel 2016 e viene adottato consapevolmente da quelle società che, oltre all'esercizio dell'attività economica, perseguono anche una o più finalità di beneficio comune.

Vista la nostra storia, le nostre scelte, il nostro modo di fare business, la nostra attenzione per le risorse umane e per il territorio, questa scelta è stata per noi un passaggio naturale. Si tratta di una decisione che rappresenta una continuità e, allo stesso tempo un nuovo inizio. Abbiamo messo un punto fermo dal quale partire per focalizzare ancora di più l'attenzione su cosa possiamo restituire al nostro territorio, che ci ha dato tanto.

Le aree sulle quali intendiamo concentrarci per perseguire finalità specifiche di beneficio comune sono:

## Economia circolare e innovazione



Sviluppare progetti di efficienza energetica e produttiva. Questo nell'ottica di favorire la riduzione dello spreco energetico e delle materie prime impiegate nel processo produttivo, attraverso la ricerca e l'utilizzo di migliori pratiche, tecnologie e soluzioni innovative.



Incrementare l'utilizzo di energia rinnovabile.



Promuovere il rispetto per l'ambiente anche attraverso l'utilizzo di filiere di approvvigionamento sostenibili, che aiutino a conservare ecosistemi e biodiversità, rispettando i diritti delle persone.

## Valorizzazione del territorio, benessere delle persone e occupazione



Promuovere iniziative che vadano incontro ai bisogni dei dipendenti.



Contribuire a generare valore per il territorio attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro.



Attrarre, formare e sviluppare nuovi talenti.



Divulgare e rafforzare la cultura del benessere, della salute e della sicurezza delle persone, anche al di fuori dell'ambiente di lavoro.

Le nostre attività saranno rivolte e andranno a beneficio di tutti gli individui e cittadini, senza distinzione di genere, etnia, lingua, religione, opinioni politiche, condizioni personali e sociali.

# STRUTTURA DELLA GOVERNANCE

Siamo un'impresa familiare tradizionale.

Questo si riflette nel nostro sistema di amministrazione e controllo, che è composto da:

- **CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE:** provvede alla gestione ordinaria e straordinaria dell'azienda, definisce le linee guida d'indirizzo strategico, valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e si occupa della più ampia valutazione sull'andamento della gestione. Inoltre, ha il compito di bilanciare l'interesse dei soci con il perseguimento delle finalità di beneficio comune;
- **AMMINISTRATORE DELEGATO:** ha la delega dal consiglio di amministrazione per provvedere alla gestione ordinaria dell'impresa;
- **COLLEGIO SINDACALE:** vigila sull'attività degli amministratori e controlla che le attività di gestione e amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

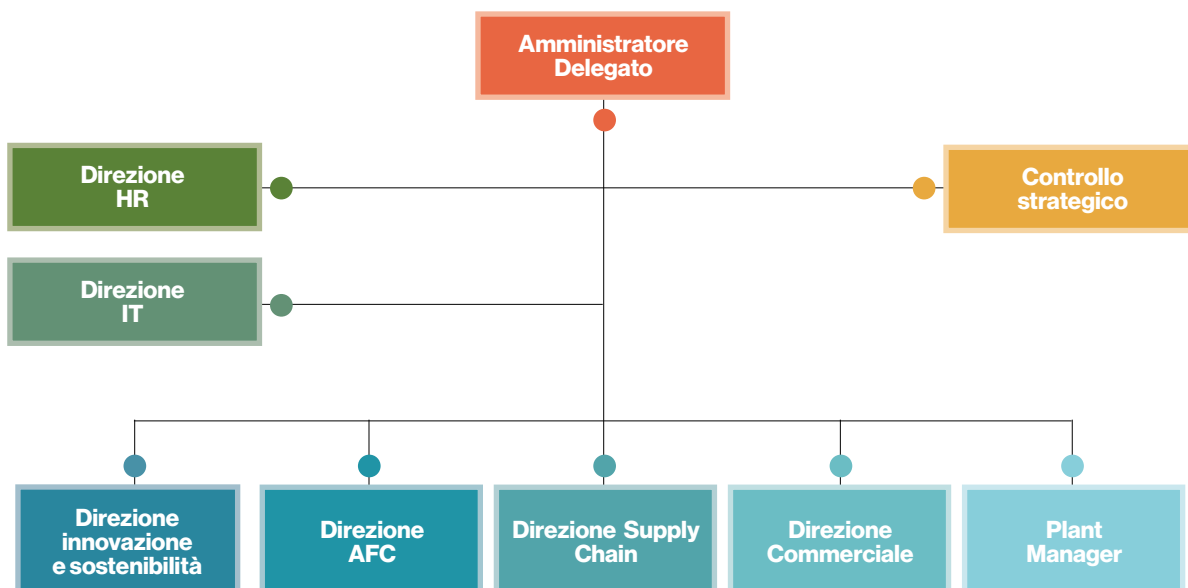
Coerentemente con le leggi vigenti, le attività di revisione dei conti sono affidate a una società di revisione esterna e indipendente.

Adottiamo un M.O.G. - **Modello Organizzativo e Gestionale e di Controllo**, conforme alle prescrizioni del D.lgs. 231/2001, al fine di:

- Vigilare e verificare circa la possibilità di riduzione dei rischi residui di incorrere in sanzioni pecuniarie e interdittive che possano mettere a rischio l'operatività ordinaria e la continuità aziendale a discapito di tutte le parti interessate;
- consentire alla Direzione di avere un maggior controllo su tutte le aree aziendali e una maggiore garanzia che le attività vengano svolte nel rispetto delle normative vigenti e dei principi etici della società.

Il Modello ha previsto la nomina dell'Organismo di Vigilanza, con il compito di controllare il funzionamento, l'efficacia e l'osservanza del presente documento di Sistema, nonché di vigilare sull'aggiornamento del documento stesso.

## L'ORGANIGRAMMA DI RONCADIN





# LA NOSTRA ETICA

Siamo fermamente convinti che l'azienda sia la comunità che la costituisce. Il benessere di Roncadin è il benessere dei dipendenti, dei lavoratori, dei fornitori, dei clienti e del territorio: i migliori risultati economici e commerciali si raggiungono per tutti e con la collaborazione di tutti. Nella piena osservanza della legge, in un quadro di concorrenza leale.

Per questo ci avvaliamo di un **Codice Etico**, il primo pilastro su cui si fonda il nostro Modello Organizzativo. Il nostro Codice Etico presenta le linee guida e i principi a cui ci ispiriamo nelle attività quotidiane, con l'obiettivo di supportare una crescita sostenibile e affermare la nostra identità.

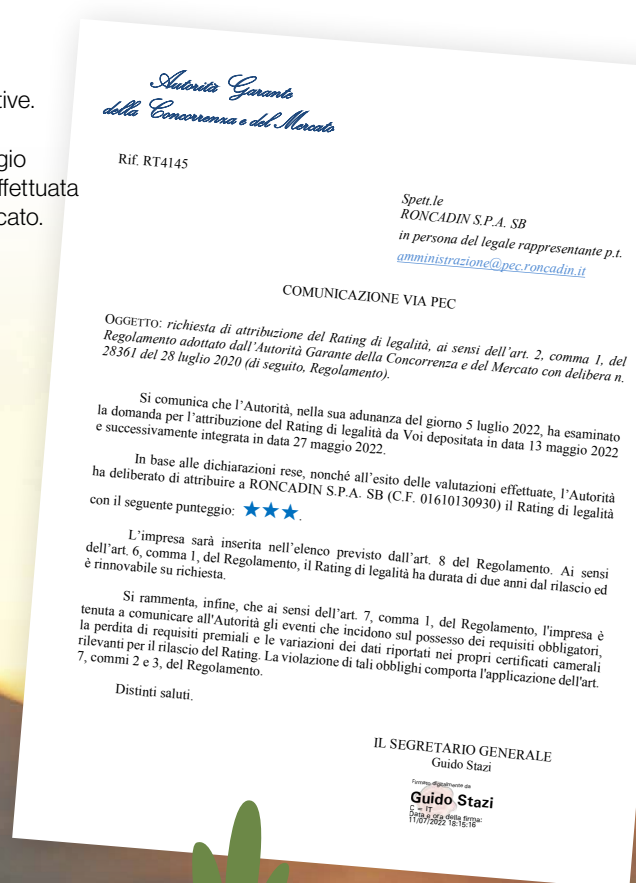
**Correttezza, equità, integrità, lealtà, trasparenza e rigore professionale.** Questi sono i valori che ci muovono, ogni giorno. Questi sono i valori che muovono anche tutte le persone che lavorano con noi, che si impegnano ad osservare e a far osservare nell'ambito delle proprie funzioni e responsabilità. In nessun modo la convinzione di agire a vantaggio dell'azienda può giustificare l'adozione di comportamenti in contrasto con questi principi.

Questo è il motivo che ci ha spinto a adottare il sistema del **whistleblowing**. Chiediamo a tutti i nostri colleghi e collaboratori di segnalare eventuali comportamenti irregolari attraverso appositi canali interni. Canali confidenziali, che ci permettono di salvaguardare la riservatezza delle comunicazioni. E, allo stesso tempo, di responsabilizzare chiunque lavori con noi.

Nel nostro mondo la persona è al primo posto, così come il bene comune lo è per le nostre attività economiche. Per questo professiamo il rispetto di tutti i soggetti coinvolti nel business aziendale, senza prevaricazioni e privilegi di alcun genere.

Il tema della tutela ambientale è fondamentale per noi. Prestiamo molta attenzione all'impatto delle nostre attività, anche attraverso lo sviluppo di risorse energetiche alternative.

Questo nostro impegno ci ha portato ad ottenere il punteggio massimo sul Rating di legalità a seguito della valutazione effettuata da parte dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato.



# STAKEHOLDER & ANALISI DI MATERIALITÀ

Le nostre scelte hanno il potere di influenzare chi ci sta vicino. E, allo stesso modo, noi stessi veniamo continuamente influenzati dalle loro azioni ed esigenze. Questo report è funzionale alla comprensione di quali sono gli attori fondamentali che incontriamo nella nostra attività di business, vale a dire i nostri portatori di interesse, e quali sono le tematiche che ci stanno più a cuore.

Per redigere questo report abbiamo seguito le seguenti fasi:



1

## MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

individuazione di tutti i soggetti portatori di interesse.



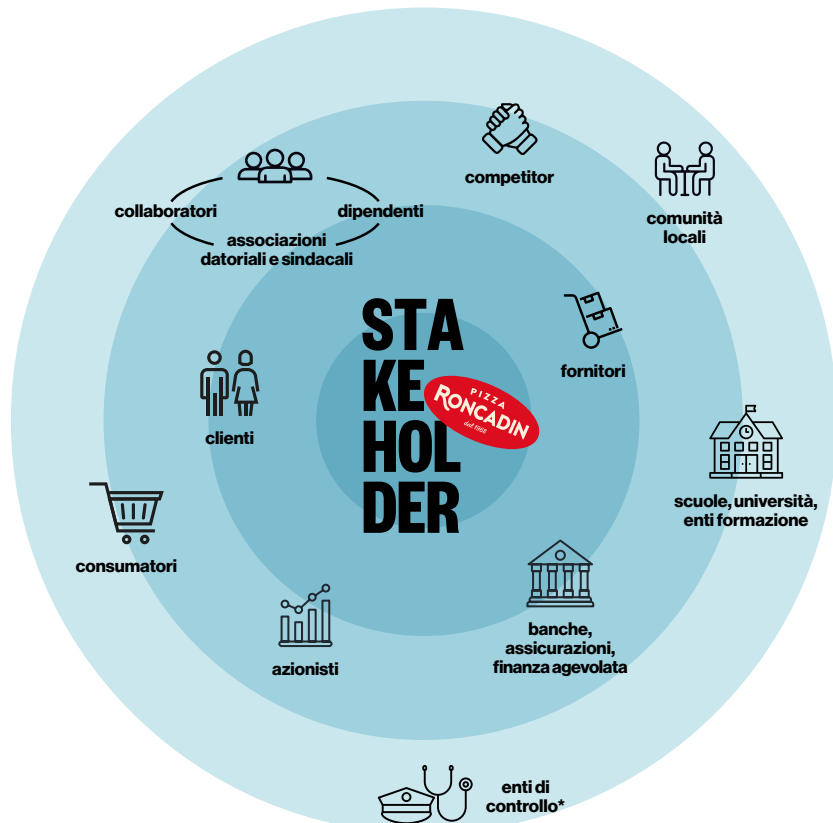
2

## ANALISI DI MATERIALITÀ

determinazione dei temi significativi, sia per noi che per i nostri stakeholder, in ambito economico, ambientale e sociale.

## I NOSTRI STAKEHOLDER

La **mappatura degli stakeholder** è stata fondamentale per redigere il bilancio di sostenibilità, perché si tratta di soggetti che hanno un impatto significativo sulla vita dell'azienda. Il passo successivo è stato quello di suddividere i soggetti portatori d'interesse in diverse categorie.



## LA MATRICE DI MATERIALITÀ

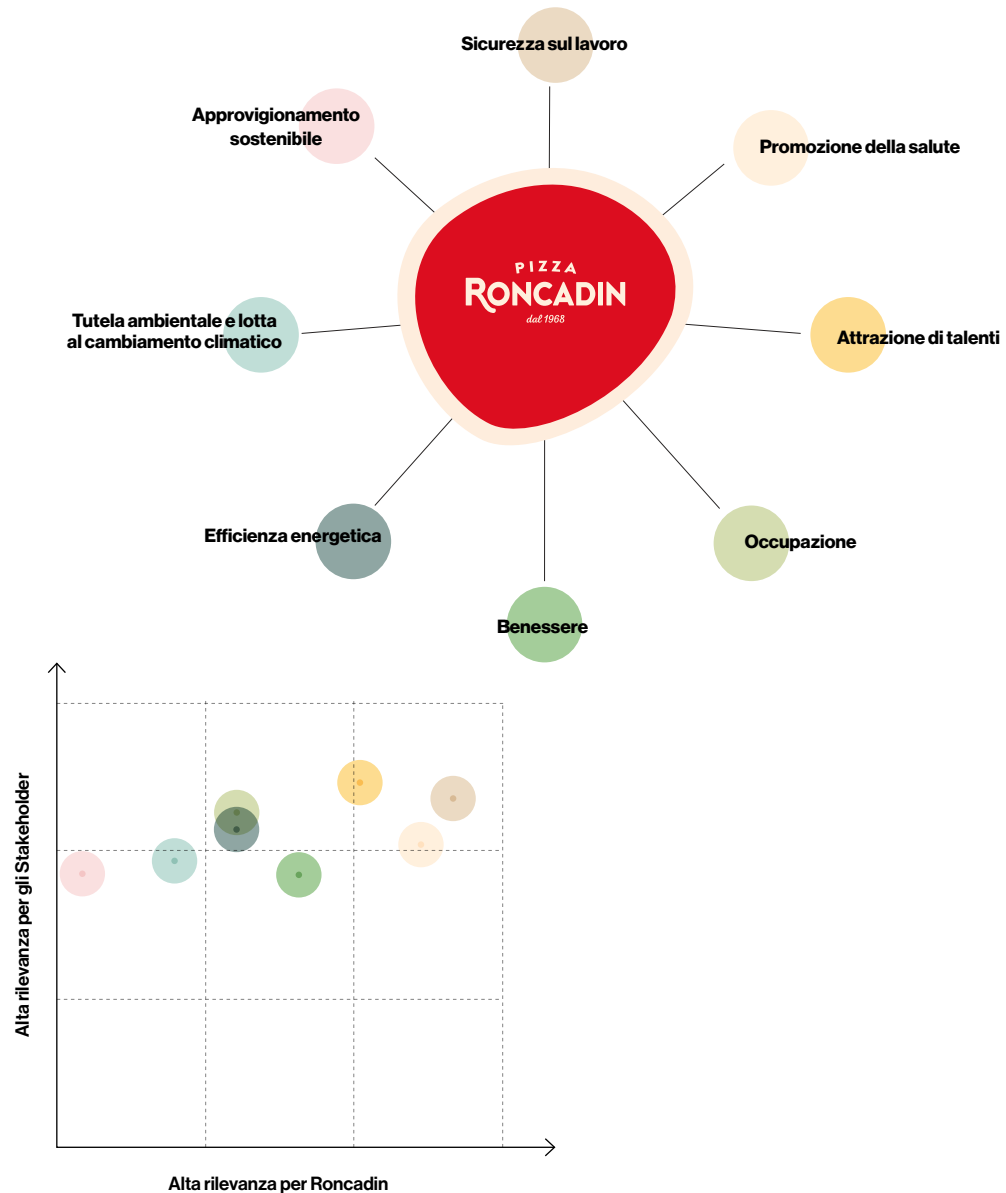
Nel corso del 2020 abbiamo definito, in coerenza con le richieste degli Standard GRI, la nostra prima analisi di materialità, che permette di individuare gli aspetti più rilevanti legati alla sostenibilità, sia per la nostra azienda, che per gli stakeholder. Il percorso si è sviluppato in diverse fasi.

Siamo partiti identificando tutti i potenziali aspetti, analizzando:

- la nostra azienda, tramite la documentazione interna, che comprende ad esempio il Codice Etico;
- il settore alimentare in generale;
- le altre realtà a noi affini.

Abbiamo poi chiesto alle funzioni interne di sottoporci alcuni temi, in qualità di portavoce della *vision* aziendale, e abbiamo preso in considerazione le tematiche espresse da un campione diversificato di stakeholder esterni all'azienda. Questo ci ha permesso di individuare, coerentemente con la nostra strategia di business, le nostre priorità strategiche in ambito sociale ed ambientale.

### I TEMI EMERSI SONO:





# IL MODELLO INTEGRATO RONCADIN

Da sempre il nostro **modello di business** rispecchia i nostri valori. Perché Roncadin si fonda su un solido principio di rispetto: per le persone, per l'ambiente, per il mercato.

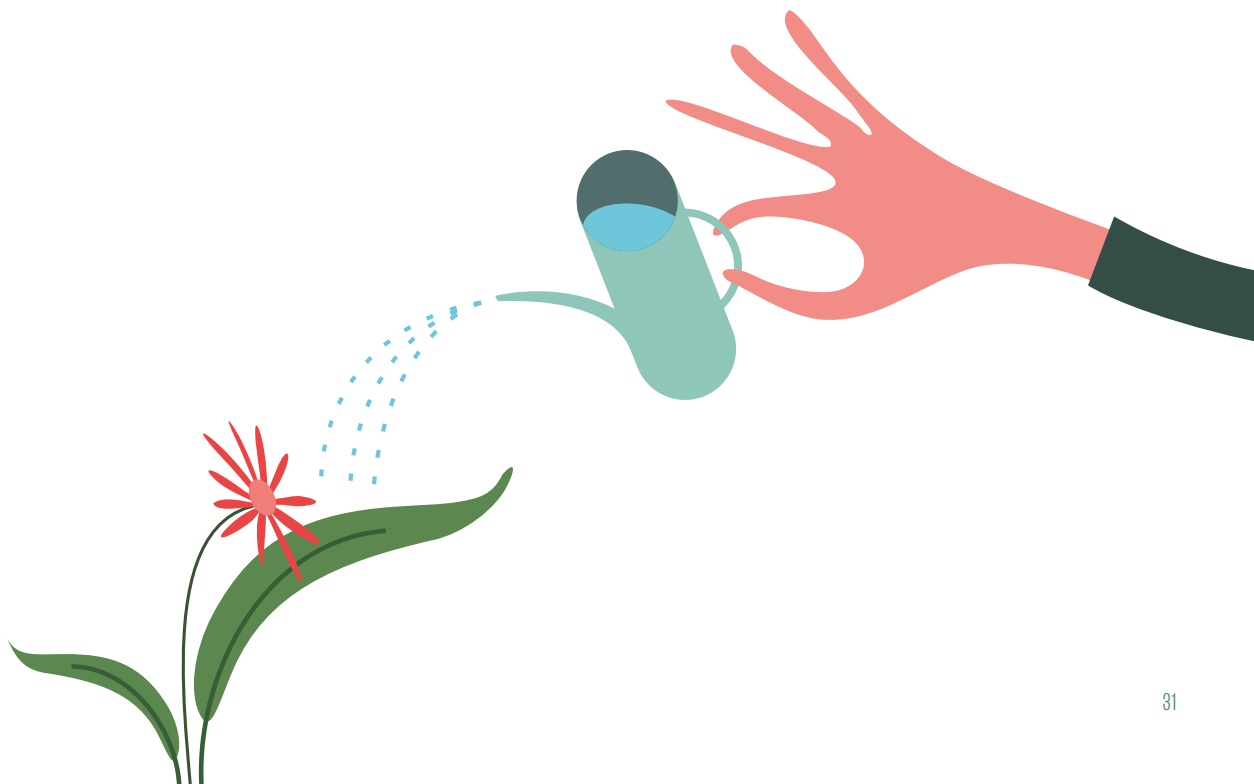
Il nostro obiettivo è contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio di cui facciamo parte, con la consapevolezza che senza la sua tradizione e le sue risorse non saremmo ciò che siamo oggi.

Il nostro modello di business prende in considerazione **tutte le risorse** che contribuiscono alla creazione e alla distribuzione di valore, che possono essere materiali, immateriali, naturali o sociali.

I **capitali** identificano invece la disponibilità di valore in un preciso momento d'esercizio aziendale, che per loro natura possono aumentare o diminuire nel corso del tempo.

Nella nostra riflessione vogliamo sottolineare in particolare alcuni aspetti della gestione aziendale:

- gli **input**, che rappresenteranno l'insieme delle risorse materiali e immateriali che concorrono alla creazione del valore;
- le **attività aziendali**, che sono le azioni concrete che, giorno dopo giorno, mettiamo in atto per accrescere il valore di ogni singolo stock di capitale;
- gli **output**, che sono i risultati che raggiungiamo, attraverso le nostre attività, per ogni singolo stock di capitale;
- gli **outcome**, che sono i risultati finali che raggiungiamo grazie al conseguimento degli output, e che hanno dei riflessi sui nostri stakeholder;
- gli **impatti**, che corrispondono all'effetto che output e outcome hanno sui nostri stakeholder.





## 2021: IL CONTESTO

Il 2021, in Italia, è stato un anno di forte **ripresa economica**, pur contraddistinto da un importante **aumento dell'inflazione**, pari al +1,9% (il dato più elevato dal 2012). La naturale conseguenza è stata l'incremento dei costi delle materie prime, con delle ripercussioni significative sui prezzi al consumo.

Contemporaneamente, si è anche rilevata una considerevole crescita nel volume del PIL a livello nazionale, registrando un +6,6%.

L'**aumento dei consumi domestici del 2020** ha avuto un impatto positivo sull'azienda, trend che si è confermato anche nel 2021.



### PROPOSTA DI VALORE



Vogliamo portare la tradizione della **pizza italiana ovunque**, attraverso una vasta gamma di prodotti accessibili, semplici e veloci da preparare.

400 grammi di pizza farcita da mani esperte e prodotta con energia rinnovabile, che racchiude tutte le caratteristiche di un territorio che racconta la nostra storia.

Una storia che da sempre pone al suo centro il benessere e la soddisfazione della persona, sia all'interno della nostra azienda, che al suo esterno.

### IMPATTI POSITIVI

Il nostro operato nasce dall'attento **ascolto delle necessità** del territorio e delle persone che lo compongono. Per questo, attraverso la nostra attività, puntiamo a **valorizzare le risorse ambientali ed umane**.

Siamo il primo punto industriale della Val Meduna e nel corso degli anni abbiamo contribuito allo **sviluppo economico del nostro territorio**. Ricerchiamo costantemente soluzioni che ci permettano di salvaguardare risorse quali energia, acqua e materie prime.

La nostra priorità è il benessere dei nostri collaboratori. Questo ci ha spinto a dedicare particolare attenzione all'**occupazione femminile** e ad incentivare l'**equilibrio tra lavoro e vita privata** attraverso contratti appositamente studiati.

### PARTNERS

Dal nostro desiderio di innalzare la qualità e la visibilità dei nostri prodotti, abbiamo deciso di aprire una collaborazione con lo **chef Renato Bosco**.

Ci affidiamo inoltre ad **aziende partner** che ci permettono di completare la nostra offerta tramite la fornitura di prodotti complementari.

Grazie ai nostri **partner logistici** per lo stoccaggio dei prodotti, ci è possibile garantire la loro distribuzione in tutto il mondo.

### ATTIVITÀ

La nostra attività si basa su valori che condividiamo con i nostri **consumatori**, che ascoltiamo costantemente.

Lavoriamo senza tregua su progetti di **efficienza energetica, produttiva** e di **innovazione di prodotto**.

Il nostro processo produttivo combina **lavorazioni tipicamente artigianali**, come la farcitura a mano, a **lavorazioni innovative** di tipo industriale, garantendo continuità di fornitura ed elevati livelli di qualità.

### IMPATTI NEGATIVI

La **dimensione della nostra produzione** implica un'**elevata necessità di materie prime**, da cui deriva un impatto ambientale ed economico.

Come in ogni processo produttivo, esiste anche per noi uno scarto di produzione, che cerchiamo di minimizzare attraverso la valorizzazione della seconda scelta e le donazioni alla comunità.

Stiamo inoltre lavorando per ridurre l'impatto dei processi di conservazione, trasporto e imballaggio dei prodotti.

Nel 2021 lo stabilimento ci ha permesso di superare i 100 milioni di pizze. Dato che conferma la forza della nostra visione, che da sempre ci spinge a fondere ricerca tecnologica e spirito artigianale: la nostra efficienza produttiva deriva proprio dall'avanguardia dei nostri impianti e dall'esperienza e dedizione dei nostri collaboratori.

Nonostante la complessità dello scenario globale, abbiamo garantito con successo, per tutto il 2021, la **continuità di fornitura in 38 paesi, su quattro diversi continenti**. Abbiamo potuto fare anche questo grazie ai forti e duraturi legami con i nostri fornitori di materie prime e partner logistici.

#### RELAZIONI CON IL CLIENTE

Il **continuo ascolto** del cliente e dei suoi bisogni è un aspetto fondamentale del nostro lavoro. Grazie a questa costante attenzione, ci è possibile portare sulle tavole di tutto il mondo **prodotti innovativi e attenti ad ogni esigenza**. Allo stesso tempo, cerchiamo di stabilire un rapporto di **fiducia e convivialità** con i nostri consumatori. Un nostro grande obiettivo è quello di guidarli verso pratiche virtuose di riciclo per ridurre gli impatti del fine vita del prodotto e del packaging.

#### SEGMENTI DI CLIENTELA

Il nostro target di riferimento sono le **persone che consumano la pizza a casa**. Allo stesso tempo, un importante segmento della nostra clientela è anche composto da **grandi player della GDO, bar e ristoranti**. Veniamo scelti per la bontà e la qualità del prodotto, insieme alla velocità di preparazione.

#### RISORSE CHIAVE

Le nostre risorse chiave sono le **linee produttive** e l'**esperienza dei nostri collaboratori**.

In particolare, usufruiamo di impianti moderni e di recente installazione che ci permettono di utilizzare tecnologie all'avanguardia.

Anche il territorio in cui siamo inseriti è per noi un'importante risorsa, tratto distintivo della nostra azienda ed elemento di differenziazione rispetto ai competitor.

#### CANALI

Trasportiamo i nostri prodotti in **38 paesi**, distribuiti su **4 continenti**. Utilizziamo mezzi che garantiscano la sicurezza e la conservazione del prodotto, lungo la catena di fornitura fino al raggiungimento dei distributori (GDO, bar e ristoranti).

#### STRUTTURA DEI COSTI

L'**acquisto delle materie prime** è ciò che ha l'impatto economico maggiore sul nostro modello di business.

Particolarmente importanti per incidenza sono anche il **trasporto** e lo **stoccaggio** dei prodotti finiti.

#### FLUSSI DI RICAVI

1. Vendite derivanti da **private label**.
2. Vendite derivanti da pizze con marchio Roncadin: **ExtraVoglia** e **Extrasottili**.
3. Vendite derivanti da pizza **ExtraVoglia "classica bordo alto"** (100% italiano) in collaborazione con **Renato Bosco**.

#### I NOSTRI OBIETTIVI AMBIENTALI

Ci prefiggiamo, **entro il 2030**, di:

- Aumentare la quota di energie rinnovabili.
- Raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.
- Collaborare con tutti i paesi, tenendo conto delle capacità e dei livelli di sviluppo di ciascuno di loro, per attuare programmi sul consumo e sulla produzione sostenibile.
- Raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.
- Ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, il riciclaggio e il riutilizzo.
- Rafforzare la solidità e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi.
- Integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici.



#### I NOSTRI OBIETTIVI ECONOMICI

Ci prefiggiamo, **entro il 2030**, di:

- Ottimizzare i livelli di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione.
- Promuovere politiche orientate al supporto delle attività produttive, della creazione di micro, piccole e medie imprese, sostenendo condizioni di lavoro eque, anche attraverso l'accesso a servizi finanziari.
- Migliorare l'efficienza delle risorse, in modo da separare la crescita economica dall'inquinamento ambientale, a partire dai paesi sviluppati.
- Raggiungere una situazione di occupazione piena e produttiva per tutte le persone, anche per i giovani e per le persone con disabilità, in una situazione di parità di retribuzione per lavori di pari valore.
- Sviluppare infrastrutture sicure, sostenibili e durature per sostenere lo sviluppo economico e il benessere della comunità, ponendo particolare attenzione nel renderle accessibili a tutti.
- Promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e aumentare il tasso di occupazione, parallelamente al prodotto interno lordo.
- Ottimizzare le infrastrutture con l'ausilio delle nuove tecnologie per rendere le industrie sostenibili, maggiormente efficienti e ridurre il loro impatto ambientale.



#### I NOSTRI OBIETTIVI SOCIALI







Ci prefiggiamo, **entro il 2030**, di:

- Garantire l'accesso universale, senza discriminazione alcuna, ad un'istruzione di qualità e dal costo accessibile, compresi gli studi universitari.
- Aumentare il numero di persone con elevate competenze tecniche e professionali per un'occupazione soddisfacente e per aumentare la capacità imprenditoriale.
- Assicurare un'educazione universale rispetto allo sviluppo sostenibile, ai diritti umani, all'uguaglianza di genere, alla promozione della cultura di pace e di cittadinanza globale.



## MODELLO DI BUSINESS E DI CREAZIONE DEL VALORE:

Il modello è fondato sulla nostra vision e mission. Le nostre attività chiave vengono alimentate dagli input in tabella. Il tutto si basa sul nostro BUSINESS MODEL CANVAS.

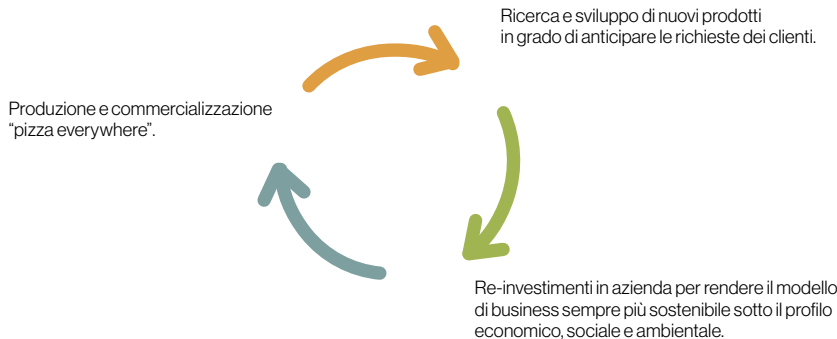
	KPI INPUT		KPI OUTPUT		DELTA 2020
	<b>CAPITALE FINANZIARIO</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	
	fonti nette	82.734.937 €	ricavi totali	149.838.538 €	6%
	capitale investito netto	82.734.937 €	roi	3,4%	7%
	<b>CAPITALE PRODUTTIVO</b>				
	immobilizzazioni materiali	69.075.297 €	totale produzione (n°)	103.231.139	8%
	capex	112%	% non conformità interne nette	1,4%	-7%
	materie prime da fornitori locali	88%	km percorsi	1.032.443	13%
	pallet movimentati	13.443			
	rating medio dei fornitori	97%			
	anzianità media fornitori	8,5			
	<b>CAPITALE INTELLETTUALE</b>				
	ore R&S%	0,4%	ricavi derivanti da nuovi prodotti	37.534.282 €	3%
	investimenti in ricerca e sviluppo	6%	% nuovi prodotti	38%	28%
	<b>CAPITALE UMANO</b>				
	ore lavorate	1.060.000	€/ora lavorata	24,4	1%
	n° di dipendenti	779	costo personale/totale ricavi	17,2%	1%
	ore di formazione	5	tasso di turnover	9%*	190%**
	€ formazione	45.118 €	frequenza infortuni (h lavorate/n° tot. infortuni)	25.238	37%
	% reinvestimento utili in sicurezza	5%	valore distribuito al personale	25.845.304 €***	7%
	numero attività a favore dei dipendenti	13			
	premio produzione	3,55%			
	bambini partecipanti al centro estivo aziendale	25			
	<b>CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE</b>				
	€ eventi	95.000 €	valore aggiunto	35.423.449 €	5%
	fiere - company profile distribuiti	150	n° clienti attivi	76	3%
	costi pubblicità	207.950 €	ricavi medi per cliente	1.971.560 €	3%
	persone raggiunte attraverso i social	89.042	reclami % dal consumatore	0,0002%	-38%
	<b>CAPITALE NATURALE</b>				
	efficienza energetica investimento % sul capex	17%	Co <sub>2</sub> /pizza	1,4	-
	flotta aziendale elettrica	55%			
	rifiuti destinati al recupero	99,99%			
	sottoprodotti venduti e riutilizzati in altri processi produttivi	365 ton			

\*9% tasso di turnover del 2021, che registra un incremento rispetto al 2020 ma che conferma, il legame tra Roncadin ed i suoi dipendenti, con un valore del 165% inferiore rispetto alla media nazionale. Indagine svolta da Assolombarda su un campione di 1.500 aziende di differenti regioni: "i numeri per le risorse umane, dispensa 06/2022 a cura dell'area centro studi"

\*\*Il dato del turnover Roncadin è comunque nettamente inferiore alla media italiana che nel 2021 ha raggiunto il 23,9% Indagine svolta da Assolombarda su un campione di 1.500 aziende di differenti regioni: "i numeri per le risorse umane, dispensa 06/2022 a cura dell'area centro studi"

\*\*\*Euro 17.456.413 per retribuzioni lorde ai dipendenti, euro 8.388.891 per contributi previdenziali ed assicurativi a carico dell'azienda





**OUTCOME / RISULTATI**

**AMBITO (E INTENSITÀ) D'IMPATTO\***

		dipendenti	comunità	management	clienti
	<p><b>CAPITALE FINANZIARIO</b></p> <p>Grazie ad un cospicuo incremento del venduto, il capitale finanziario è complessivamente aumentato. A causa del generale innalzamento dei costi, tuttavia, la redditività è aumentata in maniera meno che proporzionale.</p> <p>Inoltre, l'azienda ha deciso di ampliare la struttura aziendale investendo in nuove risorse umane. La variazione del capitale ha avuto globalmente delle ricadute moderatamente positive su dipendenti, territorio, clienti e management.</p>	3	2	1	2
	<p><b>CAPITALE PRODUTTIVO</b></p> <p>Il valore del capitale produttivo ha subito un aumento cospicuo. Questo risulta dalla domanda crescente, unita ai costanti reinvestimenti degli utili da parte dell'azienda in nuove tecnologie e automazione. Questo ci ha permesso di migliorare l'efficienza produttiva, anche grazie all'assunzione di dipendenti molto qualificati, e di aumentare lo stock, con ricadute positive su tutti i principali stakeholder.</p>	2	2	2	3
	<p><b>CAPITALE INTELLETTUALE</b></p> <p>Grazie ai continui investimenti volti al miglioramento dell'azienda, il valore del capitale intellettuale è aumentato. Questo ci permette di avere una crescita costante negli anni e di garantire la continuità aziendale.</p>	2	2	3	4
	<p><b>CAPITALE UMANO</b></p> <p>Il benessere dei dipendenti è complessivamente migliorato. È aumentato lievemente anche il valore condiviso per singolo dipendente da parte dell'azienda. La comunità aziendale è cresciuta, con l'ingresso in azienda di 16 nuove risorse umane.</p> <p>Fenomeni accentuati dallo scenario pandemico, quali una forte crescita del tasso di turnover e un aumento degli infortuni, hanno avuto un impatto negativo sull'azienda.</p> <p>Complessivamente, dunque, lo scenario ha avuto degli esiti lievemente positivi per i dipendenti, positivi per la comunità e negativi per il management.</p>	1	3	-3	1
	<p><b>CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE</b></p> <p>La politica di continuo miglioramento da parte dell'azienda ha avuto degli impatti decisamente positivi sul suo capitale sociale e relazionale. Il numero dei clienti in crescita e l'aumento dei ricavi medi sono segnali dell'incremento del valore del brand e dello sviluppo delle relazioni con il consumatore. Gli investimenti dedicati alle relazioni sul territorio e a favore dei dipendenti hanno subito una parziale frenata a causa del contesto pandemico.</p>	1	1	3	4
	<p><b>CAPITALE NATURALE</b></p> <p>L'impegno da parte dell'azienda di misurare, controllare e ridurre le emissioni ha permesso un miglioramento nello stock di capitale naturale.</p> <p>Il nostro obiettivo, negli anni a venire, è di ridurre l'impatto di ogni singola pizza, partendo già da un'ottima situazione, grazie ai nostri investimenti in fonti di energia rinnovabili.</p>	3	4	1	3

\*Ambito ed intensità di impatto esprimono la categoria di stakeholder sulla quale si riversano i risultati aziendali analizzati nel capitale in oggetto e con quale intensità (quantificata su una scala da -5 a +5) questi risultati impattano su tale categoria di stakeholder.

**Legenda dimensione degli impatti:**

Massimo impatto positivo	5
Neutro	0
Massimo impatto negativo	-5

# VALUTAZIONE DEI RISCHI

Una parte importante del nostro lavoro è prevenire e gestire i rischi. Per farlo consideriamo con attenzione tutte le variabili legate al nostro modello di business. Dedichiamo particolare attenzione a ciò che potrebbe minacciare la continuità aziendale e la nostra capacità di creare valore.












Per fare questo, abbiamo identificato una serie di variabili basate sulla **matrice di materialità**. Ognuna di queste variabili viene costantemente monitorata e gestita tramite appositi strumenti.

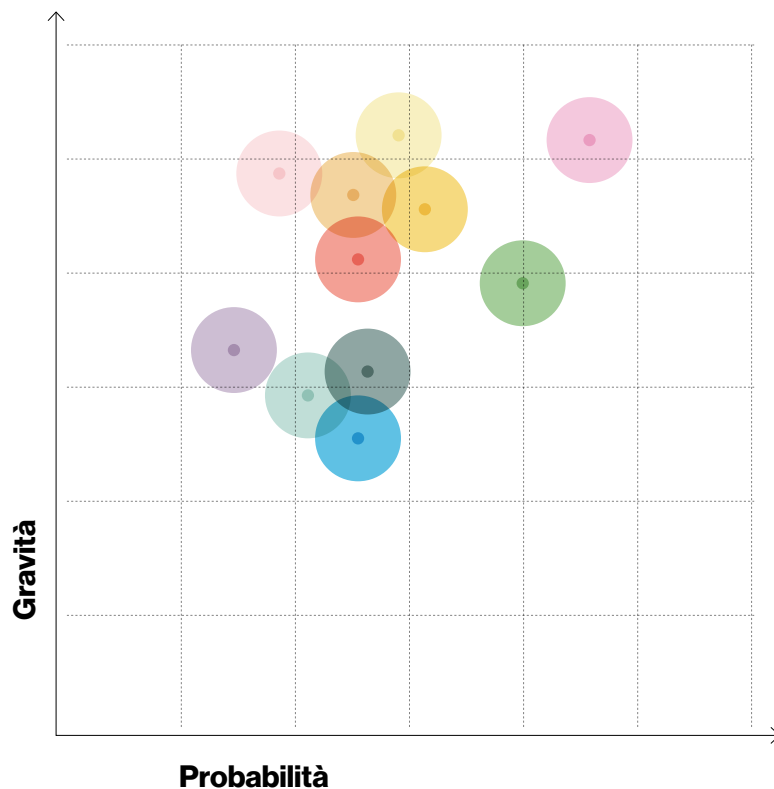
Abbiamo realizzato la valutazione dei rischi prendendo in considerazione due variabili:

- **la probabilità** dell'accadimento dell'evento avverso (indicata con "P");
- **la gravità** dell'eventuale accadimento (indicata con "G").

Per ciascuna classe di rischio abbiamo individuato delle **azioni di mitigazione** da implementare. Lavorando su queste variabili, ci è possibile abbattere complessivamente i fattori di rischio.



-  1. Infortuni sul lavoro e non
-  2. Incidenti sul lavoro e non
-  3. Malattie croniche o gravi, legate al lavoro e non
-  4. Invecchiamento della popolazione aziendale e rallentamento dell'innovazione, della ricerca e dello sviluppo
-  5. Spopolamento del territorio e perdita dei valori
-  6. Assenza o scarsa efficienza della forza lavoro
-  7. Perdita di know-how e competenze
-  8. Aumento degli scarti e perdita di marginalità
-  9. Perdita del valore aggiunto conferito dall'ambiente circostante
-  10. Scarsa reperibilità delle materie prime e conseguente aumento dei prezzi
-  11. Reputazione



Abbiamo suddiviso i rischi individuati in quattro categorie.

Questo ci ha permesso di ideare pi  agevolmente le strategie di mitigazione dei pericoli:



- **RISCHI STRATEGICI:** sono i rischi legati ai cambiamenti di business o all'inadeguatezza della risposta alle mutazioni del contesto competitivo. In questo ambito rientrano anche i rischi legati alla sostenibilit .



- **RISCHI OPERATIVI:** sono i rischi legati al settore di appartenenza, all'operativit  aziendale, all'assetto organizzativo, ai sistemi informativi e ai processi di controllo e di reporting.



- **RISCHI FINANZIARI:** sono i rischi legati alla sostenibilit  economica e alla gestione finanziaria dell'impresa. In particolare modo, rientrano in questo ambito i rischi di liquidit  e di redditivit  del modello di business.



- **RISCHI DI COMPLIANCE:** sono i rischi legati al mancato rispetto delle normative e dei regolamenti applicabili, a livello nazionale e internazionale, durante la gestione delle attivit  aziendali. Rientra in questa categoria anche la mancata compliance al Codice Etico e alle procedure interne.



RISCHIO SPECIFICO	TIPOLOGIA DI RISCHIO	AZIONI DI MITIGAZIONE
<b>INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE E RALLENTAMENTO DELL'INNOVAZIONE, DELLA RICERCA E DELLO SVILUPPO</b>	Strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppare un piano di attrazione di talenti e di formazione attraverso la collaborazione con le Università.</li> <li>Organizzare eventi con i ragazzi delle scuole superiori e delle Università per presentare l'azienda.</li> <li>Utilizzare gli strumenti digitali per comunicare e far conoscere i processi aziendali e ricercare nuovi talenti.</li> <li>Ricerca nuovi talenti attraverso iniziative sul territorio, quali partecipazione a fiere, premi e riconoscimenti.</li> </ul>
<b>SPOPOLAMENTO DEL TERRITORIO E PERDITA DELLE TRADIZIONI</b>	Strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementare un piano di assunzione e di crescita aziendale attraverso la comunicazione dei valori del territorio.</li> <li>Aprire collaborazioni con le istituzioni e gli enti del territorio.</li> </ul>
<b>PERDITA DI KNOW-HOW E COMPETENZE</b>	Strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementare un piano di formazione continua e di iniziative per il benessere dei dipendenti.</li> </ul>
<b>PERDITA DEL VALORE AGGIUNTO CONFERITO DALL'AMBIENTE CIRCOSTANTE</b>	Finanziario e strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuare ad acquistare e produrre energia da fonti rinnovabili.</li> <li>Ottimizzare le risorse energetiche.</li> </ul>
<b>REPUTAZIONE</b>	Strategico e finanziario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stabilire relazioni solide e durature con i fornitori.</li> <li>Mappare la sostenibilità dei fornitori e della filiera.</li> </ul>
<b>AUMENTO DEGLI SCARTI E PERDITA DI MARGINALITÀ</b>	Finanziario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ricerca e innovazione nel processo di produzione per mappare gli scarti e implementare azioni volte alla loro diminuzione.</li> <li>Implementare azioni di ottimizzazione delle risorse energetiche.</li> </ul>
<b>SCARSA REPERIBILITÀ DELLE MATERIE PRIME E CONSEGUENTE AUMENTO DEI PREZZI</b>	Operativo e finanziario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stabilire relazioni di partnership con i fornitori.</li> <li>Mappare la sostenibilità dei fornitori e della filiera.</li> </ul>
<b>INFORTUNI SUL LAVORO E NON</b>	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppare un piano di divulgazione della cultura della salute anche al di fuori del contesto lavorativo.</li> </ul>
<b>MALATTIE CRONICHE O GRAVI, LEGATE AL LAVORO E NON</b>	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppare un piano di divulgazione della cultura della salute anche al di fuori del contesto lavorativo.</li> <li>Effettuare analisi per la prevenzione di possibili disturbi derivanti dall'uso ripetuto degli arti.</li> </ul>





# CAPITALE FINANZIARIO

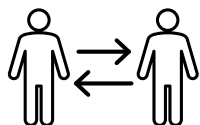




Quando parliamo di capitale finanziario, intendiamo il **valore che la nostra azienda crea e condivide** grazie al nostro modello di business e ai nostri fattori produttivi.

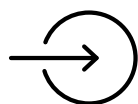
Il capitale finanziario è il naturale **risultato della somma di tutti gli altri capitali** dell'azienda: il capitale produttivo, intellettuale, umano, sociale e relazionale e naturale.





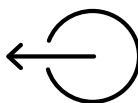
## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Roncadin è una Società Benefit, per definizione a scopo di lucro. Per questo la sostenibilità economica rappresenta la base che ci permette di perseguire i nostri grandi obiettivi: la sostenibilità sociale e la sostenibilità ambientale.



## GLI INPUT

**82.734.937 €** - le fonti nette totali che alimentano Roncadin



## GLI OUTPUT

**149.838.538 €** - il valore creato dal nostro modello di business

**+6%** - l'aumento rispetto al 2020

**3,4%** - il ritorno sul capitale netto investito nel 2021, con un miglioramento del 7% rispetto al risultato del 2020.



## GLI OUTCOMES

Gli output del capitale finanziario confermano che la strada che abbiamo intrapreso è quella giusta.

L'aumento della redditività aziendale non è stato proporzionale rispetto all'aumento del fatturato.

In questo ha giocato un ruolo fondamentale il forte aumento dei costi dell'ultimo periodo, sia in ambito industriale che nei servizi generici.

Anche le decisioni aziendali, volte alla condivisione del valore creato, hanno contribuito a questa situazione. Dunque, i risultati della gestione dell'anno 2021 si sono rivelati moderatamente positivi per i dipendenti, il territorio, i consumatori e il management.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

Il nostro desiderio è di proseguire nella direzione che abbiamo già intrapreso.

- Dunque, ci poniamo l'obiettivo di continuare nel nostro percorso di crescita, attraverso un modello di business sempre più sostenibile.

# I RISULTATI ECONOMICI

Nel **2021** ci siamo avvicinati ai 150 milioni di ricavi totali: il fatturato dell'anno corrisponde a **149.838.538 €**.

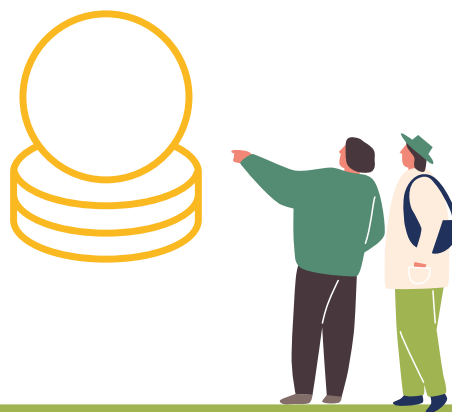
Si tratta per noi del secondo anno consecutivo segnato da una forte crescita, dopo il periodo critico che è seguito all'incendio e alla ricostruzione dell'impianto. Già nel 2020 abbiamo registrato un +10,1% per il valore della produzione. Ciò conferma la **stabilità del volume d'affari** di Roncadin, con ottime prospettive di crescita futura.

L'EBITDA, al contrario, ha subito un piccolo contraccolpo, calando dal +6,9% del 2020 al +6,4% del 2021. A seguito di un'attenta analisi dell'accaduto, possiamo affermare che si è trattato del frutto di due fattori principali:

1. le azioni che abbiamo messo in atto per evitare forti ripercussioni sul prezzo di vendita ai consumatori. Infatti, abbiamo deciso di assorbire, per quanto possibile, i costi maggiorati rispetto al 2020, generati dalle dinamiche inflattive;
2. la crescita della struttura aziendale in termini di risorse umane, che ha portato ad un aumento dello stock di valore condiviso.

Queste dinamiche ci hanno portato a prendere una decisione consapevole. Abbiamo dunque optato per un leggero spostamento nella distribuzione del valore creato a favore della catena di fornitura e delle risorse umane.





## I RISULTATI ECONOMICI

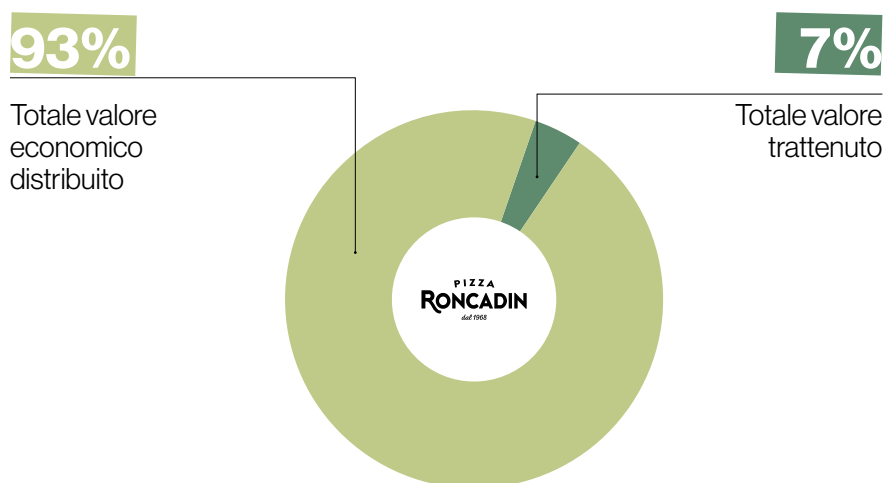
VALORE ECONOMICO GENERATO	2019	2020	2021
<b>A) Valore della produzione</b>	<b>128.127.338</b>	<b>141.008.788</b>	<b>149.838.538</b>
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni - rettifiche di ricavo	117.095.941	140.208.473	148.787.890
2. Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	3.111.449	590.452	47.693
3. Incrementi immobilizz. lavori in corso	206.278	65.042	66.214
4. Altri ricavi e proventi	7.713.670	1.325.725	936.741
<b>Ricavi della produzione tipica</b>	<b>128.127.338</b>	<b>141.008.788</b>	<b>149.838.538</b>
<b>B) Componenti accessori e straordinari</b>	-	-	-
1. +/- Saldo gestione accessoria	-	-	-
1. +/- Saldo gestione accessoria	-	-	-
<b>TOTALE VALORE ECONOMICO GENERATO</b>	<b>128.127.338</b>	<b>141.008.788</b>	<b>149.838.538</b>

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	2019	2020	2021
<b>A) Remunerazione del personale</b>	<b>21.913.718</b>	<b>24.125.761</b>	<b>25.845.304</b>
<b>B) Fornitori</b>	<b>98.085.287</b>	<b>107.566.766</b>	<b>114.415.089</b>
1. Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo, di merci	74.521.054	82.145.836	87.433.011
2. Costi per servizi	23.201.542	25.004.746	26.982.078
3. Costi per godimento beni di terzi	362.691	416.184	-
<b>C) Remunerazione della P.A.</b>	<b>(1.041.473)</b>	<b>(1.222.973)</b>	<b>(1.082.008)</b>
<b>D) Remunerazione del capitale di credito</b>	<b>529.945</b>	<b>889.429</b>	<b>613.791</b>
<b>E) Remunerazione del capitale di rischio</b>	<b>10.911</b>	<b>135.520</b>	<b>(78.480)</b>
<b>F) Liberalità e contributi associativi</b>	-	-	-
<b>TOTALE VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>	<b>119.498.388</b>	<b>131.494.503</b>	<b>139.713.696</b>
<i>% valore economico distribuito</i>	93%	93%	93%

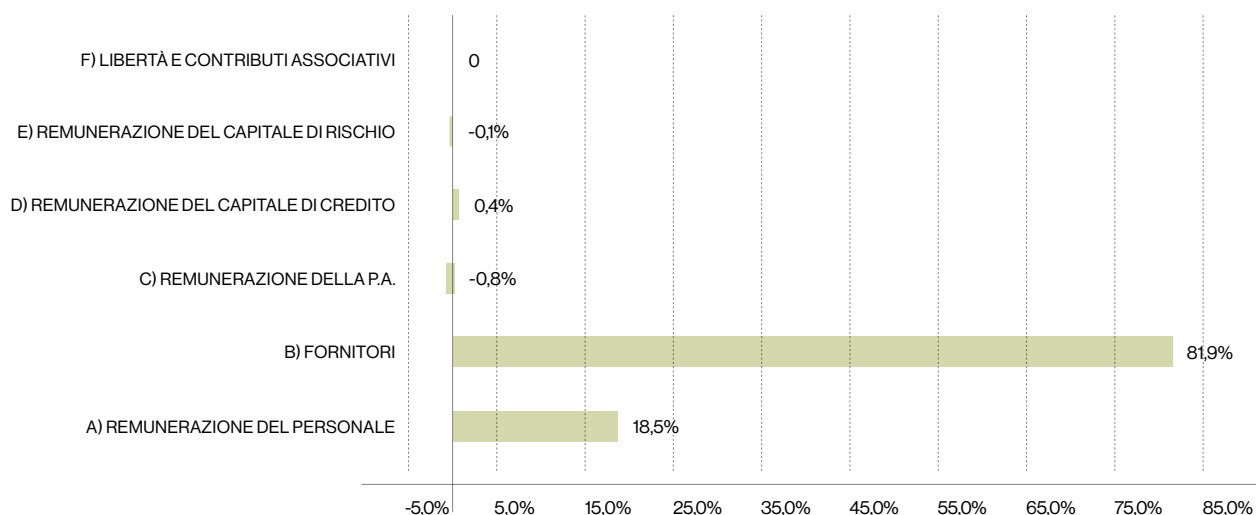
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	2019	2020	2021
<b>A) Ammortamenti e svalutazioni</b>	<b>5.733.697</b>	<b>6.918.342</b>	<b>7.211.968</b>
<b>B) Utile non distribuito</b>	<b>2.895.253</b>	<b>2.595.943</b>	<b>2.912.873</b>
<b>TOTALE VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>	<b>8.628.950</b>	<b>9.514.285</b>	<b>10.124.841</b>



## VALORE ECONOMICO 2021



## DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO 2021



La parte più cospicua del valore creato da Roncadin nel 2021 è stata destinata alla remunerazione della **catena di fornitura produttiva** (62,6%) e dei **fornitori di servizi operativi e gestionali** (19,3%), per un totale che raggiunge l'81,9%.

Il 18,5% del valore da noi creato è stato destinato alla remunerazione delle **risorse umane**.

Il **capitale di credito** e il **capitale di rischio** assorbono complessivamente lo 0,3%, frutto di un compenso negativo concesso agli azionisti (-0,1%) e del pagamento del capitale di credito pari allo 0,4% del totale del valore distribuito.

Verso la **Pubblica Amministrazione** l'azienda vanta un credito derivante dagli sgravi fiscali garantiti da iper e super ammortamento e originati dagli investimenti per la ricostruzione post - incendio.



# CAPITALE PRODUTTIVO

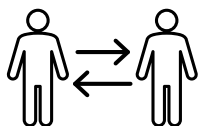


Il nostro capitale produttivo racconta una storia.

La storia di come, giorno dopo giorno, riusciamo a creare valore in modo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

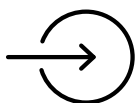
Questo è possibile grazie a tutte le **strutture materiali e tecnologiche**, oltre che ai **solidi rapporti di collaborazione** che abbiamo creato, un po' alla volta.





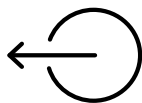
## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Attraverso il nostro capitale produttivo vogliamo evolvere e far evolvere chi ci circonda. Il nostro obiettivo è **favorire la nascita e lo sviluppo di supply chain sostenibili**.



## GLI INPUT

- 69.075.297 €** - il capitale netto investito in immobilizzazioni materiali
- 112%** - la percentuale di utile del 2020 che abbiamo reinvestito nel 2021 in azienda
- 97%** - il risultato medio del vendor rating (la valutazione di soddisfazione rispetto ai nostri fornitori) che abbiamo stimato
- 13.443** - i pallet che riusciamo a gestire mediamente in 15 diversi magazzini europei. Questo dato registra un +5% rispetto al 2020
- 8,5 anni** - la durata media delle collaborazioni con i nostri fornitori principali



## GLI OUTPUT

- 103.231.139** - le pizze che abbiamo prodotto nel 2021. Abbiamo registrato un +8% rispetto al 2020 nella nostra produzione
- 1.032.443 km** - la distanza totale che abbiamo percorso per l'approvvigionamento dei magazzini in Europa. Questo dato registra un +13% rispetto al 2020



## GLI OUTCOMES

Gli output del capitale produttivo esprimono la volontà di portare nelle tavole di **tutto il mondo** la tradizione, la convivialità e i valori dell'eccellenza italiana. La crescita della produzione segue questa volontà, pur mantenendo una dimensione aziendale estremamente legata al nostro territorio e all'ambiente. Insomma, ci interessa espanderci e far arrivare ovunque la pizza Roncadin, ma vogliamo farlo investendo in primo luogo sull'**approvvigionamento sostenibile**, oltre che migliorando la nostra efficienza e la logistica. Tali obiettivi non solo hanno un effetto positivo sui nostri portatori d'interesse, ma ci permettono di reinvestire costantemente gli utili in innovazione tecnologica, in automazione e nella scelta dei migliori fornitori. Il nostro modello di business ha permesso un aumento delle nostre vendite. Questa crescita costante si è riflessa anche sulla nostra impronta ecologica: il nostro impegno per la sostenibilità ambientale deriva anche dalla consapevolezza di dover compensare alle nostre emissioni.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

- Valutare i nostri fornitori sulla base di nuovi criteri, che comprendono valutazioni di tipo ambientale, sociale e di governance.
- Diminuire le non conformità produttive, in particolare:
  - ridurre al minimo la quantità di "impasto di taratura" utile ad avviare la linea, già ridotta del 66%
  - azzerare la caduta delle verdure e della farcitura durante il processo di lavorazione
  - ridurre ulteriormente gli inceppamenti di linea
- Individuare modalità di trasporto che presentano un'impronta ecologica minore
- Migliorare la dosatura dell'olio
- Acquisire la Certificazione ISO 14001



# LA NOSTRA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

Si sa, per realizzare un prodotto di qualità, la **materia prima** gioca un ruolo fondamentale. Questo è il motivo che ci ha spinto a riscrivere le regole della catena di fornitura. Infatti, i rapporti che ci legano ai nostri fornitori sono una vera e propria partnership.

Questa scelta ha per noi un elevato valore strategico: ci permette di **instaurare rapporti duraturi e stabili**, che sono sinonimo di affidabilità e sicurezza. È così che ci facciamo trovare preparati anche nei periodi di maggior incertezza.



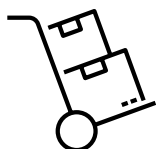
**Storicità media dei fornitori  
> 8,5 ANNI**







## LA VALUTAZIONE DEI FORNITORI



Effettuiamo delle continue valutazioni sui nostri fornitori. Per farlo abbiamo ideato un modello di analisi della performance che si compone di tre indicatori. Assegniamo ad ognuno di questi un peso diverso, che ci permette di ponderare i risultati in base ai nostri obiettivi.

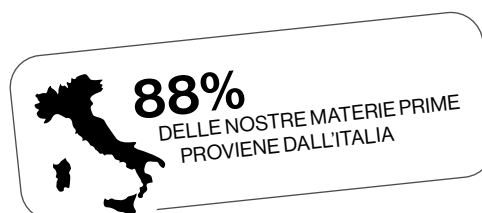
I nostri indicatori sono:

- **Servizio:** viene calcolato in base alla puntualità di consegna.
- **Qualità:** viene calcolata sulla base delle non conformità rilevate internamente.
- **Prezzo:** viene calcolato dal differenziale tra il prezzo di acquisto dei prodotti del fornitore in esame e il prezzo target.

Abbiamo introdotto questo strumento di valutazione a metà 2019 e da allora lo aggiorniamo **mensilmente**. Tuttavia, il periodo pandemico e l'andamento altalenante dei prezzi degli ultimi mesi ci hanno portato a riflettere sull'introduzione di una **quarta variabile**. In questo modo l'indicatore riferito al prezzo si appoggerà ad un nuovo dato, che terrà conto delle oscillazioni del mercato e che renderà i nostri previsionali più accurati.

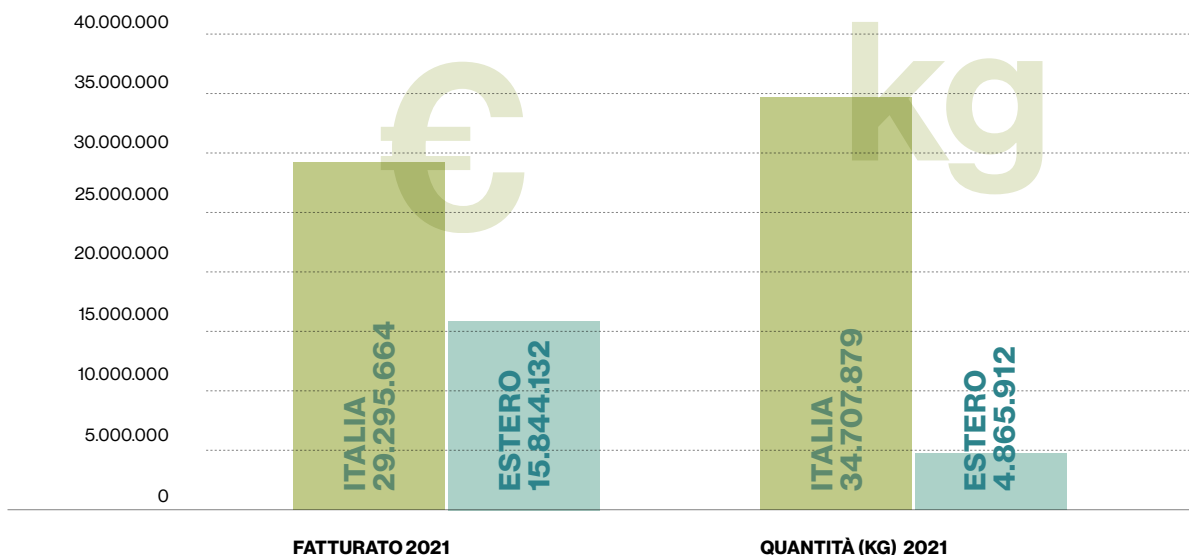
Non abbiamo ancora definito nello specifico quali saranno i criteri utilizzati, ma il nostro obiettivo è quello di tener presente anche degli **aspetti sociali ed ambientali** che possono avere un'influenza sui nostri fornitori. In particolare, ci focalizzeremo sui seguenti aspetti:

- rapporti e condizioni di lavoro;
- corrette prassi gestionali;
- salvaguardia dell'ambiente;
- biodiversità;
- rispetto dei diritti umani.



## L'APPROVVIGIONAMENTO IN NUMERI

● ESTERO  
● ITALIA

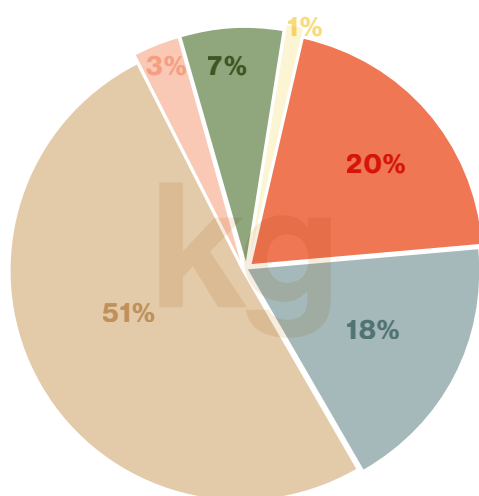




## QUANTITÀ ACQUISTATE NEL 2021:

	<b>CARNE/PESCE</b>	1.489.000 kg
	<b>FARINA</b>	20.176.532 kg
	<b>LATTICINI</b>	7.172.000 kg
	<b>POMODORO</b>	7.849.531 kg
	<b>VARIE</b>	2.392.802 kg
	<b>VEGETALI</b>	2.771.000 kg

## DISTRIBUZIONE QUANTITÀ SU PIZZA



## DISTRIBUZIONE VALORE SU PIZZA

### CARNE E SALUMI

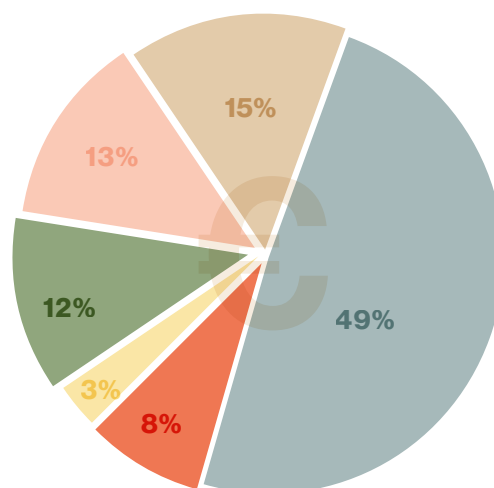
FARINA

FORMAGGIO

POMODORO

SPEZIE

VERDURE

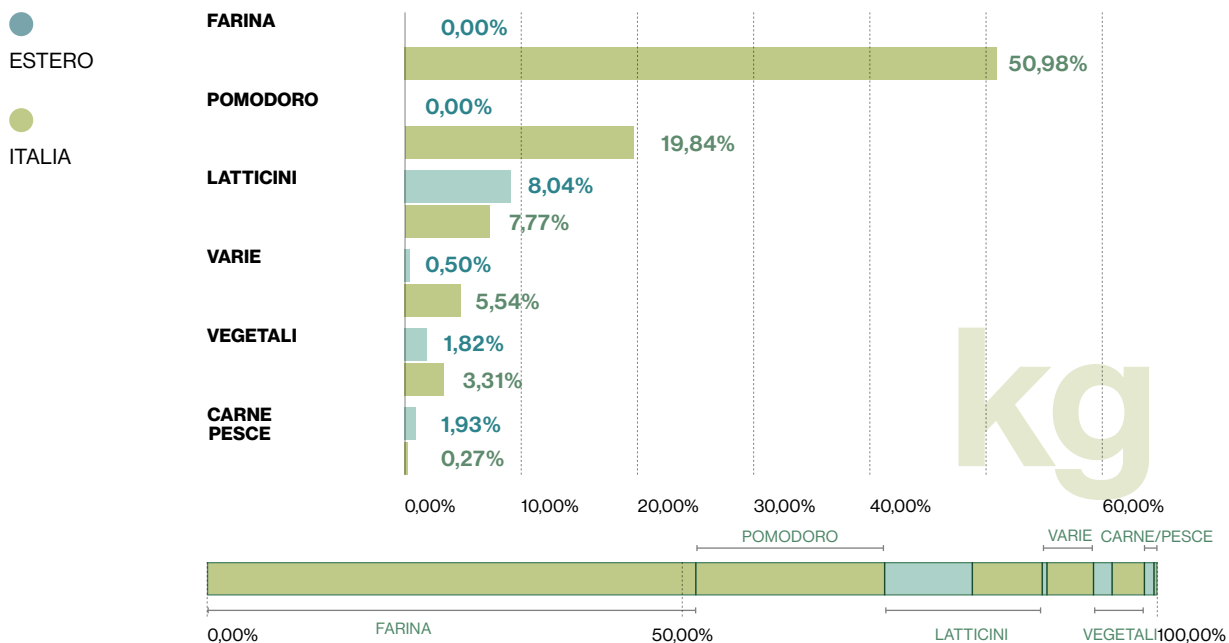


Il **formaggio**, che ha un peso del 18% rispetto alla quantità totale di ingredienti che utilizziamo su una pizza, ha un valore economico ben del 49%. L'opposto accade invece per la **farina**. Si tratta dell'ingrediente principale delle nostre pizze, che occupa un 51% rispetto alla totalità, con un valore economico del 15%.

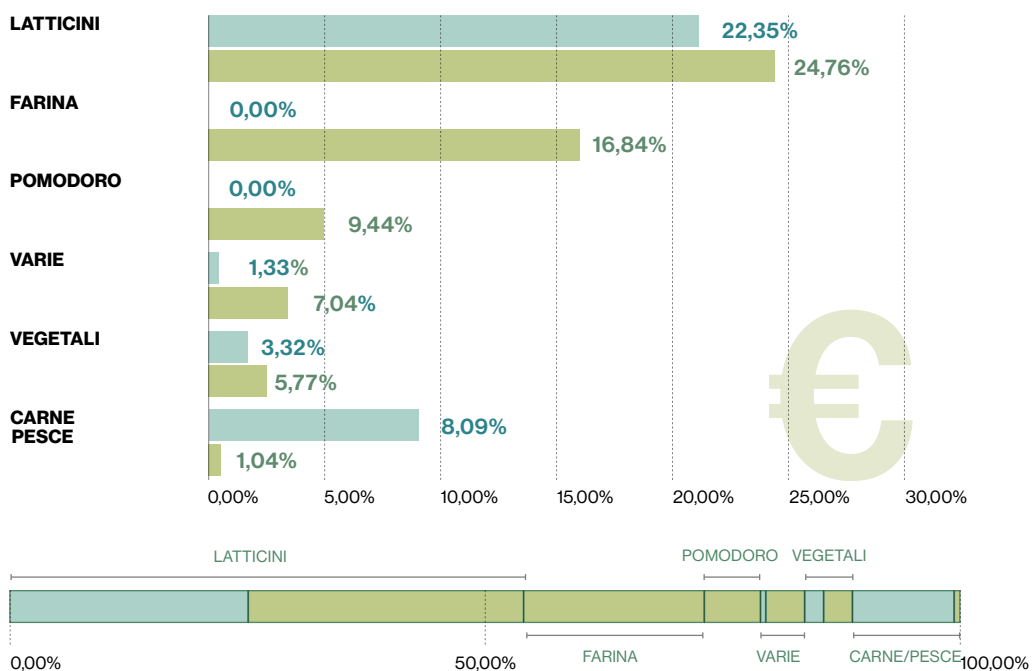
Altri componenti, come le **verdure**, la **carne** e i **salumi**, pesano di più per valore rispetto che per quantità.

## PROVENIENZA DELLE NOSTRE MATERIE PRIME

### QUANTITÀ ESPRESSA IN KG



### QUANTITÀ ESPRESSA IN EURO SPESI



*\*I dati fanno riferimento all'ubicazione della sede legale dell'azienda fornitrice.*

**10,5%** Il **10,5%** delle materie prime viene acquistato sul territorio, nello specifico all'interno della nostra regione, il Friuli Venezia Giulia.

# LA PRODUZIONE


**1**

preparazione  
impasto

**2**

24 ore  
di lievitazione

**3**

formatura

**4**

stesura del  
pomodoro

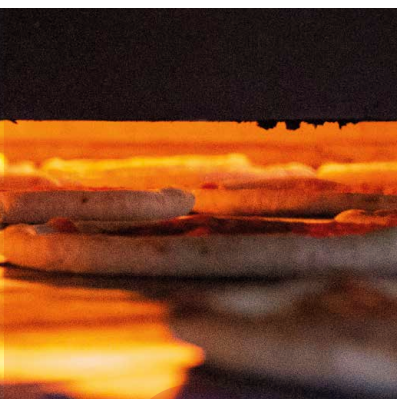


## DALL'IMPASTO AL FORNO DI CASA TUA

Roncadin non è un'industria. È un laboratorio artigianale su larga scala. Questa è la filosofia che seguiamo da sempre. Realizziamo le nostre pizze come se fossero fatte a mano, ma con l'ausilio di macchinari che ci permettono di arrivare sulle tavole di tutti, in ogni parte del mondo.

Questo è il tratto distintivo che ci rende unici. Dietro ad ogni fase del processo produttivo si cela una ricerca lunga anni, sostenuta dalle nostre conoscenze e competenze. Su questo si fonda il nostro modello di business.





5

precottura



6

arricchimento  
con la mozzarella



7

farcitura  
a mano

8

surgelazione



9

confezionamento





### L'ESCLUSIVA STESURA A CALDO

Per riuscire nel nostro intento abbiamo studiato, realizzato e brevettato un impianto che ci permette di replicare un prodotto molto simile a quello della pizzeria.

Infatti, lavoriamo l'impasto delicatamente, senza sottoporlo a tensioni, suddividendolo in piccole sfere, ciascuna corrispondente alla porzione di una pizza. In questo modo otteniamo la base con una sola operazione, la **formatura a caldo**, che ci permette anche di ottimizzare i tempi riuscendo a produrre fino a 8.000 pezzi all'ora.

La pasta che così otteniamo è impermeabile, elemento di grande valore visto che risulta in una vera e propria barriera protettiva dall'umidità della salsa di pomodoro. Questo è il segreto che rende la nostra pizza friabile e fragrante.



### LUNGA LIEVITAZIONE E BASSO CONTENUTO DI LIEVITO

Il lievito è un altro ingrediente di fondamentale importanza. Noi lo utilizziamo esattamente come la tradizione ci insegna, il che rende le nostre pizze leggere e altamente digeribili. Ci prefiggiamo di utilizzare lieviti biologici, come il lievito di birra e il lievito madre naturale. E lo dosiamo con minuzia: ne utilizziamo soltanto lo **0,8%**, lasciando alla lievitazione naturale il tempo di fare il suo lavoro. Infatti, le nostre pizze riposano per **24 ore**. Perché si sa, per le cose fatte bene ci vuole tempo.



### FARCITURA A MANO

Tutte le nostre pizze sono **farcite a mano**, utilizzando esclusivamente **ingredienti di qualità**.

Ingredienti che verranno cotti solamente nei forni dei nostri consumatori.

Anche l'occhio vuole la sua parte: questo ci permette di curare l'aspetto dei nostri prodotti, i cui ingredienti vengono dosati sotto gli occhi attenti dei nostri collaboratori.



### COTTURA A LEGNA SU PIETRA

Esattamente come al ristorante, la cottura avviene su **forno a legna**, realizzato in **pietra refrattaria**,

che ci assicura un rilascio graduale del calore. In questo modo non solo i nostri prodotti sono più buoni, ma fanno anche bene all'ambiente. Infatti, la legna è un combustibile naturale e rinnovabile, completamente ecologico e privo di collanti e idrocarburi. Il beneficio è dunque duplice: la resa termica è elevata, mentre le emissioni di gas serra sono limitate.

### PRODUZIONE ITALIANA



L'intero processo di lavorazione avviene all'interno di **stabilimenti italiani**. Questo ci permette di portare sulle tavole di tutto il mondo la vera tradizione del nostro Paese.



### OGM FREE

Da sempre apprezziamo quello che la natura ci offre. Questo ci ha spinto a selezionare esclusivamente fornitori che certificano **OGM free tutti i prodotti destinati alle nostre pizze**. Lo stesso vale anche per le nostre materie prime di origine animale. Ci affidiamo solamente ad allevamenti che fanno uso di **mangimi 100% OGM free**.



### ACQUA DELLE PREALPI CARNICHE

Le **Prealpi Carniche**, che circondano e proteggono con uno stretto abbraccio la Val Meduna, dove si trova il nostro stabilimento, ci forniscono l'acqua che utilizziamo per le nostre pizze. Questa sorge vicino al **Parco Naturale delle Dolomiti Friulane**, patrimonio UNESCO, a 590 metri sul livello del mare. Così, attraverso i nostri prodotti, portiamo un pezzetto del nostro territorio ovunque nel mondo.



### LA CATENA DEL FREDDO

Per garantire la qualità delle nostre pizze, utilizziamo **sistemi di surgelazione all'avanguardia**. Questi ci permettono di rallentare le reazioni chimiche ed enzimatiche e di conservare le caratteristiche organolettiche dei nostri prodotti. In meno di trenta minuti, raggiungiamo la temperatura di -18°C e siamo subito pronti per la fase di stoccaggio.



### L'IMBALLAGGIO

Una fase cruciale della produzione è quella legata all'imballaggio. Diversifichiamo il processo in base alla destinazione dei nostri prodotti.

Le pizze realizzate per il **mercato italiano ed europeo** vengono imballate con film plastico in lotti variabili per formare il fardello. Questi fardelli, opportunamente palettizzati, sono quindi pronti per il trasporto.

Le nostre pizze, marchiate **ExtraVoglia**, vengono imballate in modo simile a quelle destinate al mercato europeo, ma con un'importante differenza: il film primario che avvolge la pizza, è realizzato con materiale organico di origine vegetale, completamente compostabile e facilmente smaltibile nel rifiuto umido.



## VOGLIAMO SEMPRE DARE IL MEGLIO DI NOI

### INVESTIMENTI 2021

Tra il 2020 e il 2021 abbiamo attuato una serie di investimenti, diventati operativi nel 2021. In particolare, abbiamo deciso di concentrarci sul miglioramento di due fasi della produzione: il processo di farcitura ed il processo di packaging.

#### IL PROCESSO DI FARCITURA DELLA PIZZA

Tra il 2020 e il 2021 abbiamo investito complessivamente 350.000 € per ottimizzare questa fase di produzione. Gli esiti sono stati estremamente positivi. Siamo riusciti ad apportare miglioramenti significativi nella fase di produzione delle **salse**, con una diminuzione del sovra consumo e del rischio di fermo produttivo.

#### IL PROCESSO DI PACKAGING

Abbiamo acquistato due macchinari, dal valore combinato di 770.000 €. Questo ci ha permesso di **automatizzare il processo nella fase di incartonamento delle pizze**.

#### LA PIZZA QUADRATA/RETTANGOLARE: NUOVI PROCESSI PER NUOVI PRODOTTI

Tutti i nostri prodotti nascono da un ascolto attento delle esigenze dei consumatori. È così che abbiamo individuato l'interesse verso un nuovo formato: la pizza quadrata o rettangolare. Il processo che ci ha portato a realizzare questa visione ha richiesto un investimento di 35.000 €. Processo che, almeno in fase iniziale, è stato caratterizzato da numerose difficoltà dovute alle caratteristiche delle nostre linee, progettate per produrre pizze rotonde.

#### ALTRI INVESTIMENTI

Non ci siamo fermati qua. Abbiamo deciso di investire anche per migliorare altri processi produttivi. In particolare:

- abbiamo dedicato 30.000 € all'implementazione di nuovi macchinari dosa spezie, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi;
- 105.000 € sono stati investiti nella ristrutturazione del tunnel di refrigerazione della linea 5 x con conseguente riduzione dei consumi;




## NON CONFORMITÀ PRODUTTIVE, OBSOLESCENZE E SOVRA CONSUMO

Come in tutte le attività, ogni fase del ciclo produttivo presenta dei margini di errore. I principali rischi che abbiamo individuato sono:

- Le **obsolescenze**, ovvero tutti quei prodotti finiti a magazzino e non ritirati dai clienti.
- Il **sovra consumo**, che si verifica quando viene utilizzata una quantità di materie prime superiore allo standard richiesto dal mercato. Il sovra consumo non determina una non conformità produttiva, ma comporta una necessità di approvvigionamento maggiore, con conseguente spreco alimentare.
- Le **non conformità produttive**, invece, nascono da errori in fase di produzione. Questi risultano nel mancato rispetto degli standard richiesti dal cliente.



Frazionamento delle non conformità produttive nel 2021:

	<b>FORMATURA</b>	<b>1,5%</b>
	<b>FARCITURA</b>	<b>0,6%</b>
	<b>IMBALLO</b>	<b>1,0%</b>

Lavoriamo ogni giorno su questi aspetti, di modo da ridurli al minimo e da ottimizzare i nostri processi. Abbiamo infatti un **team dedicato** che, su base giornaliera, compila un report di produzione e che riferisce alla direzione eventuali difformità. Questo ci permette di individuare imprecisioni sistematiche nei singoli reparti.

### GESTIONE DELLE NON CONFORMITÀ DEL MODELLO DI BUSINESS

I prodotti non commercializzabili, ma consumabili dall'utente finale, vengono rivenduti all'interno dello **spaccio aziendale di Meduno**. Il prezzo applicato è pari al costo da noi sostenuto. In questo modo cerchiamo di ridurre al massimo lo spreco alimentare e di diffondere pratiche di consumo virtuose tra tutti i cittadini del territorio.

Gestiamo separatamente i prodotti non commercializzabili e non consumabili dall'utente finale, ma che hanno le caratteristiche per essere classificati come sottoprodotto. Pur essendo considerati **scarti di produzione**, vengono comunque da noi recuperati.

In particolare, le categorie di materiali che gestiamo in quanto sottoprodotto sono due:

- **Prodotti di origine non animale**, come pizze crude o cotte, con o senza pomodoro. Queste vengono impiegate nella produzione di biogas o mangimi, per un ammontare di 7.500 tonnellate in totale.
- **Prodotti farciti**, che utilizziamo per produrre biogas, con un totale che ammonta a 365 tonnellate.

Dalla vendita dei sottoprodotti, nel 2021, abbiamo ricavato 93.000 €.

Infine, esiste anche una parte dello scarto che deve necessariamente essere gestita come rifiuto. In questa categoria rientrano le pizze scadute, provviste di packaging, non classificabili come sottoprodotto.







# LE NOSTRE CERTIFICAZIONI

Siamo stati i primi a ottenere la certificazione **ISO 28000** di *Accredia* relativa alla **sicurezza lungo la catena di fornitura nel settore alimentare**.

Ciò ci garantisce di minimizzare il rischio di contraffazione e sabotaggio. La nostra attenzione non si limita alla fase di produzione, ma si estende anche alla distribuzione dei prodotti.

Infatti, i nostri camion e container escono dallo stabilimento di Meduno con sigilli e lucchetti che possono essere aperti solamente una volta giunti a destinazione.

Così facendo, evitiamo che i carichi vengano danneggiati o che vengano introdotte altre merci o materiali di contrabbando.



---

**ISO  
28000**

---



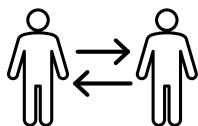
# CAPITALE INTELLETTUALE



Il capitale intellettuale identifica gli **elementi immateriali** che portano un **valore aggiunto** all'azienda, quali ad esempio **professionalità, know-how ed esperienza**.

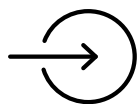
Per la costruzione del nostro capitale intellettuale, ci siamo focalizzati soprattutto sulla valorizzazione delle attività di ricerca e sviluppo che riguardano i prodotti e i processi di lavorazione. L'obiettivo è quello di mantenerci al passo con le esigenze del mercato, garantendo la continuità aziendale.





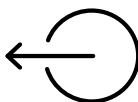
## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Si tratta di sviluppare progetti di efficienza energetica e produttiva che, attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative e migliori pratiche quotidiane, favoriscano la riduzione dello spreco energetico e delle materie prime impiegate nel processo produttivo.



## GLI INPUT

**3.731** - le ore investite in attività di ricerca e sviluppo, pari allo 0,4% delle ore totali lavorate  
**Quasi 200.000 €** - l'investimento in attività di ricerca e sviluppo, un valore pari al 6% del CAPEX.



## GLI OUTPUT

**269** - i nuovi prodotti, pari al 38% del totale dei codici venduti, +28% rispetto all'anno precedente  
**37.534.282 €** - ciò che deriva dalla vendita di nuovi codici, +3% rispetto al 2020



## GLI OUTCOMES

I dati mostrano che i nostri investimenti per rispondere alle esigenze del mercato sono risultati efficaci. Nelle attività di ricerca e sviluppo poniamo particolare attenzione allo studio di prodotti che siano maggiormente inclusivi, perché vogliamo venire incontro a tutte le esigenze dei consumatori. Cerchiamo di ascoltare e anticipare le esigenze di mercato, in modo da soddisfare le richieste della grande distribuzione. Questo modello di business mantiene viva l'azienda grazie ad una crescita continua, con importanti ricadute sulla comunità e sul territorio.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

- Proseguire nel miglioramento continuo di prodotti e processi di lavorazione
- Investire nell'immagine dell'azienda
- Rendere il nostro modello di business sempre più adatto a supportare la nostra crescita
- Individuare e soddisfare tutti i trend del mercato



# RICERCA E SVILUPPO: VERSO PRODOTTI PIÙ SOSTENIBILI ED INCLUSIVI

Le **attività di ricerca e sviluppo** sono i pilastri del nostro modello di business: mantengono la nostra azienda competitiva sul mercato e garantiscono la continuità aziendale. Si tratta di cercare di superare costantemente i nostri limiti, alzando sempre di più la qualità e il livello di innovazione dei prodotti.

Fanno parte della ricerca e dello sviluppo due macro-tendenze, fortemente interconnesse:

- **Lo sviluppo di nuove ricette**, finalizzato a presidiare nuovi mercati, entrare in segmenti di mercato nuovi e a soddisfare i bisogni dei consumatori, in costante evoluzione.
- **La ricerca per ottimizzare i processi**, con l'obiettivo di renderli più sostenibili sotto il profilo economico, umano e ambientale.

La nostra struttura aziendale sviluppa ciascun progetto utilizzando



**1. ASCOLTO DEI BISOGNI E ANALISI DI MERCATO**



**2. SVILUPPO DI PRODOTTO**



**3. VERIFICA DEL PRODOTTO CHE COINVOLGE IL CLIENTE FINALE**



**4. REALIZZAZIONE DEL PRODOTTO FINALE E LANCIO SUL MERCATO**

L'area ricerca e sviluppo di nuovi prodotti segue la nostra mission: Roncadin, la pizza per tutti, ovunque. Questo ci fa trovare sempre nuove soluzioni affinché tutti, ma proprio tutti, possano mangiare la nostra pizza, anche in presenza di particolari scelte o regimi alimentari. I due valori che orientano la nostra progettualità sono l'**inclusività** e l'**innovazione**. Soprattutto a partire dal 2021, questo ci ha permesso da un lato di concentrarci sulla soddisfazione di tutte le esigenze alimentari, dall'altro di sviluppare nuove soluzioni di panificazione.







# PRODOTTI INCLUSIVI: PIZZA EVERYWHERE FOR EVERYONE



## GO VEGAN

Sempre più persone decidono di sperimentare una **dieta vegana**. Per far fronte alla conseguente **richiesta del mercato**, il settore alimentare ha ampliato la qualità e la quantità di prodotti vegani.

Per quanto riguarda le pizze surgelate, è necessaria una ricerca mirata, in quanto esistono delle criticità che possono penalizzare i consumatori, a causa del gusto e dell'aspetto dei prodotti.

Avendo come obiettivi la qualità e la soddisfazione di chi ci sceglie, abbiamo ricercato nuovi ingredienti e nuove ricette, in modo da mettere sul mercato un prodotto che sia invitante sotto ogni punto di vista.



## IMPASTI IPERPROTEICI E LOW-CARB

La pizza si compone principalmente di carboidrati. Lo sanno benissimo le persone che devono seguire delle **diete ipoglicemiche e chetogeniche**. Ma perché privare qualcuno di questo piacere?

Da anni siamo alla ricerca di nuovi impasti, partendo dallo studio di un innovativo mix di materie prime, per variare le caratteristiche nutrizionali proprie del cibo italiano più conosciuto al mondo e arrivare a tutti coloro che hanno voglia di pizza.



## IMPASTI LOW SALT

Uno dei punti più importanti del nostro statuto è il perseguimento di obiettivi di beneficio comune, tra cui la promozione a **stili di vita sani e salutari**. Proprio per questo, è diventata fondamentale la ricerca che ha come fine la produzione di **impasti a basso contenuto di sale**. Tale riduzione interessa sia l'impasto che la farcitura, e prevede delle sperimentazioni tecniche per una corretta lievitazione dell'impasto e per la massimizzazione del sapore a fronte di una riduzione del sale.



# PROGETTI DI **PANIFICAZIONE:** INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER NUOVI SEGMENTI DI MERCATO





## FARINE PIÙ RICCHE

Nel **2021**, la nostra costante attività di ricerca e sperimentazione di nuove farine ha portato allo sviluppo di **nuovi mix di impasto**. Da qui è nato un nuovo prodotto, la **schacciata ai cereali**. Le sue caratteristiche sono una lunga lievitazione, un elevato contenuto di fibre e l'uso di farine "speciali". Caratteristiche del tutto uniche rispetto a quanto già disponibile sul mercato.

Anche l'impasto della linea "**ExtraVoglia - Classica a Bordo Alto**" creata in collaborazione **con Renato Bosco** è stato sviluppato unicamente con **farine 100% italiane**, che permettono la realizzazione di un prodotto dalle caratteristiche inedite.

La ricerca del mix di farine è andata nella direzione di un impasto che avesse un sapore e una consistenza più appaganti, mantenendo allo stesso tempo elevate le performance produttive.



## LA NUOVA PINSA

Nella nostra gamma di pizze e snack non poteva mancare la **pinsa romana**, un prodotto leggero e saporito che ha acquistato una grande popolarità negli ultimi anni, caratterizzato da un'elevata idratazione, pochi lieviti e una lunga lievitazione.



## LIEVITO MADRE

Il nostro **impasto con lievito madre** è stato un'innovazione voluta a gran voce dai nostri consumatori. Non solo risulta più digeribile, ma è anche più buono. Il percorso non è stato facile: chi ha mai avuto a che fare con il lievito madre sa che richiede cura, dedizione e continua sperimentazione. Dopo varie prove, siamo riusciti a creare il lievito perfetto per noi, che mette d'accordo la genuinità con la stabilità nella produzione.



## NUOVE BASI MULTIGRAIN CON SEMI

Non ci fermiamo mai, e continuiamo sempre a sperimentare: questo è uno dei pilastri della nostra vision. La nostra ultima fatica sono le nuove **basi per pizza con aggiunta di cereali**: il progetto è stato lanciato durante il 2021 ma è ancora in fase embrionale, e sarà sviluppato durante il 2022. Ci stiamo concentrando sulla ricerca di un mix di cereali fermentati e germinati adatto per arricchire la pizza di fibre, con un occhio di riguardo all'aspetto e al sapore.

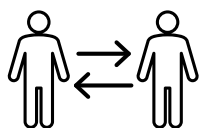


# CAPITALE UMANO



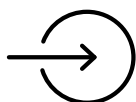
Quando parliamo di capitale umano, ci riferiamo al **valore che le persone sono in grado di portare all'interno dell'organizzazione**. Adottiamo una visione a lungo termine e ci concentriamo sui modi in cui i nostri collaboratori garantiscono il corretto funzionamento dell'impresa, la sua prosperità e la sua continuità. Proprio per questo, la nostra gestione delle risorse umane si concentra sul **valore aggiunto** che i nostri dipendenti rappresentano, e non sul mero controllo delle loro attività. Questo ci porta a creare un ambiente di lavoro che sviluppi e favorisca quel valore, improntato sul **benessere** di tutto il capitale umano. Investiamo quindi sulla salute, sulla sicurezza dei nostri dipendenti, dentro e fuori il luogo di lavoro. Ci fanno da guida degli indicatori che abbiamo appositamente individuato.





## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

- Divulgare e rafforzare la cultura della salute anche al di fuori del contesto lavorativo.
- Promuovere iniziative che accolgano i bisogni dei dipendenti.
- Contribuire a creare valore per il territorio attraverso nuovi posti di lavoro.



## GLI INPUT

**779** - la quota di dipendenti raggiunta nel 2021

**1.060.000** - il totale delle ore lavorative del 2021

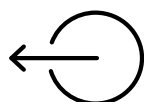
**5** - le ore pro capite di formazione che abbiamo messo a disposizione

**45.118 €** - il nostro investimento in formazione del personale

**5%** - l'utile che abbiamo reinvestito in misure di sicurezza all'interno dell'azienda

**3,55%** - l'utile che abbiamo versato, come premio di produzione, ai dipendenti

**25** - i bambini dei nostri collaboratori che hanno usufruito del centro estivo con laboratorio di panificazione, che abbiamo messo a loro disposizione a titolo completamente gratuito



## GLI OUTPUT

**17,2%** - la percentuale del valore creato distribuita ai nostri dipendenti, con un miglioramento dell'1% rispetto al 2020

**+1%** - l'aumento del compenso medio ai nostri dipendenti per ora lavorata

**9%** - il tasso di turnover del 2021, che registra un +190% rispetto al 2020

**1** - gli infortuni ogni 25.238 ore, +37% rispetto al 2020

**25.845.304€** - il valore distribuito al personale, +7% rispetto al 2020\*



## GLI OUTCOMES

Anche nel caso del capitale umano, i dati ci segnalano che la strada intrapresa è quella corretta.

Il benessere dei dipendenti risulta essere complessivamente cresciuto. Il valore condiviso per singolo dipendente da parte dell'azienda, seppur di poco, è aumentato (+0,1% rispetto al 2020).

Nel 2021 la comunità aziendale si è allargata, dando il benvenuto a 16 nuovi collaboratori.

Questi dati compensano due aspetti meno positivi per la nostra organizzazione, accentuati anche dallo scenario pandemico: la crescita del tasso di turnover e l'aumento degli infortuni.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

- Implementare un piano che ci permetta di arrivare ad un tasso di infortuni pari a zero.
- Crescere parallelamente al valore condiviso con il territorio.

\*Sulla componente contabile costo del personale il valore economico distribuito è così ripartito: euro 17.456.413 per retribuzioni lorde ai dipendenti euro 8.388.891 per contributi previdenziali ed assicurativi a carico dell'azienda

# LA PERSONA AL CENTRO

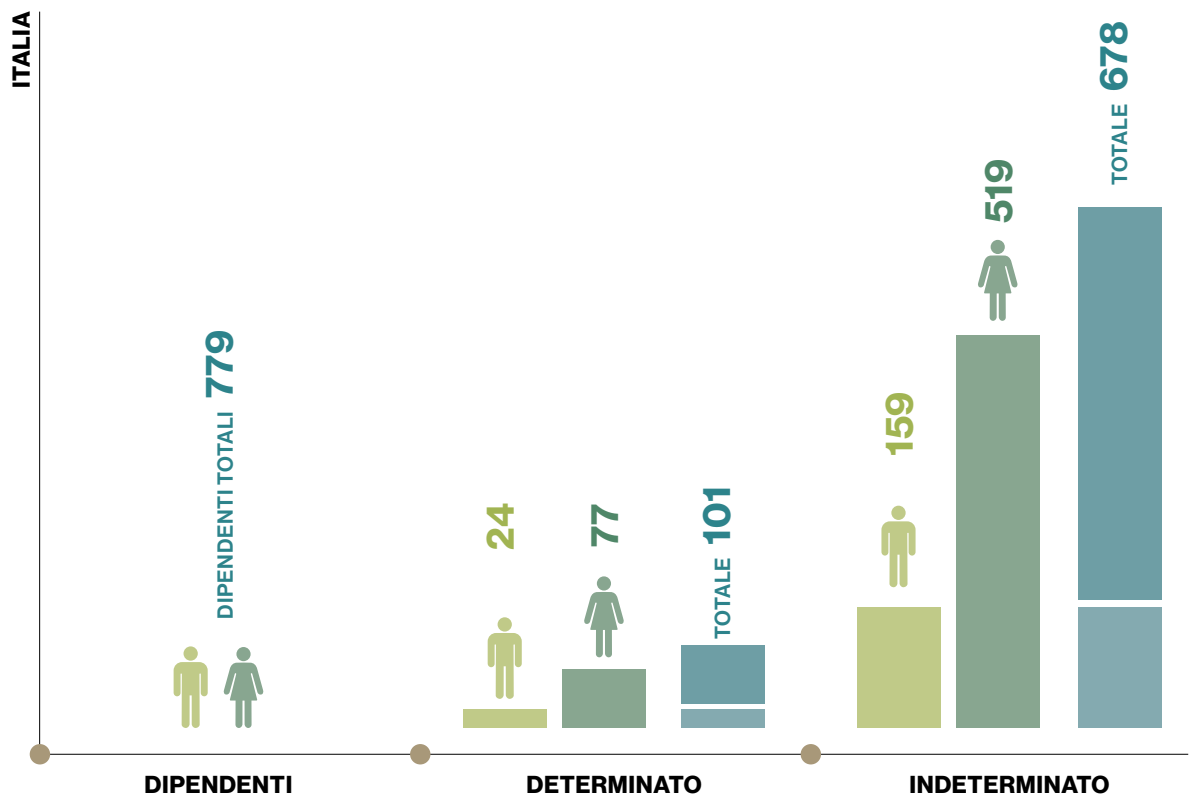
## PIÙ POSTI, POSTI MIGLIORI

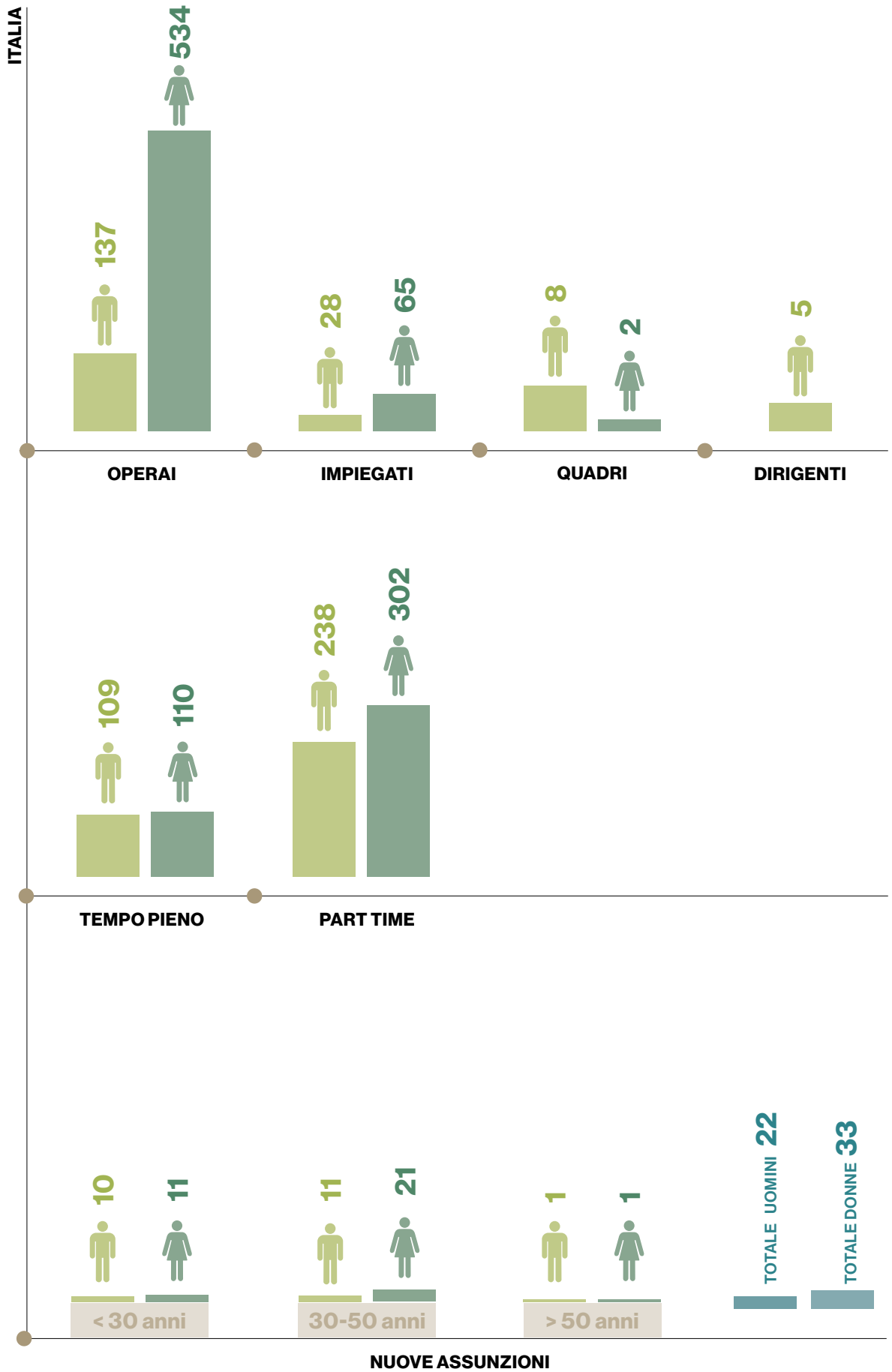
La nostra azienda è fatta di persone. Persone che, con le proprie capacità e conoscenze, ci rendono quelli che siamo oggi. Persone che per noi hanno un valore inestimabile.

Per questo ci impegniamo a favorire il benessere personale e professionale di chi, ogni giorno, lavora al nostro fianco. Lo facciamo salvaguardando la loro sicurezza, la loro salute e il loro benessere. Lo facciamo valorizzando la professionalità, riconoscendo e dando spazio ai meriti dei nostri collaboratori.

Abbiamo investito molto nella nostra impresa. Siamo cresciuti. Abbiamo creato nuovi posti di lavoro. Ma non abbiamo mai perso di vista l'importanza delle persone che hanno reso tutto ciò possibile.

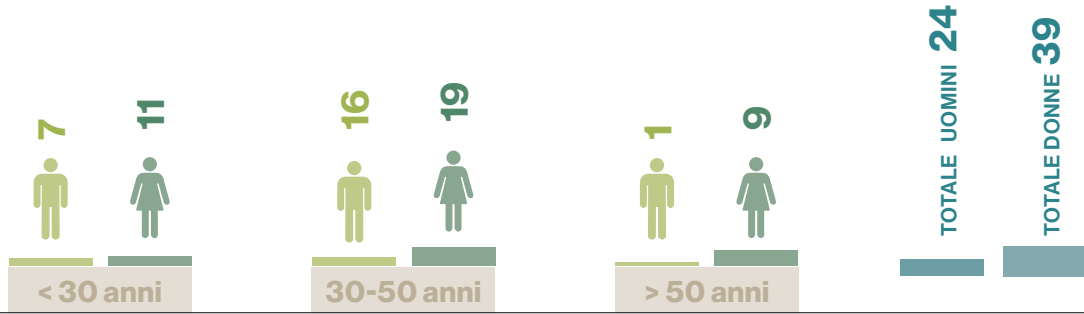
La nostra politica di gestione del capitale umano si basa su valori etici per noi fondamentali: **equità, integrazione e nessuna tolleranza per qualsiasi forma di discriminazione**. Allo stesso tempo, ci impegniamo a curare gli ambienti di lavoro, progettandoli per tutelare la salute psicofisica dei nostri dipendenti e per permettere loro di esprimere al massimo le loro potenzialità.



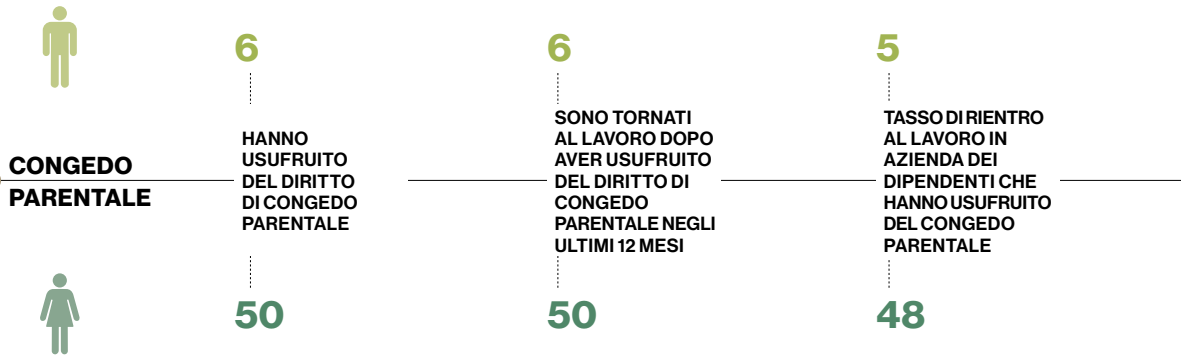




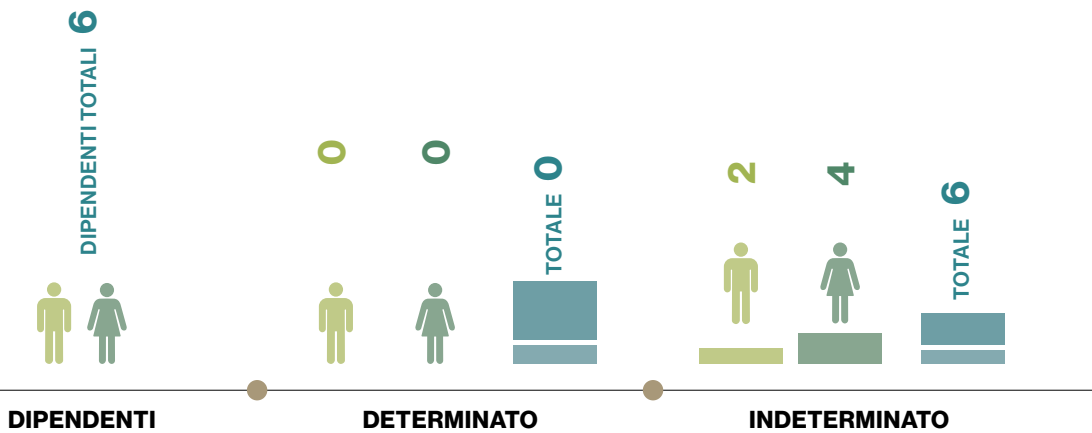
ITALIA

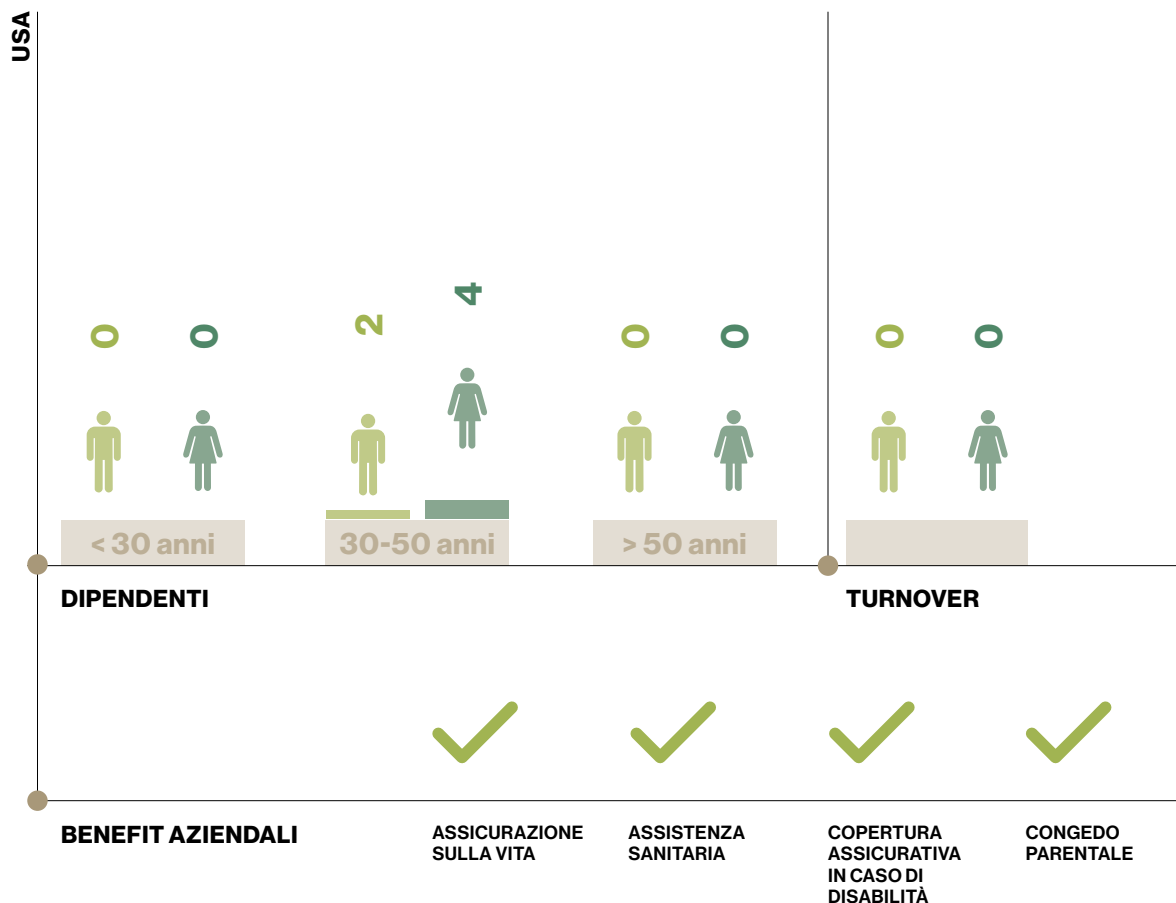


**TURNOVER**



USA





## IL PIANO TALENT RONCADIN

Il nostro programma di sviluppo aziendale consiste, in gran parte, nel favorire la **crescita delle competenze dei nostri collaboratori**. Il nostro obiettivo è sviluppare una rete di risorse umane che viaggi di pari passo a una strategia aziendale in costante evoluzione.

Ricerchiamo per questo capacità di problem solving, di leadership, di pensiero flessibile, caratteristiche che accomunano chi lavora in Roncadin. Per rendere tutto ciò possibile, abbiamo ideato un vero e proprio piano di selezione e di sviluppo dei talenti, che abbiamo chiamato **"Piano Talent Roncadin"**.

Abbiamo individuato per ogni area della nostra impresa delle figure chiave, che abbiamo nominato **"Key People"** e **"Professional"**. Questo ci ha permesso di stilare e formalizzare tutte le attività svolte in un documento programmatico. Abbiamo definito un solido punto di partenza per rendere i nostri obiettivi altrettanto tangibili: un futuro segnato da uno sviluppo continuo.

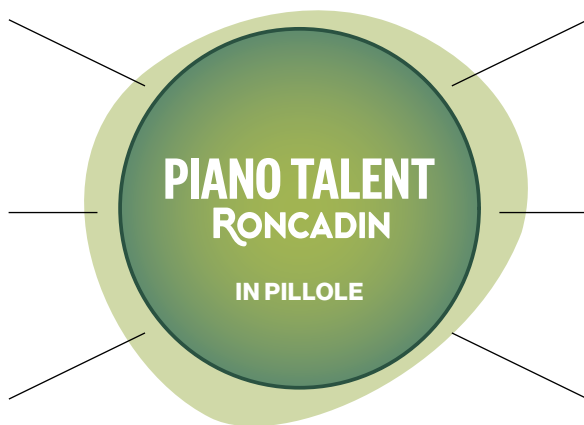
Siamo così riusciti ad individuare delle caratteristiche che hanno particolare valore per noi. Caratteristiche che, dentro a Roncadin, possono essere espresse al massimo del loro potenziale:

1. **VISIONE STRUTTURATA**
2. **ORIENTAMENTO AL CAMBIAMENTO E INNOVAZIONE**
3. **COMUNICAZIONE EFFICACE**
4. **ORIENTAMENTO AL CLIENTE INTERNO ED ESTERNO**
5. **ENERGIA**
6. **LEADERSHIP EMOTIVA**

**1.** I **modelli organizzativi** più efficienti sono quelli che prevedono il giusto equilibrio tra gli obiettivi aziendali e le competenze a disposizione.

**2.** Per sostenere un processo di crescita continuativo, è fondamentale **sviluppare le competenze del personale**, a tutti i livelli.

**3.** Attraverso l'individuazione di **Key People** e di **Professional** per ogni ambito, è possibile strutturare una buona azione strategica complessiva.



**4.** Tutte le attività svolte vengono formalizzate in un apposito **documento programmatico**, comprensivo delle analisi di **equità retributiva**.

**5.** Le **caratteristiche** fondamentali che cerchiamo nelle persone sono: managerialità, tendenza a sviluppare le proprie competenze, gestione efficace delle risorse e capacità di anticipare i problemi.

**6.** L'obiettivo è attivare un **continuo processo di crescita**, che supporti le strategie di sviluppo aziendale.

## FORMAZIONE

La formazione è la chiave che ci permette di migliorare, ogni giorno. È lo strumento più potente che abbiamo a disposizione per raggiungere i nostri obiettivi.

Per questo abbiamo ideato diversi **piani di sviluppo**, diversificati in base alle mansioni e alle funzioni svolte in azienda ed erogati continuamente ai nostri collaboratori.

### ORE DI FORMAZIONE EROGATE (NON RELATIVE ALLA SICUREZZA):

		
<b>OPERAI</b>	70	200
<b>IMPIEGATI</b>	393.5	457
<b>QUADRI</b>	336	38
<b>DIRIGENTI</b>	88	-

# PROMOZIONE DELLA SALUTE

## IL NOSTRO BENE PRIMARIO

La salute è il nostro bene più prezioso.

Noi, in quanto azienda, sappiamo di avere una grande responsabilità: **generare consapevolezza** tra i nostri dipendenti con impegno, costanza e operando su diversi fronti.

Abbiamo creato, per questa ragione, un **regolamento integrativo**, che parte da quanto previsto dal contratto e lo completa con i temi legati alla salute che più ci stanno a cuore.

È così che siamo diventati promotori attivi di stili di vita sani che migliorano lo stato generale della salute. In particolare, siamo intervenuti su:

- **Utilizzo consapevole dell'energia:** l'energia elettrica che utilizziamo è 100% green. Questo ha degli impatti positivi non solo sull'ambiente, ma anche sulla nostra salute, grazie alla diminuzione dell'inquinamento.
- **Lotta contro il fumo:** abbiamo istituito il divieto di fumo all'interno del perimetro aziendale. Divieto che è già stato messo in atto nel 2020.
- **Alimentazione:** i distributori all'interno del nostro complesso sono forniti di alimenti adatti a tutti i bisogni nutrizionali, anche degli intolleranti.
- **Attività fisica:** il movimento viene incoraggiato e promosso in azienda. Sono i nostri stessi dipendenti ad organizzare camminate di gruppo.
- **Campagne di sensibilizzazione:** abbiamo condotto una campagna di sensibilizzazione sull'endometriosi attraverso i nostri canali digitali.
- **Prodotti di qualità:** ci impegniamo continuamente per garantire un'elevata qualità dei nostri prodotti, che realizziamo con materie prime controllate.



Per come la vediamo noi, salute e **prevenzione** sono due concetti intrinsecamente legati tra loro. I nostri dipendenti godono infatti di un **servizio di welfare**, attraverso il quale possono accedere a diversi pacchetti di controlli e cure mediche.

Disponiamo di un documento che identifica i fattori di rischio presenti in azienda. Questo ci ha permesso di definire un **protocollo sanitario** che scandisce il calendario dei controlli medici per ciascun lavoratore, in base alle mansioni svolte. I piani messi in atto a livello aziendale dipendono fortemente dalle indicazioni del personale sanitario. Tutte le visite hanno per noi una grande importanza, e ciò che emerge da queste ci guida nel nostro processo decisionale.

È il desiderio di migliorare sempre, costantemente, che ci spinge a guardare al futuro. Il progetto a cui stiamo lavorando, per quanto riguarda la salute, riguarda l'attivazione di convenzioni con strutture del territorio per agevolare l'accesso ai servizi sanitari al nostro personale. Prevediamo di inserire percorsi medici specifici e piani di prevenzione.

## BENESSERE

Quando una persona sta bene sul posto di lavoro, si trova nelle condizioni di esprimere al meglio sé stessa. Sia dal punto di vista professionale che nella vita privata.

Uno dei nostri obiettivi di sostenibilità è proprio quello di creare, all'interno di Roncadin, un ambiente che garantisca il **benessere fisico e psicologico** dei nostri dipendenti.

Tra i diversi programmi che abbiamo messo in atto, ce n'è uno che riteniamo particolarmente prezioso. Si tratta di un **questionario** che abbiamo sottoposto ai nostri collaboratori. Crediamo fermamente che le persone che ci circondano debbano sentirsi libere di esprimersi, di comunicare senza vincoli quello che va e quello che non va. E noi siamo pronti ad ascoltare. Grazie ad una serie di domande mirate, siamo riusciti ad ottenere una panoramica del clima che si respira in azienda e del livello di stress legato al lavoro.

I segnali che abbiamo raccolto sono complessivamente più che positivi. I nostri collaboratori hanno dimostrato grande padronanza di *soft skills* quali integrità, controllo delle emozioni, gestione del conflitto, proattività verso il lavoro, partecipazione ed empatia.



È inoltre emerso che la predisposizione dei lavoratori delle nuove generazioni è diversa rispetto a quella di coloro che fanno parte della comunità aziendale da più tempo. Da qua nasce la nostra volontà di dedicarci proprio a loro, per creare momenti di **convivialità e coinvolgimento**.

A tal proposito, abbiamo sviluppato diverse iniziative:

- **Comunicazione e relazione:** usiamo e promuoviamo, a livello aziendale, l'applicazione MyNet. Si tratta di una piattaforma che permette a tutto il personale di rimanere informato sulle nostre attività.
- **Sensibilizzazione Covid-19:** abbiamo organizzato degli incontri con specialisti sulle tematiche legate alla pandemia. Questo ci ha aiutato a dissipare i dubbi e dare indicazioni affidabili rispetto alla tutela della salute pubblica e personale.
- **Progetto Welcome on Board:** le nuove risorse vengono accolte in azienda attraverso una tre giorni di formazione, dedicata ai temi della sicurezza, del codice etico e dei nostri valori.
- **CRAL - il Circolo Ricreativo per i Lavoratori:** un gruppo di dipendenti che coinvolge i nostri collaboratori nell'organizzazione di attività ricreative al di fuori delle ore di lavoro. È qui che si discutono progetti di rilevanza sociale per il territorio, come il GRESt, i centri estivi dedicati ai più piccoli, che organizziamo ogni anno.
- **Bookcrossing aziendale:** un'iniziativa nata durante il lockdown e che abbiamo introdotto stabilmente in Roncadin. È un progetto di scambio di libri, in collaborazione con Pordenonelegge, che permette, a chi lo desidera, di unire la cultura a momenti di piacevole condivisione.
- **Distribuzione borracce:** ad ogni dipendente è stata regalata una borraccia personalizzata. Parallelamente, abbiamo installato delle colonnine d'acqua, con il risparmio di circa mille bottigliette di plastica al giorno.
- **Aree ristoro:** abbiamo realizzato delle aree dedicate alle pause per favorire i momenti di condivisione. Qui i lavoratori possono assaggiare le nostre nuove pizze e usufruire dei distributori automatici.
- **Benvenuto ai nuovi nati:** consegniamo un peluche Trudi a tutti i nuovi nati in azienda. Un piccolo gesto per dare il benvenuto ai nuovi membri della grande famiglia Roncadin, che ogni anno sono circa 25.
- **Open day:** ogni anno, a partire dal 2012, organizziamo un evento che apre le nostre porte alle famiglie dei dipendenti.
- **Piano welfare:** è rivolto a tutti i collaboratori che hanno devoluto una parte del premio in benefit di welfare aziendale. I dati del 2021 sono:
  - € 100.725,50 erogati dall'azienda sotto forma di Ticket Compliments;
  - € 273.538,23 di welfare aziendale utilizzato dagli utenti (l'importo fa riferimento all'ammontare erogato da Roncadin nel 2021, insieme alle quote accumulate negli anni precedenti).

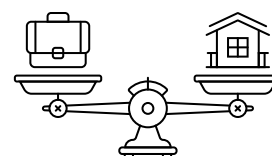


PIZZA  
**RONCADIN**  
 dal 1968

## UNA GESTIONE ORIENTATA ALLA FAMIGLIA

Abbiamo implementato per il personale impiegatizio un orario settimanale di **38 ore e mezza**, che fin da subito ha avuto riscontri estremamente positivi.

Grazie a questo approccio, i nostri dipendenti possono aggiungere un tassello alla ricerca dell'**equilibrio tra vita privata e lavorativa**, con un conseguente aumento della soddisfazione generale. Sproniamo chi ci circonda a sviluppare i propri interessi e a coltivare le proprie passioni. Questo non solo ha un impatto sul benessere delle persone, ma anche sulla loro produttività e professionalità.



### UNA GESTIONE ORIENTATA ALLA FAMIGLIA - 38 ORE E MEZZA

	settimana tipo 1	settimana tipo 2	VANTAGGI
LUNEDÌ	8	9	1. conciliazione vita-lavoro
MARTEDÌ	8	7	2. flessibilità orario di lavoro
MERCOLEDÌ	8	8	3. evoluzione processi aziendali
GIOVEDÌ	8	6,5	4. maggior coinvolgimento del team
VENERDÌ	6,5	8	5. aumento professionalità
<b>TOTALE ORE LAVORATE</b>	<b>38,5</b>	<b>38,5</b>	6. nuovo approccio al lavoro
Differenza	-	-	7. crescita soft skills



# SICUREZZA


Per gestire la sicurezza dei nostri dipendenti, cuore pulsante della nostra grande famiglia, ci basiamo sui principi espressi nel nostro **Codice Etico**. Il nostro grande obiettivo è raggiungere quota **zero infortuni**. Per farlo, adottiamo un approccio proattivo e ci avvaliamo di tutte le tecnologie disponibili.

Sappiamo, però, che questo non è sufficiente. Un grande ruolo in questo è ricoperto dalla **formazione**, attraverso la quale cerchiamo di aumentare la consapevolezza e il senso di responsabilità di ogni membro del nostro team.

Ci avvaliamo di metriche specifiche per misurare i nostri sforzi in materia di sicurezza:

- ore di formazione;
- investimenti effettuati;
- monitoraggio e misurazione dei movimenti ripetitivi.

## ORE DI FORMAZIONE EROGATE SUL TEMA SICUREZZA (OBBLIGATORIE E NON)



		2021		2020	
OPERAI	844	1314	900	1620	
IMPIEGATI E QUADRI	38	70	62	150	

Oltre alle **ore di formazione** riportate in tabella, nel 2021 abbiamo investito **142.109 €** in attività di miglioramento delle misure di sicurezza.

Nel mondo del lavoro i danni muscolo scheletrici dovuti a movimenti ripetitivi e movimentazione manuale dei carichi sono alcune principali cause che possono portare alla malattia professionale. A scopo preventivo quindi pianifichiamo con attenzione le attività assegnate a ciascuna risorsa utilizzando strumenti che aiutino al rispetto dei vincoli di frequenza e tipologia di movimento.

Il resoconto relativo ai temi della salute e sicurezza si basa sulle attività svolte nello stabilimento di Meduno. Negli **Stati Uniti** i nostri collaboratori lavorano principalmente da remoto e viene applicata la normativa di riferimento per il mercato americano, OSHA (Occupational Safety and Health Administration). Questa regolamenta la predisposizione di un luogo di lavoro sicuro e sano.

Nello **stabilimento di Meduno**, ci avvaliamo di un sistema di gestione in materia di salute e sicurezza come suggerito dalla linea guida INAIL, seguendo le norme di riferimento D.lgs. n.81/2008, D.lgs. 196/2003 e D.lgs. 231/01.

L'approccio aziendale è quello della prevenzione, questa si traduce in un coinvolgimento complessivo di tutte le risorse umane presenti in Azienda.

L'analisi dei rischi viene infatti effettuata coinvolgendo tutti gli attori aziendali: il Datore di Lavoro, il Procuratore Speciale per la Sicurezza e l'Ambiente, il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione, il Medico Competente, le Lavoratrici e i Lavoratori, i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza.

Per la valutazione dei rischi sono state prese in considerazione tutti le mansioni presenti in Azienda, valutandone le caratteristiche specifiche e analizzandone i rischi. La valutazione ci ha permesso di individuare le migliori misure di prevenzione per eliminare o limitare al massimo l'esposizione al rischio del lavoratore.

La valutazione è avvenuta in tre fasi:

#### IDENTIFICAZIONE DEL PERICOLO



#### STIMA DEL RISCHIO



#### PONDERAZIONE DEL RISCHIO



Il Servizio di Prevenzione protezione dei rischi (SPP) monitora costantemente le condizioni di lavoro.

Qualora si manifestino situazioni e/o comportamenti pericolosi, questi vengono registrati come previsto dalle procedure esistenti, i dati raccolti vengono analizzati e vengono condivise eventuali modifiche a istruzioni di lavoro e/o vengono segnalati all'Ufficio HR i comportamenti passibili di contestazione disciplinare.

Nel caso in cui si dovesse verificare un infortunio indaghiamo sulle cause, vengono coinvolte tutte le persone presenti, si analizzano le cause e si producono soluzioni affinché il fatto non si ripresenti.



Le principali tipologie di infortunio per i dipendenti Roncadin Spa SB sono derivate dallo schiacciamento, lo scivolamento in piano, l'urto ed i dolori muscolari.

Nel 2021 lo schiacciamento e lo scivolamento in piano sono state le principali cause di infortunio grave per i dipendenti. L'azienda, al fine di eliminare questi eventi, ha rafforzato le attività formative, in special modo quello così dette "on the job".

Il coinvolgimento, la consapevolezza e la sensibilizzazione sono elementi centrali della nostra politica di prevenzione infortuni a tutela della salute. Tutti, a seconda del ruolo ricoperto in azienda, sono chiamati a portare a conoscenza degli aspetti che possono avere un impatto sullo svolgimento delle attività in sicurezza.

## NUMERO DI INFORTUNI

	n. di decessi	n. di infortuni gravi (non decessi) > 40 g	n. di infortuni non gravi	giorni medi di malattia da infortunio	infortuni in itinere
2021	0	8	29	1,1	5
2020	0	5	20	0,77	0

L'indice dei giorni medi di malattia da infortunio ha subito un aumento rispetto al 2020 (da 0,77 nel 2020 a 1,1 nel 2021). Una componente che abbiamo ritenuto influente a proposito è la pandemia da Covid-19, che ha tendenzialmente allungato i giorni di infortunio.

## ORE LAVORATE DIPENDENTI

	ore lavorate dipendenti	ore lavorate somministrati
2021	1.060.000	115.000
2020	998.000	137.000

## COINVOLGIMENTO DELLE PERSONE IN MATERIA DI SICUREZZA

Riteniamo fondamentale coinvolgere i nostri dipendenti nella gestione dei sistemi di tutela di salute e sicurezza. Cerchiamo costantemente di renderli parte attiva in questo processo, attraverso attività che li coinvolga direttamente o mediante i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza.

Il nostro impegno si estende anche all'organizzazione e alla formalizzazione di **regolari riunioni** relative alla salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro.

In azienda sono inoltre presenti dei **comitati formali congiunti** per la salute e la sicurezza dei lavoratori. Ciascuno di loro ha delle precise responsabilità:

- la continua analisi degli impatti di sicurezza;
- la certificazione dei macchinari e l'addestramento degli operatori;
- la ridefinizione degli spazi di lavoro e della loro disposizione, nell'ottica di renderli sempre più sicuri;
- il supporto generale alle attività lavorative (come, ad esempio, nell'introduzione di nuove mansioni);
- l'istituzione e la formalizzazione di procedure e istruzioni operative;
- la definizione di norme antincendio;
- la gestione delle emergenze (ad esempio, l'indicazione delle vie di fuga e le modifiche alle compartimentazioni);
- la verifica della conformità alle esigenze legislative (autorizzazioni, permessi, concessioni);
- la definizione dei dispositivi di protezione collettiva e individuale;
- la gestione delle interferenze (ad esempio, relative ad aziende terze in appalto o ad interventi interni);
- la sorveglianza sanitaria e le modifiche del protocollo sanitario;
- l'analisi e la valutazione del rischio;
- l'aggiornamento e la variazione delle misure di prevenzione e protezione.



# GESTIONE DELL'EMERGENZA COVID-19

Durante l'emergenza da Covid-19, una delle nostre priorità in materia di salute e sicurezza è stata la salvaguardia del benessere psicofisico dei dipendenti.

Il punto di partenza, anche in questo caso, è stato il coinvolgimento attivo dei lavoratori e la creazione di consapevolezza. Questo ci ha spinto ad attivare una serie di iniziative, in particolare delle **campagne di sensibilizzazione** dedicate.

Abbiamo fornito a **tutti i dipendenti** le linee guida volte alla riduzione dei contagi. Contemporaneamente, sono stati aperti **punti di ascolto e di incontro**, che hanno coinvolto 150 persone. In questa sede abbiamo voluto fornire informazioni sui decreti-legge e sui protocolli relativi alla pandemia.

Abbiamo adottato un **modello integrato di comunicazione** in materia vaccinazioni, utilizzando tutti i canali a nostra disposizione. In particolare, la diffusione delle informazioni è avvenuta tramite l'applicazione *MyNet* e le bacheche aziendali.

Abbiamo infine proposto una serie di attività ad hoc:

- **Incontro con il Prof. Bomben**, direttore del Servizio Sanitario di Pordenone - ASFO (Azienda Sanitaria Friuli Occidentale). Sono stati esposti i rischi e i benefici derivanti dalla vaccinazione per Covid-19 e si è parlato dell'utilità e dell'affidabilità dei tamponi.
- **Campagna di comunicazione** con chiare linee guida su come affrontare l'emergenza.
- **Tamponi gratuiti** per i dipendenti fino al 15 ottobre 2021, per monitorare l'andamento pandemico all'interno del contesto aziendale e facilitare il contenimento del contagio.
- **Tamponi convenzionati** a seguito dell'obbligo di Green Pass per accedere ai luoghi di lavoro. Abbiamo messo a disposizione un centro tamponi, gestito da terzi, il cui servizio è stato parzialmente pagato dall'azienda. Questo ha permesso ai nostri dipendenti di avere accesso alla prestazione in loco, a parità di prezzo rispetto a quanto richiesto dalle farmacie.
- **Dotazione gratuita di mascherine e gel mani disinfettante**, servizio particolarmente apprezzato dai lavoratori nel periodo di carenza di tali dispositivi.







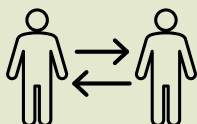
# CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE



Il capitale relazionale e sociale racconta le **relazioni che costituiscono la comunità Roncadin Spa SB**, formata da tutti i portatori d'interesse, con particolare attenzione a quelli esterni, quali i clienti, i fornitori e la comunità territoriale. Si tratta di un concetto misurabile tramite l'analisi della percezione esterna del nostro brand.

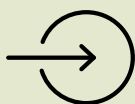






## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Attrarre, sviluppare e formare nuovi talenti.



## GLI INPUT

**2** - le fiere nel 2021 in cui sono state distribuite 150 company profile per presentare la nostra azienda. Si tratta di una parziale ripresa dopo il 2020

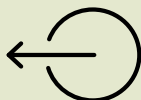
**95.000 €** - l'investimento per la partecipazione alle fiere di settore

**13** - le attività e gli eventi promossi dall'azienda a favore dei dipendenti, i nostri primi brand ambassador

**207.950 €** - l'investimento in ambito marketing, per far conoscere il nostro marchio e la nostra qualità

**89.042** - gli utenti raggiunti attraverso la nostra attività social 2021

**1** - lo studente del corso "Origini" del MIB - School of Management di Trieste ospitato per tirocinio formativo. Siamo soci di Confindustria Alto Adriatico ed Unionfood, associazioni che ci permettono di far diventare sempre più grande la



## GLI OUTPUT

**35.423.449 €** - il valore aggiunto creato da Roncadin, +5% rispetto al 2020

**76** - il numero di clienti attivi nel portafoglio clienti Roncadin al 31 dicembre 2021, 2 in più rispetto al 2020

**1.971.560 €** - la spesa media di ogni singolo cliente in prodotti Roncadin, +3% rispetto al 2020

**0,0002%** - la percentuale dei reclami sul totale delle pizze vendute, -38% rispetto al 2020



## GLI OUTCOMES

L'anno appena trascorso è stato indubbiamente un anno complicato.

Crediamo fortemente nel valore dell'incontro, che migliora la percezione del brand e le relazioni con i clienti: proprio per questo accogliamo con grande sollievo la possibilità di poter nuovamente condividere alcune esperienze con il territorio e con i nostri stakeholder, partecipando nuovamente a eventi, fiere, incontri.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

- Nel breve termine verranno aumentati gli investimenti in capitale sociale e relazionale, con l'obiettivo di aumentare la spesa media per cliente ed il valore aggiunto riconosciuto all'azienda.

# LA RELAZIONE CON I NOSTRI CLIENTI

La base della relazione con i nostri clienti è la **collaborazione**. Il nostro mercato principale è attualmente rappresentato dalla GDO, a cui forniamo prodotti in *private label*. Va da sé che il successo per questa tipologia di produzione si basa sull'ideazione di prodotti innovativi, di qualità e, soprattutto, pensati in modo specifico a seconda del target e del territorio.

Noi facciamo del nostro meglio, insomma, per fornire un prodotto che, spinto dalla comunicazione dei supermercati, possa soddisfare le esigenze dei consumatori attraverso prodotti di qualità pari o superiore rispetto ai prodotti di marca. Si tratta a tutti gli effetti di un lavoro di squadra. Questa collaborazione è la chiave che ci spinge al miglioramento costante, e che ci porta verso nuovi rapporti. L'obiettivo è la crescita di tutti gli attori della filiera, finalizzata alla soddisfazione dei consumatori.



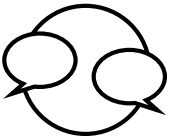
Il **12%** del nostro fatturato è invece rappresentato da **prodotti commercializzati**. I prodotti commercializzati hanno un ruolo fondamentale, perché ampliano l'offerta e contribuiscono alla fidelizzazione del cliente. In Roncadin Spa SB, infatti, garantiamo ai nostri clienti la qualità dei prodotti, anche se non lavorati all'interno dei nostri stabilimenti. Questo grazie a un meticoloso lavoro di ricerca, sviluppo e industrializzazione svolto fianco a fianco ai nostri fornitori.

Accanto ai *private label* e ai prodotti commercializzati, ci sono i **prodotti a marchio Roncadin**. Sono racchiusi all'interno della linea **ExtraVoglia**, lanciata sul mercato a settembre, per la quale ci stiamo impegnando a sviluppare, anche grazie alla partnership con lo chef panificatore Renato Bosco, un'identità di brand unica e riconoscibile. Gran parte delle attività social, di marketing e di pubblicità vengono concentrate per accrescere la conoscenza e trasmettere la qualità della linea e dell'azienda.



# I RAPPORTI CON I NOSTRI STAKEHOLDER

La **collaborazione** e il **rapporto diretto e costante** con i nostri stakeholder è fondamentale per il modello di business Roncadin. Un grande contributo in questo senso è dato dalla creazione di una comunità virtuale: il coinvolgimento degli utenti all'interno delle nostre piattaforme social rappresenta infatti un'occasione per monitorare le esigenze dei nostri clienti e accrescere il senso di comunità legato al nostro brand.



## COMUNICAZIONE ESTERNA

La nostra comunicazione deve essere aperta e diretta. Per raggiungere questo obiettivo ci avvaliamo di due elementi fondamentali: il **sito web** e i **social media**.

Siamo presenti su **Instagram, Facebook e TikTok** per raggiungere i nostri clienti e instaurare il rapporto diretto e informale tipico dei social. Raccogliendo i suggerimenti e le opinioni della nostra community puntiamo a migliorare costantemente i nostri prodotti. Attualmente contiamo 1.664 follower su Instagram, oltre 12.000 like su Facebook, e stiamo muovendo i primi passi su TikTok con 62 follower e oltre 640 like. I numeri della nostra fanbase sono in crescita costante su tutte e tre le piattaforme, e quest'anno hanno conosciuto un importante incremento rispetto agli anni precedenti. Attraverso **LinkedIn** invece coltiviamo relazioni con i diversi partner del nostro business.

Sul **sito web aziendale** è invece presente una mail dedicata, grazie alla quale i nostri clienti possono inoltrare qualsiasi segnalazione, indicare suggerimenti o presentare richieste particolari. Ogni anno questo strumento è utilizzato da oltre 150 persone: nella maggior parte dei casi ci viene richiesto dove acquistare i nostri prodotti. Riceviamo anche molti apprezzamenti circa la qualità delle pizze, che ci fanno piacere quanto le proposte di modifiche. Vogliamo arrivare sulle tavole di tutti, e il fatto che qualcuno ci dia dei suggerimenti è il primo passo verso la soddisfazione del cliente.

## COMUNICAZIONE INTERNA



La relazione tra chi lavora ogni giorno per contribuire al nostro successo è uno dei pilastri di Roncadin Spa SB.

In quest'ottica abbiamo attivato un canale di comunicazione interno, che si concretizza in un'**applicazione aziendale** chiamata **"MyNet"**. La piattaforma viene utilizzata per pubblicare materiali utili allo svolgimento del lavoro quotidiano e per promuovere iniziative pensate per accrescere il benessere dei nostri collaboratori. Tra tutte, la **Bacheca** è la sezione maggiormente utilizzata: ci permette infatti di comunicare informazioni, attività in programma e nuove iniziative.

Questo sistema rappresenta anche uno strumento per misurare l'efficacia e la qualità della comunicazione interna: in base a quante persone interagiscono sull'applicazione capiamo il livello di coinvolgimento dello strumento.

Per accrescere il **senso di appartenenza**, svolgiamo una serie di attività finalizzate a sostenere i nostri dipendenti:

- **Condividiamo i momenti di festa**, proprio come una grande famiglia: a Natale non possono mai mancare l'aperitivo, la lotteria e i cesti pieni di regali; a Pasqua tutti ricevono un uovo e Carnevale è l'occasione perfetta per ritrovarci e mangiare insieme le frittelle. Inoltre, ogni nuovo assunto viene accolto con un **welcome kit**.
- Allo **spaccio aziendale** l'offerta viene costantemente ampliata, fino a comprendere i prodotti freschi. In questo modo, all'uscita dal lavoro i nostri dipendenti sanno sempre che per il pane, il latte e altri beni di prima necessità possono contare su di noi.
- Nessun nuovo prodotto viene lanciato sul mercato prima di **sentire l'opinione di chi lavora con noi**: nell'area ristoro sono sempre disponibili le nuove pizze, e le opinioni sono ben accette.
- I nostri dipendenti hanno a disposizione una **biblioteca aziendale**, per prendere in prestito i libri o semplicemente per leggere in azienda durante la pausa pranzo.
- Partecipiamo alla gioia di **ogni nuova nascita** con un orsacchiotto personalizzato.
- Abbiamo stabilito dei **momenti di dialogo e confronto tra i nostri dipendenti e l'Amministratore Delegato**. Davanti a un caffè, discutere di dinamiche interne, di eventuali problematiche e trovare insieme possibili soluzioni è molto più semplice.
- Sappiamo quanto sia difficile per i genitori avere accesso ai servizi ricreativi per i bambini. Proprio per questo, abbiamo organizzato un **centro estivo totalmente gratuito per i figli dei nostri dipendenti**. Il campus dura due settimane e si svolge prima dell'inizio delle scuole, a settembre: nel 2021 vi hanno partecipato ben 25 bambini.





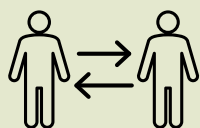
# CAPITALE NATURALE





Il nostro capitale naturale è composto da **tutti i processi e da tutte le risorse ambientali** - rinnovabili e non - che ci supportano e ci permettono di sviluppare il nostro modello di business.

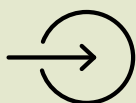




## FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Attraverso il nostro lavoro, ci poniamo l'obiettivo di sviluppare **progetti che favoriscano l'uso di fonti di energia rinnovabile**. Desideriamo promuovere e diffondere il rispetto per l'ambiente e responsabilizzare tutte le persone a prendersene cura.

Noi lo facciamo attraverso una serie di azioni quotidiane, ormai parte integrante del nostro modello di business. Ci riforniamo esclusivamente attraverso filiere di approvvigionamento sostenibili e che garantiscono il rispetto degli ecosistemi e della biodiversità.



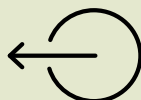
## GLI INPUT

Oltre **500.000 €** - l'investimento in ambito ambientale, pari al 17% degli investimenti complessivi annui (CAPEX)

**365** - le tonnellate di rifiuti evitati e venduti come sottoprodotti nel 2021

**99,999%** - la percentuale dei nostri rifiuti destinati al recupero

**25.328.328 kWh** - l'energia elettrica utilizzata nel 2021, proveniente da fonti rinnovabili al 100%



## GLI OUTPUT

**1,4** i kg di CO<sub>2</sub> emessi per ciascuna pizza che produciamo



## GLI OUTCOMES

I risultati, dal punto di vista dello stock di capitale ambientale, non sono confrontabili con i dati del 2020, e perciò sono valutabili solo parzialmente.

Tuttavia, riteniamo importante sottolineare che gli **investimenti** volti all'efficienza energetica, all'utilizzo di risorse naturali e di nuove tecnologie volte a ridurre le emissioni sono pari al **17% del CAPEX**.

L'energia che alimenta le nostre attività proviene al 100% da fonti rinnovabili e in parte è autoprodotta.

Inoltre, il 55% del nostro parco auto è completamente elettrico.

Tutto ciò ha un ottimo impatto sul benessere dei dipendenti e della comunità territoriale. Il nostro impegno in materia ha anche un'influenza positiva sul rapporto con i nostri clienti. I consumatori sono infatti incentivati all'acquisto dei nostri prodotti, consapevoli dello sforzo, da parte dell'azienda, di limitare le emissioni.



## GLI OBIETTIVI FUTURI

Abbiamo intenzione di proseguire nella politica di investimenti dedicati alla tutela ambientale. Il nostro obiettivo è limitare le nostre emissioni, in particolare di ridurre con costanza e determinazione la CO<sub>2</sub> emessa per ciascuna pizza.



# I NOSTRI CONSUMI DI ENERGIA

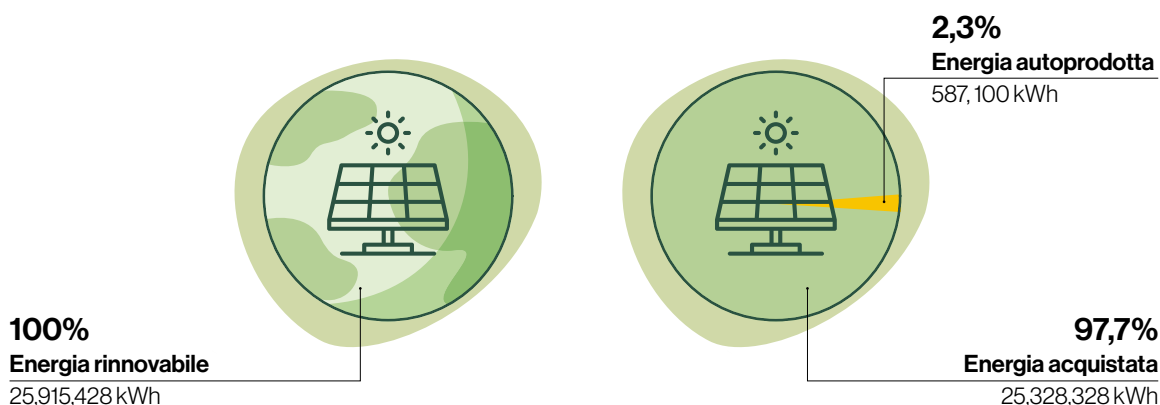
Riteniamo che sia nostra responsabilità e nostro dovere, in quanto impresa, dare un contributo a favore dell'ambiente, facendo un uso consapevole delle risorse. Stiamo percorrendo questa strada lavorando su diversi fronti: cerchiamo ogni giorno di aumentare l'**efficienza degli impianti** e diffondiamo una **corretta cultura aziendale**.

**Ci poniamo l'obiettivo di ridurre i trasporti su strada e incrementare l'uso di energia elettrica autoprodotta. Le nostre fonti sono 100% sostenibili e rinnovabili.**

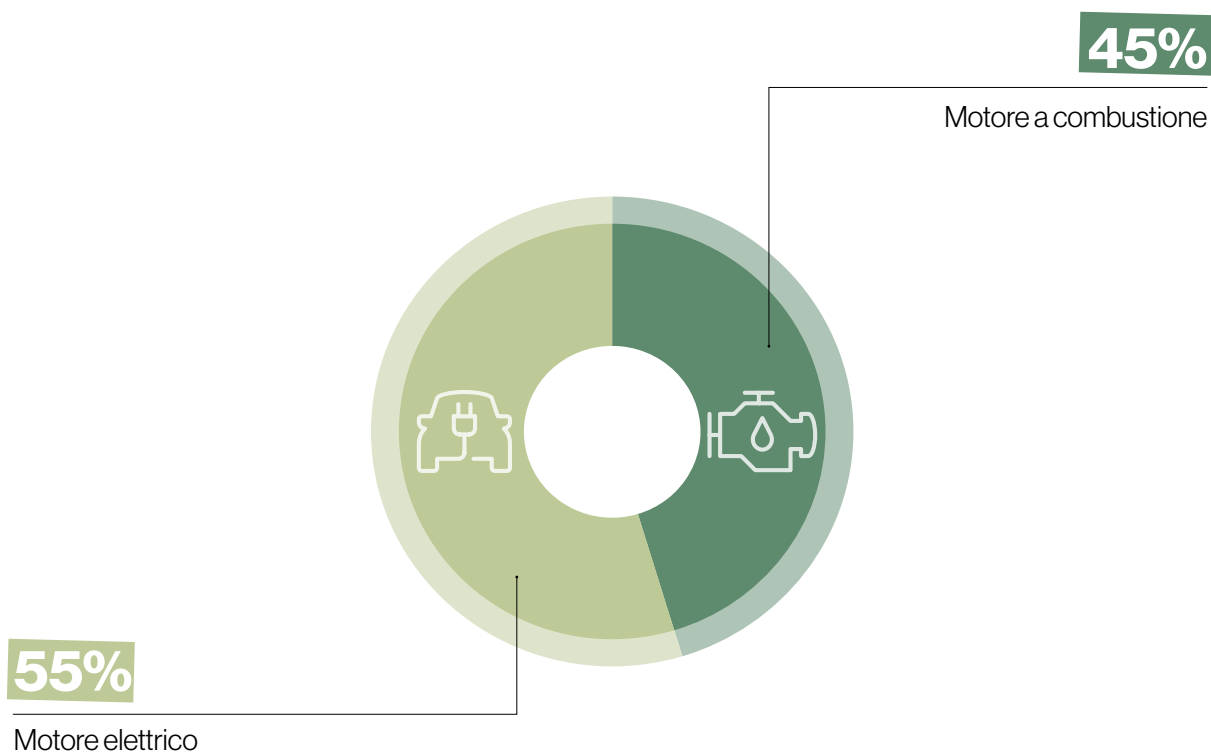


I nostri impianti sono alimentati da energia elettrica proveniente al **100% da fonti rinnovabili**. Parte di questa energia è prodotta direttamente all'interno dell'azienda, grazie all'**impianto fotovoltaico** dello stabilimento di Meduno. Intendiamo proseguire in questa direzione, continuando a fare esclusivamente uso di *green energy* e incrementando la quota autoprodotta.

Nel 2021, grazie ad un investimento dedicato, abbiamo potuto ampliare il numero di pannelli solari di cui disponiamo; così riusciremo a fornire circa 400 kWh di energia pulita in più rispetto agli anni precedenti. È già in programma, per il 2022, l'installazione di un impianto aggiuntivo dalla potenza di 2,2 MWp.



La principale fonte utilizzata nel processo produttivo è l'**energia elettrica**, a cui segue il **metano**. Nel 2021 ne sono stati usati 2,382,784.00 m<sup>3</sup> per il riscaldamento dell'impianto e dei forni industriali.

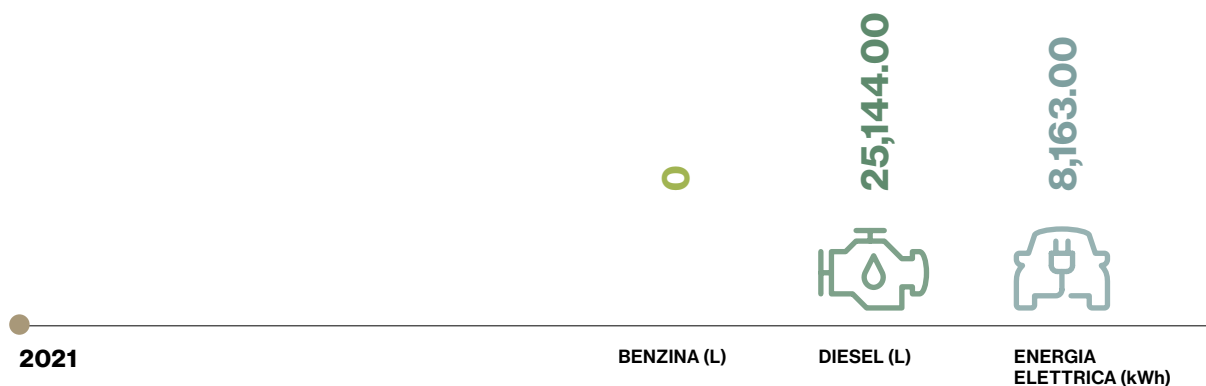


Siamo consapevoli della quantità di chilometri percorsa ogni giorno dai nostri manager per raggiungere il luogo di lavoro. Questo ci ha spinto, insieme alla volontà di **ridurre l'impatto dei nostri spostamenti**, ad optare per la conversione all'elettrico del parco auto aziendale.

Nel 2020 abbiamo dunque avviato il processo di rinnovamento della flotta, con l'acquisto di cinque **auto elettriche**, a cui ne abbiamo aggiunta una nel 2021. Ad oggi, il 55% della nostra flotta è alimentata da energia elettrica. Ci poniamo l'obiettivo, nei prossimi anni, di arrivare a quota 100%.

Possiamo garantire che gli spostamenti dei dipendenti dotati di auto elettrica da e verso lo stabilimento di Meduno sono ad **emissioni zero**. Abbiamo infatti installato delle colonnine di ricarica alimentate esclusivamente da energia rinnovabile.

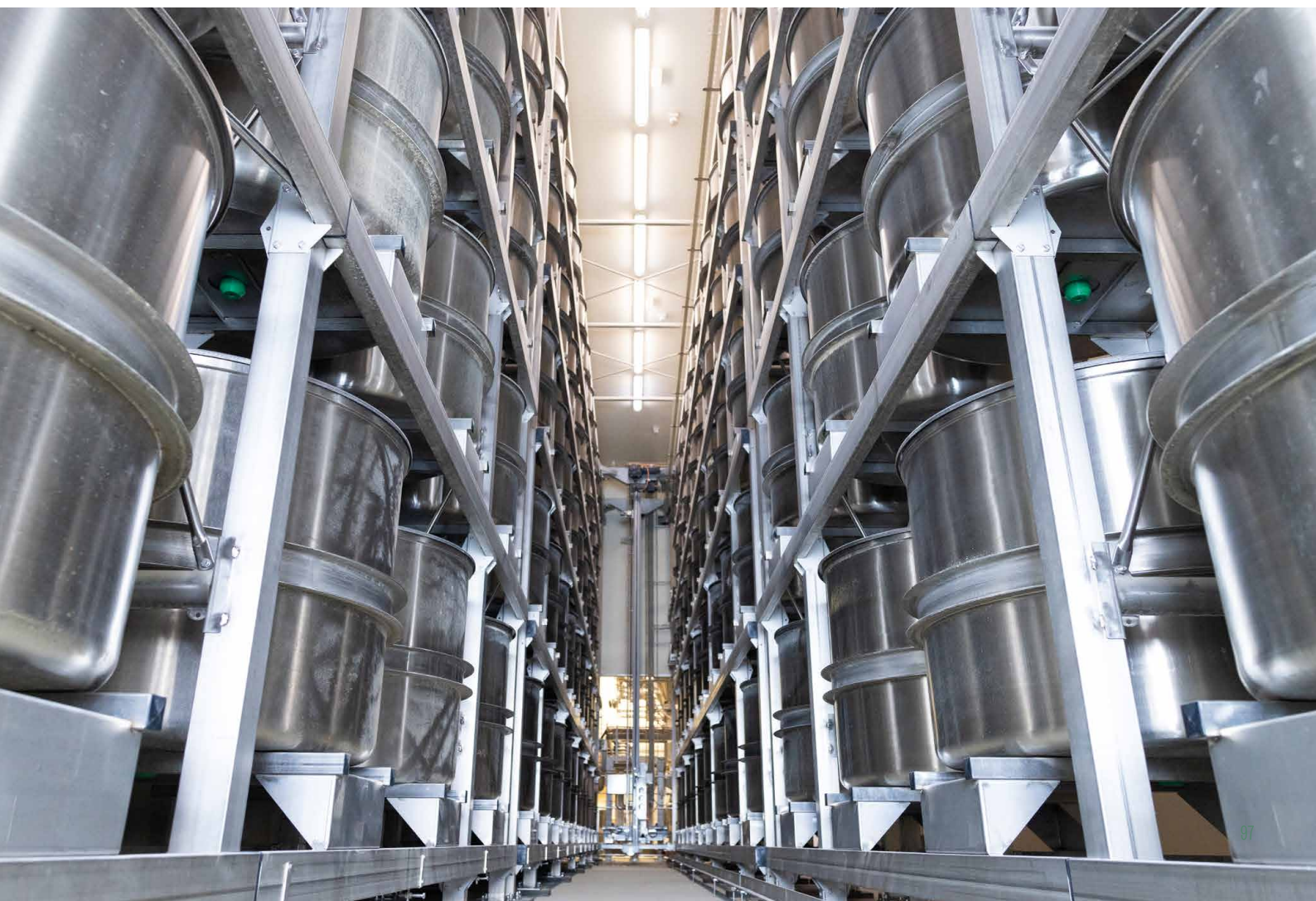
### I CONSUMI ANNUI DELLA FLOTTA AZIENDALE



Al fine di ridurre ulteriormente gli impatti legati alla logistica, nel 2019 è stata creata una **nuova cella di stoccaggio** del prodotto finito all'interno del nostro impianto. Questo ci permette di limitare l'uso di magazzini esterni e conseguentemente di ridurre il trasporto su gomma.

Nel 2021 è stato realizzato un **pozzo**, da cui sarà possibile prelevare l'acqua in profondità per alimentare lo stabilimento. L'investimento ci permetterà di avvicinarci al rischio zero in caso di emergenza idrica e le conseguenti emissioni derivate dagli approvvigionamenti attraverso cisterne trasportate da autotreni in entrata ed in uscita ogni tre ore. Ne risulta una considerevole diminuzione di emissioni rilasciate in atmosfera.

Questi sono solo alcuni dei progetti che portiamo avanti ogni giorno all'interno di Roncadin per migliorare il nostro impatto ecologico. Abbiamo già dei nuovi piani per il futuro, tra cui aumentare l'efficienza delle linee produttive, il recupero del calore dalle emissioni dei forni di cottura e dedicare maggiore attenzione ai consumi delle attività accessorie.





# LE NOSTRE EMISSIONI

Sappiamo ormai che il **cambiamento climatico** rappresenta una delle sfide più importanti e urgenti che l'umanità si trova ad affrontare. Si tratta di una reale minaccia non soltanto per il futuro, ma anche per il presente.

A tal proposito abbiamo deciso di seguire il framework definito dall'**Accordo di Parigi**. Questo prevede una serie di azioni che hanno il fine di contenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli preindustriali.

Il primo passo in questa direzione è stato effettuare il **calcolo della nostra impronta di carbonio**.

Si tratta di una novità che abbiamo introdotto nel 2021 e che ci permette di fotografare la situazione corrente nell'ottica di ridurre le emissioni aziendali.

L'impronta di carbonio è un parametro utilizzato per stimare le emissioni di gas serra da parte dell'organizzazione.

Per effettuare questo calcolo vengono considerate le emissioni su tre livelli, che abbiamo collegato ad altrettanti obiettivi:

## OBIETTIVO 1:

le **emissioni dirette dell'organizzazione**.

Ne fanno parte, ad esempio, quelle derivanti dal riscaldamento, dalle auto aziendali o dai gas refrigeranti;

## OBIETTIVO 2:

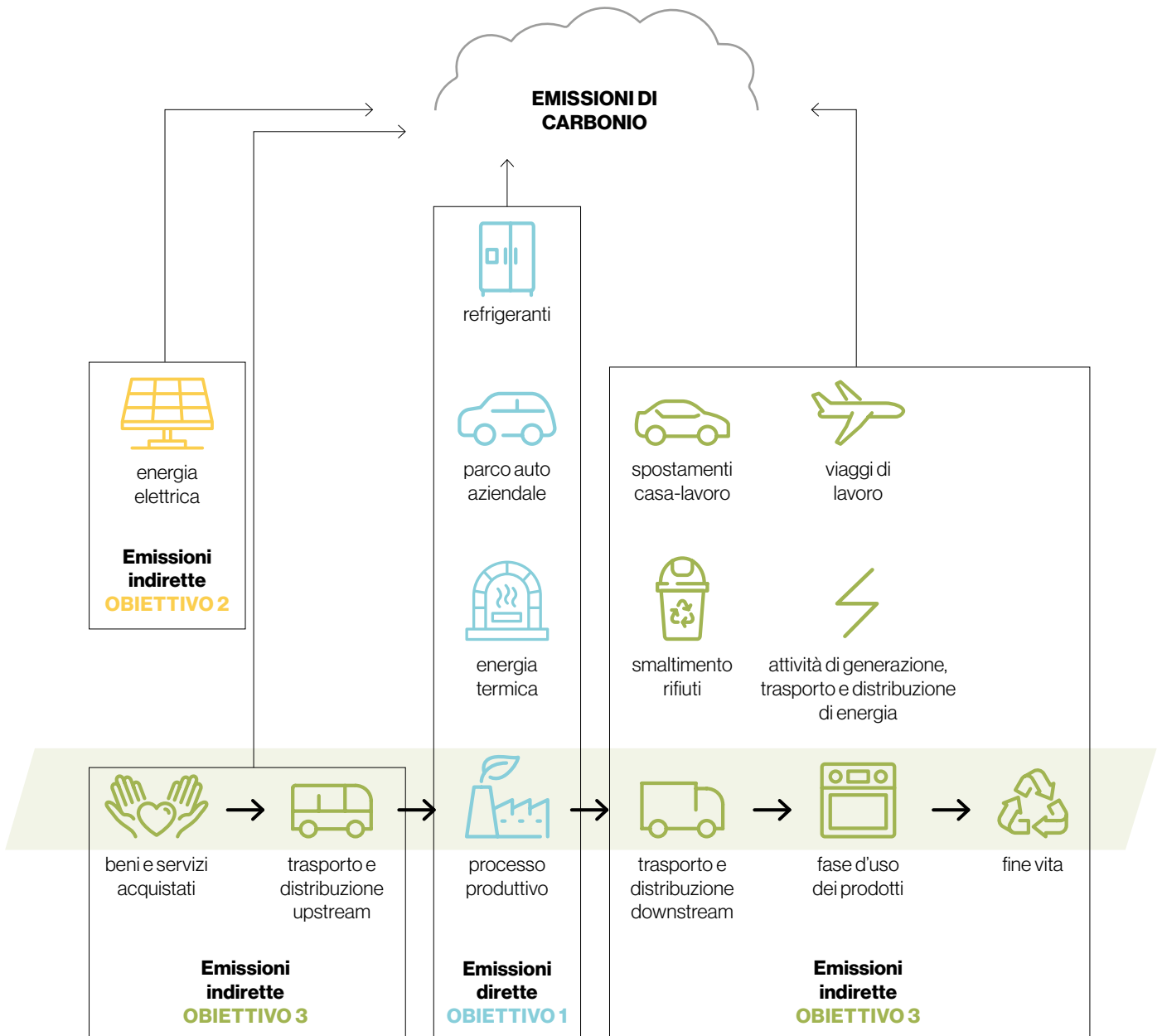
le **emissioni indirette generate da terzi** e derivanti dal fabbisogno energetico dell'organizzazione;

## OBIETTIVO 3:

le **emissioni indirette dell'organizzazione**, legate al consumo di materie prime, utilizzo di trasporti di terze parti, trasferte, rifiuti, utilizzo e ciclo di vita dei prodotti venduti (riciclaggio, incenerimento, discarica), pendolarismo dei dipendenti.

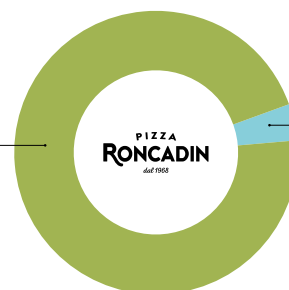


# EMISSIONI DI CARBONIO



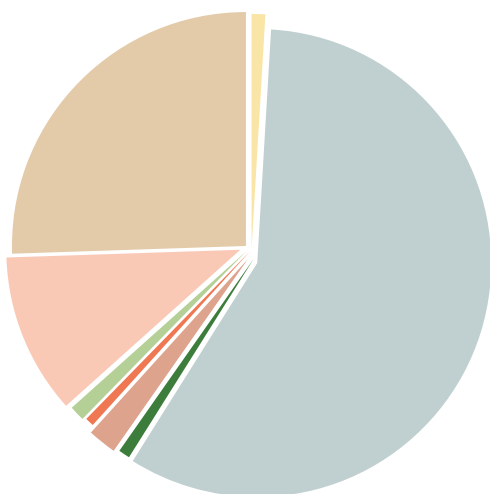
LE NOSTRE EMISSIONI SONO COSÌ DISTRIBUITE:

**96,8%**  
OBIETTIVO 3
















**3,2%**  
OBIETTIVO 1





<b>60,9%</b>	beni e servizi acquistati
<b>25,6%</b>	utilizzo dei prodotti
<b>9,4%</b>	trasporto e distribuzione downstream
<b>1,8%</b>	trasporto e distribuzione upstream
<b>0,8%</b>	spostamenti casa lavoro
<b>0,7%</b>	fine vita dei prodotti
<b>0,5%</b>	attività di generazione, trasporto e distribuzione di energia
<b>0,3%</b>	rifiuti

Emissioni dirette OBIETTIVO 1		
	Parco auto aziendale	87 ton CO <sub>2</sub> q
	Energia termica	4839 ton CO <sub>2</sub> q
	Refrigeranti	0 ton CO <sub>2</sub> q
<b>4.926 ton CO<sub>2</sub>q</b>		
Emissioni indirette OBIETTIVO 2		
	Energia elettrica	0 tonCO <sub>2</sub> q Suddivisione delle emissioni sulla base dell'utilizzo del mix energetico. Location based = 7130 tonCO <sub>2</sub> q Market based = 0 ton CO <sub>2</sub> q
<b>0 ton CO<sub>2</sub>q</b>		
Emissioni indirette OBIETTIVO 3		
	Spostamenti casa-lavoro	1121 ton CO <sub>2</sub> q
	Viaggi di lavoro	29 ton CO <sub>2</sub> q
	Attività di generazione trasporto e distribuzione di energia	696 ton CO <sub>2</sub> q
	Smaltimento rifiuti	515 ton CO <sub>2</sub> q
	Trasporto e distribuzione upstream	2690 ton CO <sub>2</sub> q
	Beni e servizi acquistati	89935 ton CO <sub>2</sub> q
	Trasporto e distribuzione downstream	13896 ton CO <sub>2</sub> q
	Fase d'uso dei prodotti	37750 ton CO <sub>2</sub> q
	Fine vita	1071 ton CO <sub>2</sub> q
<b>147.703 ton CO<sub>2</sub>q</b>		

152.629 ton CO<sub>2</sub>q

Desideriamo dare il nostro contributo anche influenzando positivamente le abitudini dei consumatori. Cerchiamo infatti di diffondere la cultura dell'energia pulita attraverso una campagna dedicata alla *green energy*. Questa verrà sponsorizzata su tutte le confezioni delle nostre pizze ExtraVoglia, invitando ad operare scelte sempre più consapevoli.

Internamente, invece, agiamo su diversi fronti per raggiungere i tre obiettivi di sostenibilità legati alle nostre emissioni dirette e indirette:



### **OBIETTIVO 1**

Le nostre emissioni dirette derivano prevalentemente dai forni delle nostre linee produttive, alimentati da gas metano, e dal parco auto aziendale, comprensivo di muletti. Per migliorare la situazione corrente, intendiamo valutare, nel 2022, delle soluzioni alternative ai combustibili fossili. Una delle possibilità, in particolare, è l'uso del biometano. Questo ci permetterebbe di abbattere le emissioni, limitandole al solo trasporto.



### **OBIETTIVO 2**

Sono ormai anni che lavoriamo per minimizzare il nostro impatto indiretto e siamo orgogliosi dei risultati raggiunti. In particolare, le nostre emissioni legate all'uso di energia elettrica sono pari a zero, il che ci ha permesso di dare compimento all'obiettivo 2. Ciò è stato possibile grazie all'energia autoprodotta attraverso il nostro impianto fotovoltaico e all'acquisto di energia certificata e 100% rinnovabile.



### **OBIETTIVO 3**

Le emissioni indirette legate alle attività di fornitura, di distribuzione, di utilizzo e di smaltimento del prodotto sono quelle che hanno complessivamente l'impatto maggiore nel nostro modello di business. Le due aree che spiccano per emissioni sono legate all'utilizzo del prodotto da parte del consumatore finale (utilizzo indiretto) e all'approvvigionamento.

Grazie al calcolo della nostra impronta di carbonio abbiamo preso consapevolezza dell'impatto che la nostra catena di fornitura ha sull'ambiente. Per questo collaboriamo con fornitori di luce e gas che offrono il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili.

Il nostro impegno nella riduzione delle emissioni proseguirà poi nei prossimi anni. Ci impegniamo a stabilire dei nuovi parametri attraverso cui misurare i nostri partner, prendendo in considerazione il loro impatto ambientale.



# MIGLIORAMENTI NEL SISTEMA DI SURGELAZIONE

Come affermato nel nono obiettivo degli SDGs, il **progresso tecnologico** è parte fondamentale del processo di miglioramento dell'attuale situazione ambientale. Senza tecnologia e innovazione non esiste industrializzazione, e senza industrializzazione non può esserci sviluppo.

Infatti, è da molto tempo che collaboriamo con le **aziende fornitrici nostre partner** in questa direzione. Insieme studiamo costantemente nuovi metodi per ottimizzare il nostro rendimento, partendo da una profonda consapevolezza. Il nostro monitoraggio è costante e ciò ci permette di effettuare una manutenzione preventiva e di avere un preciso controllo sui consumi.

Nello specifico, abbiamo collaborato primarie aziende nel settore per installare impianti di surgelazione a doppio stadio di compressione. Gli ultimi rilevamenti ci indicano che questo **nuovo sistema** adottato è molto più performante del precedente.

Questo intervento ha avuto grande rilevanza per noi, perché gli impianti di surgelazione e mantenimento della catena del freddo sono un'area sensibile. Infatti, queste da sole richiedono circa il 32% del fabbisogno energetico produttivo.

Ancora più rilevante in questo senso è il **tunnel di surgelazione**, il cui corretto funzionamento porta a notevoli risparmi. Si tratta dell'impianto che permette di abbattere la temperatura dei prodotti da temperatura ambiente fino a -25°C in soli 30 minuti.

Questo ci spinge ad investire in nuove tecnologie che aumentano il rendimento energetico del tunnel di surgelazione. Grazie alle nostre azioni, abbiamo stimato un risparmio di circa 1,7 milioni di kWh all'anno (pari a 600 tonnellate di CO<sub>2</sub> in meno immesse in atmosfera\*).

Successive analisi hanno certificato **risparmi che superano il 40%**, risultato grazie al quale Roncadin è stata definita "*Best Case nel settore della surgelazione industriale*" da Enel X.

Questo ci ha permesso di ottenere i **Certificati Bianchi**, titoli negoziabili dedicati all'efficienza energetica. Si tratta di un importante incentivo agli investimenti in questo campo.

L'investimento nel tunnel di surgelazione è stato soltanto l'ultimo step di un lungo percorso ormai intrapreso da anni. Con uno sguardo curioso e attento, siamo alla costante ricerca di innovazioni tecnologiche, consapevoli che ci possono aiutare a ridurre i consumi e aumentare la nostra sostenibilità.

\*risparmio calcolato su valori di conversione ISPRA - Rapporto 257/2017



RONCADIN



# STANDARD





Ci sentiamo responsabili del nostro operato.  
Siamo consapevoli dell'impatto che le nostre attività  
e relazioni possono avere sullo sviluppo sostenibile  
del territorio.

Questo ci ha portato a prendere una decisione.  
Vogliamo che il nostro impatto sia positivo.

# NOTA METODOLOGICA E FRAMEWORK UTILIZZATI

Ci sentiamo responsabili del nostro operato. Siamo consapevoli dell'impatto che le nostre attività e relazioni possono avere sullo sviluppo sostenibile del territorio.

Questo ci ha portato a prendere una decisione. Vogliamo che il nostro impatto sia positivo. E vogliamo essere completamente trasparenti a riguardo: ecco cosa ci porta a rendere pubblico questo documento.

Il primo grande passo che ha reso ancora più tangibile il nostro impegno è stata la trasformazione di Roncadin, a novembre 2021, in **Società Benefit**. Parallelamente, abbiamo iniziato a dare maggiore struttura al nostro sistema di rendicontazione. Questo **Report Integrato** ne fa parte e ne rappresenta il culmine.

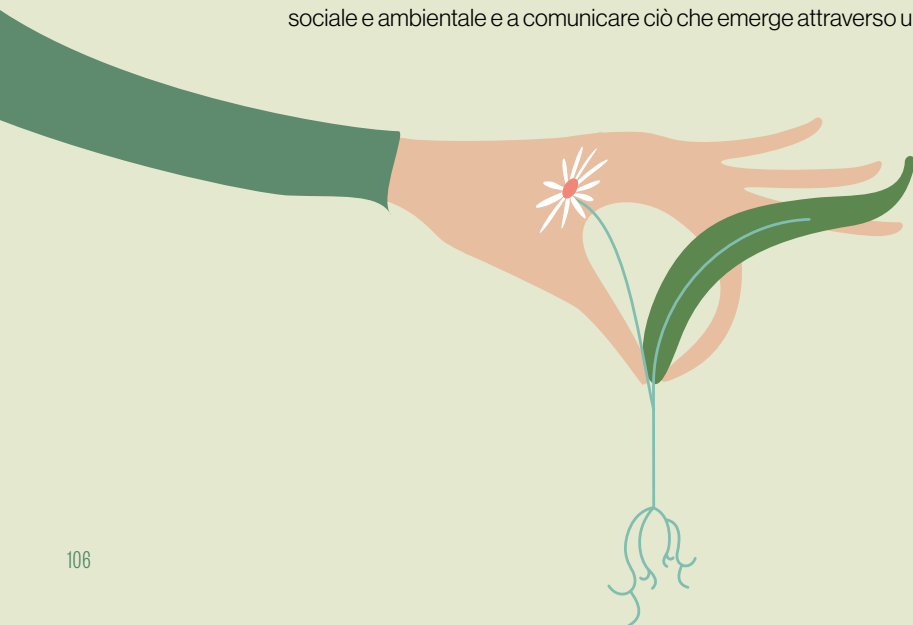
Si tratta del nostro primo bilancio di sostenibilità, testimone del nostro impegno nel rendere accessibili queste informazioni a tutti gli stakeholder. In modo semplice, diretto e trasparente.

Nel redigere questo documento, abbiamo seguito i principi di rendicontazione dettati dagli standard pubblicati nel 2016 dal **Global Reporting Initiative** (GRI). In particolare, abbiamo operato secondo l'opzione "In accordance - core" e abbiamo seguito il framework 2021 dell'**International Integrated Reporting Council** (IIRC).

Gli standard GRI promuovono una modalità di reporting che si basa sulla rendicontazione pubblica dell'operato in materia di sviluppo sostenibile da parte dell'impresa.

Allo stesso tempo, le nostre azioni sono guidate dai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (**SDGs**, Sustainable Development Goals), sottoscritti nel 2015 dai 193 paesi membri dell'ONU.

Ciò ci permette di identificare con chiarezza che tipo di impatto abbiamo dal punto di vista economico, sociale e ambientale e a comunicare ciò che emerge attraverso uno standard globalmente accettato.



# PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E PERIODO ANALIZZATO

Il periodo temporale che abbiamo analizzato, al fine di creare il nostro primo report integrato, è il **2021**. Abbiamo ritenuto necessario presentare alcuni dati mettendoli a confronto con altri precedentemente rilevati. Questi indicatori, dunque, non riportano soltanto la situazione del 2021, ma anche quella del 2020.

Trovandoci all'inizio del nostro processo di rendicontazione, la raccolta dei dati è ancora in divenire. In alcuni casi il dato puntuale non è disponibile, cosa che verrà propriamente indicata.

I dati di rendicontazione sono riferiti a Roncadin S.p.A. SB, con sede in Via Monteli 3 a Meduno (PN) e a Roncadin Inc. Il report integrato verrà redatto su **base annua**.



## Contatti:

*Le **occasioni di confronto** sono sempre gradite.*

*Commenti, richieste, pareri e spunti di miglioramento sulle attività di sostenibilità di Roncadin S.p.A. SB e sulle informazioni contenute nel presente Report, possono essere inviate ai seguenti contatti:*

**luigi.villalta@roncadin.it**





# TABELLA GRI

## GLOBAL REPORTING INITIATIVE

GRI 102 INFORMATIVA GENERALE				
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE				
Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
102-1	Nome dell'organizzazione	L'azienda		11
102-2	Principali attività, marchi, prodotti e/o servizi	I nostri prodotti		20
102-3	Luogo della sede principale	L'azienda		11
102-4	Luogo delle attività	L'azienda		11
102-5	Proprietà e forma giuridica	L'azienda		11
102-6	Mercati serviti	Mercati		22
102-7	Dimensione dell'organizzazione	L'azienda in numeri		5
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	La persona al centro		73
102-9	Catena di fornitura	La nostra catena di approvvigionamento		49
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		Non ci sono state modifiche significative	
102-11	Principio de precauzione		Non applicato	
102-12	Iniziative esterne	La relazione con i nostri clienti		89
102-13	Adesione ad associazioni	Capitale sociale e relazionale		87
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder		6
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	Valutazione dei rischi		36
ETICA E INTEGRITÀ				
Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	La nostra etica		27
GOVERNANCE				
Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
102-18	Struttura di governo dell'organizzazione	Struttura della governance		26
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER				
Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	Stakeholder & analisi di materialità		28
102-41	Accordi di contrattazione collettiva		Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva	
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	Stakeholder & analisi di materialità		28
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Stakeholder & analisi di materialità		28
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	Stakeholder & analisi di materialità		28



PRATICHE DI RENDICONTAZIONE				
Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Stakeholder & analisi di materialità		28
102-47	Elenco dei temi materiali	Stakeholder & analisi di materialità		28
102-48	Revisione delle informazioni		Non applicabile	
102-49	Modifiche nella rendicontazione		Non applicabile	
102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-51	Data del report più recente		Non applicabile, in quanto primo report di sostenibilità	
102-52	Periodicità della rendicontazione	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-55	Indice dei contenuti GRI	Nota metodologica e framework utilizzati		106
102-56	Assurance esterna		Non è stata effettuata un'assurance esterna	

### GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	La nostra catena di approvvigionamento		49
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	La nostra catena di approvvigionamento		49

### GRI 302: ENERGIA

Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	I nostri consumi di energia		95
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	I nostri consumi di energia		95

### GRI 401: OCCUPAZIONE

Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	La persona al centro		73
401-1	Nuove assunzioni e turnover	La persona al centro		73
401-3	Congedo parentale	La persona al centro		73



### GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	Capitale umano		71
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Sicurezza		82
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Sicurezza		82
403-3	Servizi di medicina del lavoro	Sicurezza		82
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Sicurezza		82
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Sicurezza		82
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Promozione della salute		78
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Sicurezza		82
403-9	Infortuni sul lavoro	Sicurezza		82
403-10	Malattie professionali	Sicurezza		82

### GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE

Indicatore	Descrizione dell'indicatore	Sezione del report	Note od omissioni	N. Pag
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	La persona al centro		73
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	La persona al centro		73



# RELAZIONE D'IMPATTO



La nostra scelta di diventare **Società Benefit** si traduce in un impegno concreto e costante verso il perseguimento di azioni che abbiamo come **obiettivo un beneficio comune.**

# REPORT D'IMPATTO

La nostra scelta di diventare **Società Benefit** si traduce in un impegno concreto e costante verso il perseguimento di azioni che abbiamo come **obiettivo un beneficio comune**. Questo vuol dire operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti i nostri portatori di interesse, come clienti, collaboratori, ma anche gruppi di comunità, territorio e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni.

Secondo il comma 378 dell'art. 1 della legge 208/2015 (la legge istitutiva delle Società Benefit) è necessario predisporre una valutazione di impatto, per dare dimostrazione del nostro impegno in tal senso.

Le aree di analisi devono comprendere:



## 1. GOVERNO D'IMPRESA

Si valuta il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione verso la società, il coinvolgimento degli stakeholder e il livello di trasparenza di tutte le politiche messe in atto.



## 2. LAVORATORI

La relazione con i dipendenti e i collaboratori è valutata sotto diversi aspetti: retribuzione e benefit, piani di formazione e crescita personale e professionale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità, sicurezza.



## 3. COMUNITÀ

Una Società Benefit deve entrare in relazione con l'esterno, prendendo in considerazione i fornitori, il territorio e le comunità locali in cui opera. Per questo sono di grande importanza tutte le azioni di supporto alla catena di fornitura e allo sviluppo del territorio, come volontariato, donazioni, attività culturali e sociali.



## 4. AMBIENTE

Nello svolgimento delle proprie attività l'azienda deve valutare il proprio impatto in termini di utilizzo di energia, risorse e materie prime. Allo stesso tempo è necessario valutare tutto il ciclo dei prodotti, considerando i processi produttivi, i processi logistici e di distribuzione, l'uso, il consumo e il fine vita. Per ottemperare a detti obblighi di legge, utilizziamo lo standard internazionale di terza parte B Impact Assessment.



## 5. CLIENTI

La relazione con i clienti si esprime anche attraverso la qualità dei prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati e i canali di feedback. Da qui il nostro impegno a cercare sempre nuovi prodotti che rispettino tutte le esigenze alimentari.





La legge non richiede espressamente che venga emessa una certificazione dell'impatto generato. Tuttavia, quando questa relazione è stata predisposta abbiamo deciso di intraprendere anche il percorso per ottenere la **certificazione B Corp**, a seguito del processo di audit che dovrà essere svolto da parte dell'ente di certificazione B Lab. La sintesi dell'impatto generato per l'anno 2021 si esprime con un punteggio di 109.7 (su una scala che va da 0 a 200).

# LA MATRICE DI **BENEFICIO COMUNE** DI RONCADIN

La nostra Società opera nel settore alimentare, mediante la produzione industriale di pizza e snack surgelati e la loro commercializzazione, nonché distribuzione all'ingrosso.

Roncadin, in qualità di Società Benefit e nell'esercizio dell'attività economica sopra indicata, oltre allo scopo di conseguire un profitto e di creare valore economico, intende perseguire anche finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse.

In particolare, si intende perseguire finalità specifiche di beneficio comune nelle seguenti aree:

## **Economia circolare e innovazione**

- sviluppare progetti di efficienza energetica e produttiva che favoriscano la riduzione dello spreco energetico e delle materie prime impiegate nel processo produttivo attraverso l'utilizzo delle migliori pratiche, tecnologie e soluzioni innovative;
- sviluppare progetti che favoriscano l'utilizzo di energia rinnovabile;
- promuovere il rispetto per l'ambiente anche attraverso l'utilizzo di filiere di approvvigionamento sostenibili e che aiutino a conservare ecosistemi e biodiversità, rispettando i diritti delle persone.

## **Valorizzazione del territorio, benessere delle persone e occupazione**

- promuovere iniziative che vadano incontro ai bisogni dei dipendenti;
- contribuire alla creazione di valore per il territorio attraverso nuovi posti di lavoro;
- attrarre, formare e sviluppare nuovi talenti;
- divulgare e rafforzare la cultura della salute e sicurezza delle persone anche al di fuori dell'ambiente di lavoro.

A trarre vantaggio dalle attività benefit della Società saranno tutti gli individui e cittadini, senza distinzione di genere, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e tenendo conto della loro condizione sociale.

Abbiamo mappato gli obiettivi di beneficio comune in relazione con i temi materiali, gli stakeholder, i rischi, il capitale, gli SDGs e la funzione responsabile:

TEMA MATERIALE	OBIETTIVO DI BENEFICIO COMUNE	STAKEHOLDER COINVOLTI	RISCHIO	CAPITALE/I	SDGs	FUNZIONE RESPONSABILE
<b>Sicurezza</b>	Divulgare e rafforzare la cultura della sicurezza anche al di fuori del contesto lavorativo	Dipendenti, Visitatore esterno	Infortuni Incidente sul lavoro e non	Umano/relazionale e sociale/intellettuale	3	Risorse umane/produzione
<b>Salute</b>	Divulgare e rafforzare la cultura della salute anche al di fuori del contesto lavorativo	Dipendenti	Malattie croniche/ gravi lavorative e non	Umano/relazionale e sociale/intellettuale	3	Risorse umane
<b>Attrazione Talenti</b>	Attrarre, formare e sviluppare talenti	Dipendenti, azienda e comunità	Invecchiamento della popolazione aziendale e innovazione, R&S lente	Intellettuale/ relazionale e sociale	4,8	Risorse umane/ direzione
<b>Occupazione</b>	Creare valore per il territorio	Comunità, dipendenti	Spopolamento e perdita dei valori del territorio	Intellettuale/ relazionale e sociale/ umano	8	Risorse umane/ direzione
<b>Benessere</b>	Promuovere iniziative a favore dei dipendenti	Dipendenti e comunità	Assenza o scarsa efficienza della forza lavoro; Perdita di know how e competenze	Umano/relazionale e sociale	3	Risorse umane/ direzione
<b>Efficienza</b>	Riduzione dello spreco energetico e delle materie prime di processo	Azienda, ambiente	Aumento scarti, perdita di marginalità	Produttivo/ finanziario	7,8,9,12	Produzione
<b>Cambiamento climatico</b>	Utilizzo di energia rinnovabile e promozione del rispetto per l'ambiente	Ambiente, comunità	Perdita del valore aggiunto conferito dall'ambiente circostante	Ambientale/ relazionale e sociale	7,12,13	Produzione/ direzione
<b>Approvvigionamento Sostenibile</b>	Filiere di approvvigionamento sostenibili	Ambiente, clienti, comunità	Scarsa reperibilità di materie prime e conseguente aumento dei prezzi; Reputazione	Ambientale/ relazionale e sociale/ intellettuale	12,13	Acquisti/ produzione/ commerciale

# ATTIVITÀ E OBIETTIVI



Roncadin è diventata Società Benefit a novembre 2021.

La prima relazione di impatto  
andrà a definire gli obiettivi specifici per l'anno 2022.



## **PRIMO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*divulgare e rafforzare la cultura della salute anche al di fuori del contesto lavorativo.*

Come azienda alimentare siamo convinti che sia fondamentale per il benessere di tutti adottare uno stile di vita sano. Per questo promuoviamo eventi e attività volte alla sensibilizzazione rispetto all'adozione di un corretto regime alimentare e sui benefici dell'attività fisica. Il nostro obiettivo è quello di riuscire a coinvolgere il maggior numero di persone possibile: per il 2022 ci impegniamo a organizzare eventi di promozione che raggiungano almeno il 2% di tutte le persone che collaborano con noi.



## **SECONDO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*attrarre, formare e sviluppare talenti.*

La nostra realtà si trova ai piedi delle Prealpi Carniche, in un paese di circa 1500 abitanti, a 40 km dai più grandi centri abitati della zona. È quindi fondamentale per noi essere un'azienda attraente dal punto di vista professionale, per assicurare la nostra continuità di business. Con questo obiettivo, collaboriamo costantemente con scuole superiori ed Università e ci impegniamo, per il 2022, a proporre quattro nuove collaborazioni.



## **TERZO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*creare valore per il territorio.*

Siamo molto legati al nostro territorio e alla comunità locale. Questo legame si concretizza non solo nella costante offerta di posti di lavoro, ma anche attraverso l'organizzazione di iniziative e sponsorizzazioni. In occasione di eventi particolarmente sentiti, siamo soliti distribuire le nostre pizze. Nel 2022 ci impegniamo a promuovere cinque iniziative che abbiano come obiettivo la creazione di valore per il territorio.



**QUARTO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*promuovere iniziative a favore dei dipendenti.*

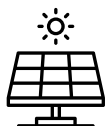
I nostri collaboratori sono delle risorse chiave: da qui il nostro impegno per favorire il benessere di chi lavora al nostro fianco. Promuoviamo diverse iniziative per i nostri dipendenti volte al team building, ma anche per facilitare la conciliazione tra vita lavorativa e vita familiare. In questo senso abbiamo messo a disposizione, durante il periodo di chiusura delle scuole, un gruppo estivo, il GREST, per i figli dei dipendenti. Nel 2022 ci impegniamo a promuovere almeno sei iniziative in tal senso.



**QUINTO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*riduzione dello spreco energetico e delle materie prime di processo.*

Per sua natura, il nostro processo produttivo necessita di molta energia e molte materie prime. Ogni anno ci poniamo come obiettivo la riduzione dell'energia elettrica che usiamo per ciascuna pizza prodotta e delle risorse in input. Per l'anno 2022 ci impegniamo a raggiungere gli 0,242 kWh/pizza, migliorando in termini energetici la nostra produzione del 3,6%. Abbiamo anche intenzione di ridurre il sovra consumo delle materie prime migliorando il processo produttivo.



**SESTO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*utilizzo di energia rinnovabile e promozione del rispetto per l'ambiente.*

Per ridurre il nostro impatto, ormai da diversi anni utilizziamo solamente energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili, una parte della quale è autoprodotta dai pannelli fotovoltaici installati sui nostri tetti. Il nostro obiettivo per il 2022 è quello di continuare in questa direzione. Siamo inoltre consapevoli che per essere maggiormente sostenibili, all'azione dell'impresa bisogna affiancare quella del singolo. Proprio per questo promuoviamo iniziative che sensibilizzino la nostra comunità al rispetto dell'ambiente e a uno stile di vita sostenibile. Per il 2022 ci impegniamo a proporre cinque iniziative di promozione della tutela dell'ambiente.



**SETTIMO OBIETTIVO di beneficio comune:**

*filiere di approvvigionamento sostenibili.*

Nel corso del 2021 abbiamo effettuato il calcolo della nostra carbon footprint ed è risultato che gran parte delle nostre emissioni deriva dalla catena di approvvigionamento. Per questo abbiamo deciso, a partire dal 2022, di considerare anche aspetti sociali e ambientali nella scelta dei fornitori. L'obiettivo è integrare il nostro sistema di valutazione dei fornitori con indicatori che misurino la loro sostenibilità sociale e ambientale.

## PUNTEGGIO COMPLESSIVO: B IMPACT SCORE

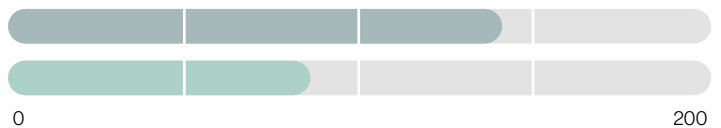
### RONCADIN SPA SB

Data di fine dell'anno fiscale: **December 31st, 2021**

**109.7**

#### Azienda

Punteggio minimo B Corp



#### GOVERNANCE

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

Domande/Risposte

**25/25**

Punteggio generale

**13.6**



#### LAVORATORI

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

Domande/Risposte

**55/55**

Punteggio generale

**24.3**



#### COMUNITÀ

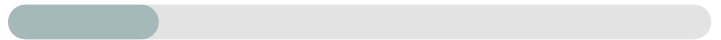
Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

Punteggio generale

**56/56**

Punteggio generale

**14.9**



#### AMBIENTE

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

Punteggio generale

**80/80**

Punteggio generale

**53.5**



#### CLIENTI

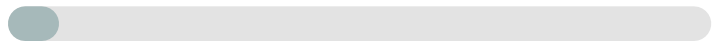
Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

Punteggio generale

**39/39**

Punteggio generale

**3.2**



Questa prima relazione di impatto segna un passo importante per Roncadin. Il primo passo per diventare, anno dopo anno, un punto di riferimento nel nostro settore per quanto riguarda un modello di business che sia sostenibile sotto molti punti di vista. **Ci assumiamo la responsabilità di analizzare costantemente i nostri progressi rispetto agli obiettivi che abbiamo inserito a statuto, trovando sempre nuovi traguardi in cui impegnarci, per creare un futuro per le nuove generazioni.**



CONCONDI PIATTI

SNACK

CONTORNI PRONTI

PIZZE

POTILE MARGHERITA  
POTILE CAPRICCIOSA  
POTILE SALAMINO  
POTILE TONNO E CIPOLLA

PIZZE





la Velocità

AT93339

SUSTAINABILITY

MENSA

PIZZA

PIZZA

EXTRASOTTILE MARGHERITA  
EXTRASOTTILE CAPRI  
EXTRASOTTILE SALAMI  
EXTRASOTTILE TOMATE

€ 4,99

3,99

3,99

3,29

ZAZA

PIZZA  
**RONCADIN**  
dal 1968







**RONCADIN.IT**