

Rapporto
Integrato
di Gestione
2023

Newlat
FOOD SpA

A MULTIBRAND COMPANY

20
23

Our People,
Our Products.

Gruppo Newlat Food



A MULTIBRAND COMPANY



Our Brands



Sommario

OVERVIEW	4
LETTERA AGLI STAKEHOLDER	6
LA NOSTRA PURPOSE E I NOSTRI OBIETTIVI	7
LA NOSTRA STORIA	8
I NOSTRI STAKEHOLDERS	9
I NOSTRI DRIVER	10
ATTIVITÀ STRATEGICHE E INIZIATIVE COMMERCIALI 2023-2024	12
LA NOSTRA CRESCITA NEL MONDO	16
BUSINESS PERFORMANCE	18
INVESTIMENTI	25
NON FINANCIAL PERFORMANCE	28
IL NOSTRO PIANO DI SOSTENIBILITÀ	29
L'IMPEGNO VERSO I NOSTRI CONSUMATORI	30
IL PIANETA	36
COME CI APPROVVIGIONIAMO	40
LE NOSTRE PERSONE	43
LA NOSTRA COMUNITÀ	44
LA NOSTRA GOVERNANCE	48

About this report

Benvenuti nella Prima Edizione del nostro Rapporto Integrato di Gestione.

Questo Documento offre un'analisi dettagliata e integrale sul nostro impegno, fornendo una visione completa sulla nostra missione, i principi di governance, gli obiettivi raggiunti, nonché le opportunità e le sfide che abbiamo affrontato nel 2023.

Attraverso questo Rapporto vogliamo fornire a tutti i nostri stakeholder una sintesi chiara, trasparente e accessibile che illustri i traguardi chiave e il rendimento dell'Azienda, considerando sia gli aspetti economici che quelli ESG.

PER SAPERNE DI PIÙ

La nostra Relazione Finanziaria Annuale
> [Consulta il PDF](#)

La nostra Dichiarazione Non Finanziaria
> [Consulta il PDF](#)

Il nostro Codice Etico e di Condotta
> [Consulta il PDF](#)

La nostra Politica sui Diritti Umani
> [Consulta il PDF](#)

La nostra Politica per la Diversità ed Inclusion
> [Consulta il PDF](#)

La nostra Politica Integrata Qualità Sicurezza e Ambiente
> [Consulta il PDF](#)

La nostra Politica di Sostenibilità
> [Consulta il PDF](#)

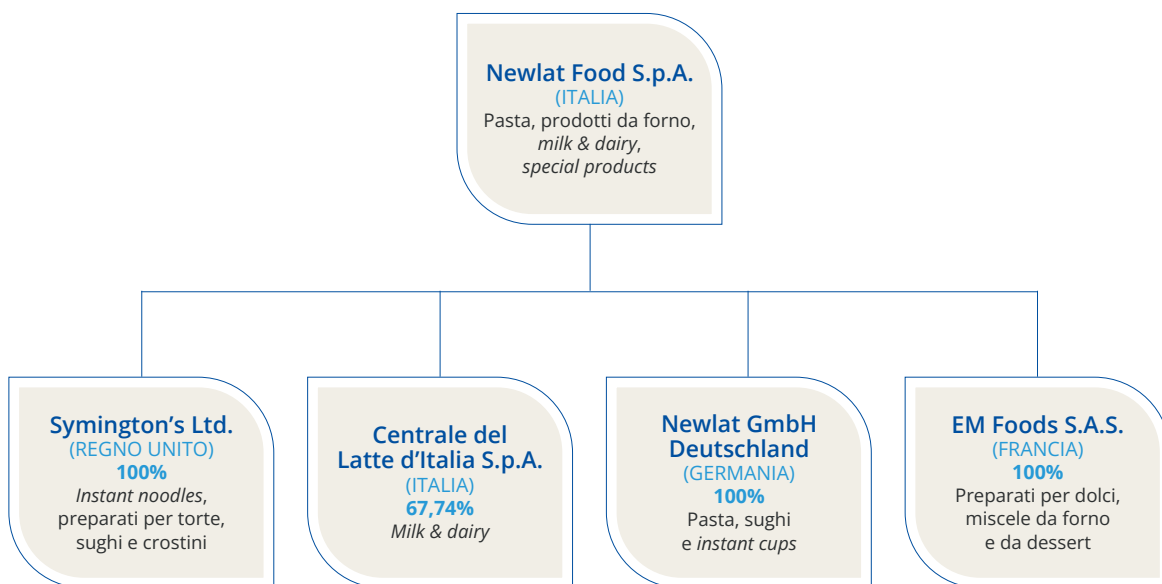
Il nostro Codice di Condotta per i Fornitori
> [Consulta il PDF](#)



Overview

Il Gruppo Newlat Food è un importante player multinazionale, multi-brand e multicanale del settore agro-alimentare italiano ed internazionale. Il Gruppo è attivo nei mercati pasta, lattiero-caseario, instant noodles, prodotti da forno e preparati per dolci, nonché prodotti speciali, tra cui high protein, gluten free e cibo per l'infanzia. I prodotti del Gruppo sono commercializzati attraverso numerosi marchi di

proprietà, molti dei quali conosciuti a livello nazionale ed internazionale. Newlat Food detiene una posizione di rilievo nel mercato domestico e vanta inoltre una forte presenza nei mercati esteri, in particolare in Regno Unito, Germania e Francia, anche grazie alle controllate Symington's Ltd., Newlat Deutschland GmbH e EM Foods S.A.S. Nel 2019 l'Azienda è stata quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana.



Principali highlights del Gruppo nel 2023

€ 793,3 milioni **~ 20.000 clienti**
FATTURATO 2023 TRA CUI I PIÙ IMPORTANTI RETAILER INTERNAZIONALI

> 85% branded **> 25 brand**
BRANDED/PRIVATE LABEL SPLIT PRINCIPALI

PRESENZA IN
> 80 paesi
+25% FATTURATO PAESI EXPORT RISPETTO AL 2022

+ 19,7%
MARKETING SPEND RISPETTO AL 2022

> 2000
COLLABORATORI

> 2000
FORNITORI

+ 63%
INVESTIMENTI RISPETTO AL 2022

NEL TRIENNIO 2021-2023:

- 19%
INTENSITÀ CARBONICA (EMISSIONI CO2/FATTURATO)

~ 2000 tCO₂
RISPARMIATE GRAZIE AL TRASPORTO SU ROTAIA

- 16%
INTENSITÀ IDRICA (ACQUA PRELEVATA/FATTURATO)

+ 27%
ASSUNZIONI DI PERSONALE UNDER 30

19 stabilimenti produttivi in Europa

5
STABILIMENTI DI PASTA, DI CUI UNO SPECIALIZZATO ANCHE NEI PRODOTTI DA FORNO

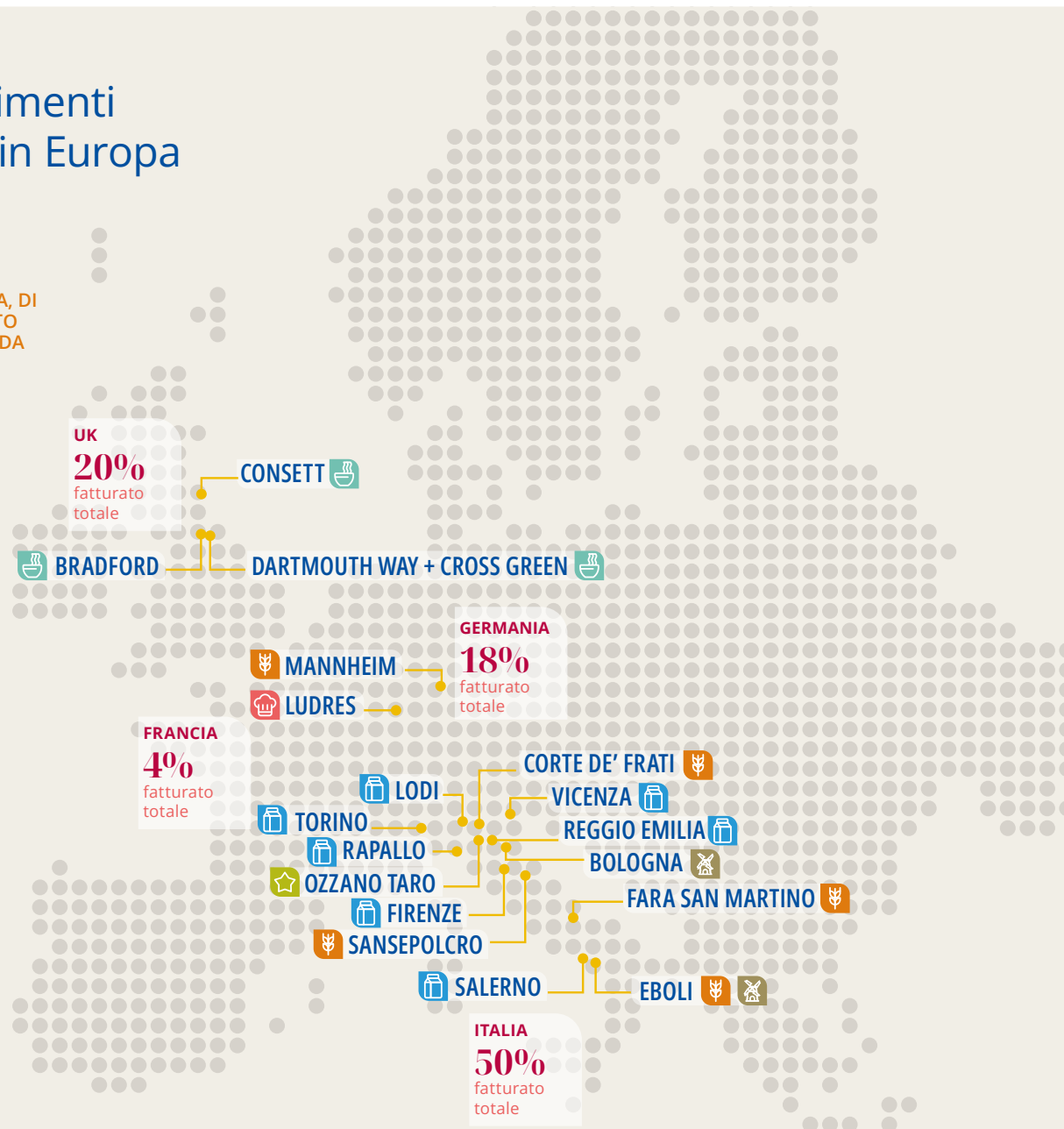
7
STABILIMENTI DI TRASFORMAZIONE DEL LATTE

3
STABILIMENTI DI INSTANT FOOD

2
MOLINI

1
STABILIMENTO DI PREPARATI PER DOLCI E LIEVITI

1
STABILIMENTO DI PRODOTTI SPECIALI, TRA CUI BABY FOOD, SENZA GLUTINE, APROTEICI E AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE



Top market shares



Mercato della pasta in Germania¹

#2 nel mercato della pasta totale (volumi 5 volte maggiori rispetto al terzo player)

#1 nel mercato della pasta tedesca in Germania



Mercati di riferimento in Italia²

#2 nel mercato dei sostitutivi del pane

#3 nel mercato delle fette biscottate

#3 operatore nel settore lattiero-caseario



Mercato degli instant food e ready meals del Regno Unito³

#1 nelle categorie "mug snacks", "flavoured cous cous" e "traditional cooking sauces".

#2 nella categoria a marchio dei noodles istantanei ispirati alla cucina asiatica

#3 nella categoria dei "pot snack"

¹ Fonte: Circana, dati YTD - settembre 2023 per volumi delle quote di mercato / dati progressivi - settembre 2023 per volume

² Fonte: IRI, dati LTM - ottobre 2023 per volumi

³ Fonte: dati Nielsen fino al 4 Nov 2023

Lettera agli stakeholder

Cari stakeholder,

In un contesto di mercato molto volatile e caratterizzato da un'intensa attività promozionale nell'ultimo trimestre dell'anno, Newlat ha chiuso il 2023 registrando una significativa crescita del fatturato e un forte miglioramento della marginalità, superiori alla media di settore.



Grazie alla grande flessibilità finanziaria e all'ottima generazione di cassa, abbiamo avviato, nel corso del quarto trimestre 2023, una serie di investimenti per un totale di Euro 25,2 milioni.

Tra questi, una nuova linea forno e nuove macchine confezionatrici per i prodotti per l'infanzia – queste iniziative non solo rafforzeranno enormemente l'offerta dei prodotti sia speciali che tradizionali, ampliando la gamma in maniera significativa, ma permetteranno alla nostra struttura industriale di affrontare nuove sfide di sviluppo commerciale con ancora maggiore efficienza.

Inoltre, è stato effettuato l'acquisto di una nuova area adiacente al nostro stabilimento di Mannheim, in Germania, già dotata di magazzino e uffici, per la quale è prevista la realizzazione di un magazzino automatizzato.

L'introduzione di questo nuovo hub logistico non solo consentirà un risparmio annuale superiore ai 2 milioni di Euro ma ottimizzerà anche i processi di stoccaggio e distribuzione a livello di Gruppo, grazie alla sua posizione centrale e strategica, rafforzando ulteriormente la nostra capacità di adattarci dinamicamente alle esigenze del mercato.

Nel 2023 è proseguito il nostro impegno nel promuovere un business responsabile focalizzato sul costante miglioramento. In linea i recenti sviluppi internazionali,

stiamo evolvendo il nostro approccio nella valutazione degli impatti positivi e negativi, fermo restando l'obiettivo di tradurre il progresso del nostro Gruppo in benefici tangibili per tutti i nostri stakeholder.

Il riconoscimento del nostro impegno da parte dei partner strategici rappresenta solo un punto di partenza, destinato a guidare la crescita futura della nostra organizzazione. La gestione ottimale delle risorse è sempre stata uno dei principi alla base del nostro modo di fare impresa, sia quando si tratta di risorse limitate, come quelle naturali, sia quando si tratta di risorse umane. Questo è dimostrato dal trend di ricambio generazionale continuo che testimonia il nostro impegno nell'investire sui giovani talenti per affrontare con successo i cambiamenti e allo stesso tempo stimolare un'innovazione costante, garantendo così una crescita sostenibile nel tempo.

Nella nostra strategia, la qualità e la sicurezza dei prodotti che offriamo restano il fulcro del nostro sviluppo, un impegno che si traduce nel continuo investimento nelle più riconosciute certificazioni volontarie. Questo non solo supporta un avanzamento continuo lungo ogni anello della nostra catena del valore, ma garantisce anche la continuità produttiva e l'eccellenza qualitativa che ci contraddistinguono.

Come in passato, anche quest'anno la nostra attenzione si è estesa oltre i confini interni, orientandosi verso l'M&A, da sempre uno dei pilastri della nostra strategia di crescita a lungo termine. La prudenza e il rigore

che applichiamo nella gestione dei rischi, evidenziati dall'approccio adottato nel nostro ultimo tentativo di acquisizione, dimostrano la capacità di operare con saggezza e cautela, due qualità che ci rendono ottimisti e pronti a sfruttare le opportunità di un mercato in costante evoluzione. Nel 2024, ci impegneremo a proseguire sulla nostra traiettoria di crescita, consolidando ulteriormente la nostra presenza nel settore.

Pertanto, la crescita per linee esterne continuerà ad essere un elemento strategico di primaria importanza. Grazie alla disponibilità di cassa e al supporto finanziario di un gruppo di grandi banche internazionali, il Gruppo potrà operare sul mercato M&A con grande flessibilità finanziaria. Siamo al momento impegnati su quattro importanti dossier, tutti strategicamente rilevanti per il nostro gruppo e dei quali ci auguriamo di poter condividere presto i dettagli.

*Angelo Mastrolia,
Presidente Esecutivo
di Newlat Food*

La nostra purpose e i nostri obiettivi

LA NOSTRA PURPOSE:

Insieme celebriamo le nostre origini, incoraggiamo la crescita, alimentiamo il domani

LA NOSTRA VISION:

Diventare il punto di riferimento per coloro che cercano prodotti di alta qualità, promuovendo legami, convivialità e vicinanza e riunendo persone da ogni angolo del Mondo.

LA NOSTRA MISSION:

Sviluppare costantemente nuovi prodotti attraverso l'innovazione, preservando l'autenticità della tradizione culinaria italiana e non ed accompagnando i consumatori di tutto il Mondo in ogni momento e fase della vita per offrire istanti di gioia, convivialità e vicinanza.

LA CHIAVE DEL NOSTRO SUCCESSO

Un portafoglio di prodotti ampio e strutturato ad alto potenziale di crescita, organizzato in 7 principali Business Unit

Pasta	Milk Products	Dairy Products	Bakery Products	Special products	Instant noodles & Bakery Mixes	Altri prodotti
In numerosi formati, biologica, integrale, premium, ai legumi, senza glutine, ad alto contenuto proteico	Tra cui latte fresco, UHT, lattini funzionali, yogurt, panna, burro	Come mascarpone, ricotta e formaggi freschi	Tra cui crostini, fette biscottate e sfoglie	Come prodotti gluten-free, iperproteici e baby food	Tra cui zuppe, vari piatti ready meal e preparati per dolci	Quali sughi, nonché insalate ed insaccati

I nostri ingredienti vincenti

Perseguiamo standard internazionali di qualità e sicurezza alimentare mirando all'eccellenza	Selezioniamo attentamente i nostri fornitori e le materie prime che utilizziamo	Investiamo continuamente in ricerca e sviluppo	Promuoviamo il benessere dei consumatori, soddisfacendo le nuove richieste di mercato e gli ultimi trend	Ci dotiamo di asset industriali dotati di tecnologie avanzate e con ampia capacità produttiva per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti	Dialoghiamo costantemente con i nostri stakeholder
--	---	--	--	--	--

Il consolidamento e la crescita in mercati strategici

Crescita nei mercati strategici quali Europa continentale, regione MENA, America del Nord e Asia Occidentale.	Consolidata presenza nei Paesi già presidiati (Italia, Regno Unito e Germania)	Export in oltre 80 Paesi
---	--	--------------------------

La promozione dei marchi e dei prodotti

Campagne di comunicazione e di promozione online e offline a supporto dei brand	Partecipazione a fiere internazionali di settore, eventi con la grande distribuzione e sponsorizzazione di eventi rilevanti su scala nazionale	Attività ed eventi sul territorio	Sviluppo dei canali di vendita online
---	--	-----------------------------------	---------------------------------------

LA NOSTRA STRATEGIA DI BUSINESS PER UNA CRESCITA CONTINUA

M&A	Sinergie tra le diverse realtà del Gruppo	Crescita internazionale	Focus su prodotti speciali e innovazione	Sviluppo dei marchi di proprietà	Sviluppo responsabile
Miriam ad essere una piattaforma consolidatrice del food & beverage acquisendo aziende presenti in settori complementari a quelli già presidiati, grazie alla strategia di investimenti volta alla diversificazione per linee esterne	Puntiamo a migliorare la nostra efficienza operativa, finanziaria e commerciale grazie alle opportunità di collaborazione e integrazione tra le diverse realtà del Gruppo	Ci impegniamo per rafforzare la nostra presenza sul mercato europeo e sviluppare la nostra posizione competitiva nei mercati esteri	Aumentiamo la nostra offerta nel segmento baby food e health and wellness grazie alla presenza di un centro di ricerca e sviluppo dedicato	Incrementiamo la brand awareness e la penetrazione dei nostri brand nei mercati di riferimento attraverso una serie di iniziative commerciali e di marketing	Perseguiamo il successo sostenibile attraverso una strategia integrata che contempla gli aspetti ESG, valutando i rischi significativi nel contesto della sostenibilità a medio e lungo termine

La nostra storia

Iniziamo la nostra storia con l'acquisizione dello stabilimento di pasta **Guacci** da parte della famiglia **Mastroli**

2004

Acquistiamo il marchio **Corticella** ed i relativi stabilimenti di **Bologna** e **Corte de' Frati** (CR), operanti nel settore della pasta

2006

Ci espandiamo ulteriormente nel mondo dei prodotti lattiero-caseari tramite l'acquisizione dei marchi **Ala** e **Optimus** e dello stabilimento di Lodi

2009

Acquistiamo la società **Centrale del Latte di Salerno S.p.A.**, attiva nella produzione e vendita di prodotti lattiero-caseari, e del relativo marchio

2014

Si aggiunge la società **Industrie Alimentari Delverde S.p.A.**, con sede a Fara San Martino (CH), proprietaria del marchio Delverde ed attiva nel mercato della pasta. Nello stesso anno, accediamo al mercato dei capitali attraverso il collocamento di strumenti azionari per la negoziazione sul segmento STAR del Mercato Telematico Azionario (MTA), organizzato e gestito da Borsa Italiana

2019

Sbarchiamo nel Regno Unito con l'acquisto del Gruppo inglese **Symington's**, realtà operante nelle tre sedi di Leeds, Bradford e Consett ed attiva principalmente nella produzione e nella vendita di instant food e ready meal, con un ampio portfolio di brand

2021

2005

Il marchio **Pezzullo**, assieme al pastificio ed al molino di Eboli (SA), si uniscono al Gruppo

2008

Si aggiunge lo stabilimento di **Sansepolcro** (AR) che ci ha permesso di avviare la produzione e la commercializzazione in licenza a marchio **Buitoni** di pasta e prodotti da forno. Nello stesso anno, acquistiamo un'altra realtà: la **Newlat S.p.A.**, con sede a Reggio Emilia e attiva nel settore lattiero-caseario che porta con sé i marchi **Giglio Polenghi Torre in Pietra** e **Fior di Salento**

2013

Ci affacciamo sul mercato europeo grazie all'acquisto della sede tedesca di Mannheim, specializzata nella produzione e nella vendita di pasta a marchio **Birkel** e **3Glocken**

2015

L'integrazione dello stabilimento di **Ozzano Taro** (PR) ci permette di entrare nel settore del baby food, dei prodotti aproteici e senza glutine

2020

Acquistiamo la società **Centrale del Latte d'Italia S.p.A.**, con i relativi stabilimenti di Torino, Vicenza, Rapallo e Firenze, anch'essa quotata nel segmento STAR dell'MTA

2022

Consolidiamo la nostra presenza in Francia e nel segmento dei preparati per dolci e delle miscele da forno grazie all'acquisizione della società francese **EM Foods** con sede a Ludres.

Intraprendiamo **significativi investimenti** industriali, investendo oltre € 25 milioni per migliorare l'efficienza a medio termine

2023

I nostri Stakeholders

Soci e azionisti: siamo quotati sul segmento Star di Borsa Italiana e vogliamo comunicare con loro in modo trasparente, veritiero e tempestivo.

Dipendenti: sono la nostra risorsa più preziosa e investiamo su di loro per garantire salute, sicurezza, crescita professionale e coinvolgimento.

Fornitori: collaboriamo con loro per ottenere materie prime sicure e di qualità, ottimizzando i costi e mantenendo un vantaggio competitivo.

Clienti: raggiungiamo i nostri clienti, soprattutto della Grande Distribuzione Organizzata, attraverso una rete commerciale di agenti fidati e attività di promozione e marketing. La nostra priorità è offrire prodotti di qualità e garantire la sicurezza alimentare.

Comunità locale: vogliamo essere presenti e attivi nel territorio in cui operiamo, sostenendo e sensibilizzando le comunità locali e contribuendo allo sviluppo socio-economico.

Enti certificatori: per garantire il pieno rispetto delle normative vigenti, oltre che l'adozione delle best practice di riferimento, abbiamo investito in alcune delle più importanti certificazioni relative al nostro settore, focalizzandoci sull'elevata qualità nei prodotti e sugli standard applicati nei processi di lavorazione.

Consumatori: la loro soddisfazione è il nostro obiettivo primario. Innoviamo costantemente i nostri processi e i nostri prodotti, per soddisfare le loro aspettative, sia in termini di qualità che di gusto, offrendo una gamma di prodotti per fasce di consumatori con esigenze nutrizionali specifiche.

Sindacati: sono i nostri interlocutori per l'applicazione dei contratti, la gestione delle normative e la definizione di progetti e iniziative riguardanti il nostro staff.

Investitori: sono alla base del nostro operato e vogliamo instaurare con loro un rapporto di lungo termine, basato sulla trasparenza ed orientato ad uno sviluppo responsabile.

Istituti di credito: sono i nostri partner per la valorizzazione delle nostre risorse e capacità finanziarie. Ci dimostriamo affidabili e trasparenti, garantendo stabilità e credibilità.

Agricoltori e filiere: sono i nostri fornitori di materie prime e curiamo i rapporti con loro per garantire la continuità operativa, la qualità e la sicurezza dei prodotti. Favoriamo pratiche agricole attente agli impatti sociali ed ambientali, supportando lo sviluppo degli agricoltori.

Finanziatori: contribuiscono allo sviluppo del nostro Gruppo attraverso il prestito di capitali. Assicuriamo la trasparenza delle informazioni rendicontate scegliendo finanziatori solidi, trasparenti e con consolidata esperienza.

Università ed Enti di ricerca: collaboriamo con loro per intraprendere progetti di innovazione, ricerca e sviluppo di processi e prodotti. Portiamo avanti anche attività formative, legate alla promozione di una cultura alimentare corretta.



Qualità, sicurezza e tracciabilità dei prodotti

Pratiche agricole sostenibili, benessere animale e attenzione alle materie prime

Legalità, etica e anticorruzione

Tutela della salute e sicurezza dei lavoratori

Valorizzare il territorio e le comunità in cui il Gruppo opera

Impatto ambientale di processo

I nostri driver

Il nostro approccio operativo e strategico è guidato dai seguenti principi chiave che favoriscono decisioni responsabili e azioni etiche, orientandoci verso una crescita sostenibile a lungo termine.

Tutela dei diritti umani, riduzione delle disuguaglianze, rispetto della diversità e inclusione

Governance trasparente e corporate identity

Tutela dell'occupazione

Ascolto e tutela del consumatore

Packaging sostenibile

Sviluppo e crescita responsabile

Istruzione, formazione e valorizzazione delle persone



Attività strategiche e iniziative commerciali 2023-2024

NUOVI LANCI

Mukki Bimbo: latte infanzia 100% toscano biologico (stab. Ozzano Tarò)

Ingresso nel mercato dei dessert pronti con linea **Centrale del Latte d'Italia Expert - Minuto** (Panna Cotta e Crème Brûlée) (2024).

Optimus: Attività di rilancio, restyling del logo e della gamma di prodotti, iniziative di comunicazione off-line ed on-line, aumento della distribuzione e del presidio commerciale sulle insegne della GDO (2023/24).

Delverde: ingresso all'interno del Mercato del senza glutine con il lancio della gamma Delverde Gluten Free e della gamma Delverde 100% Legumi e nel Mercato dei prodotti iperproteici con il lancio della nuova referenza Delverde High Protein. (2023).

Crostino Dorato: estensione gamma con il lancio di 1 nuova linea Crostino Dorato Snack, composta da una nuova referenza Crostino Dorato Snack (Classico). (2023).

Lancio **Naked Ultimate** (2023)

Lancio del nuovo **e-commerce Naked** (gennaio 2024).

Ingresso nel mercato del **Kefir** da bere con 3 referenze (2023)

Mukki: rilancio della linea di prodotti funzionali all'interno del segmento Alta Digeribilità con nuova grafica, ricette e campagna di comunicazione (2023/24).

Mukki: Mukki Latte A2, Mukki Merenda (2023).

*"La **Panna Cotta** e la **Crème Brûlée Centrale del Latte d'Italia Expert - Minuto** sono prodotti altamente innovativi e di qualità superiore, pensati per soddisfare specifiche occasioni di consumo. Grazie alla collaborazione tra i team di **Ricerca & Sviluppo di EM Foods** e di **Centrale del Latte d'Italia**, abbiamo creato qualcosa di veramente speciale che si distingue dai prodotti più tradizionali presenti fino ad ora nel nostro portafoglio e che risulta ideale per estendere la nostra presenza sul canale **Ho.re.Ca.** offrendo un prodotto ad elevato contenuto di servizio. Affrontando questa opportunità con un approccio fresco e audace, miriamo a conquistare nuovi segmenti e mercati, attirando l'attenzione di nuovi clienti."*

Gianfranco Cillo,
Reponsabile Canale Normal Trade Centrale del Latte d'Italia



Optimus:

Attività di rilancio, restyling del logo e della gamma di prodotti

Mukki Bimbo:

latte infanzia
100% toscano biologico



REGNO UNITO

Naked Best Ever: lancio nuova gamma in sostituzione della linea Naked classica precedente – Campagna “Sorry, Not Sorry” a supporto del lancio. (Ottobre 2023)

Naked Best Ever: lancio gusti spicy (gochujang e sriracha)

Mugshot: limited edition Carbonara (Novembre 2023); Pigs in a Blanket (Christmas edition). Campagna social e on-site a supporto.

GERMANIA

Birkel: lancio pasta lunga (Spaghetti) e mezzi rigatoni (“Birkel Mezzi”); pasta base avena (“Birkel Hafer”); pasta kit Minuto Birkel (Ragù bolognese e sugo pomodoro classico)

Minuto: lancio gamma completa prodotti – shaker, sachets, dessert



*“Per noi la **qualità è essenziale**: ci orientiamo costantemente verso il consumatore per assicurarci che i nostri prodotti rispondano alle loro esigenze in continuo evolversi. È incoraggiante osservare come i consumatori abbiano iniziato ad acquistare la nostra gamma più frequentemente dopo l'**ottimizzazione del prodotto** e la relativa **campagna di lancio**, registrando un notevole miglioramento nelle recensioni. Sono entusiasta di assistere al nostro **costante sviluppo** e sono sicura che il 2024 porterà tante soddisfazioni.”*

Lauren Charnock,
Head of Brand Marketing – Symington’s



“Il brand “Minuto” è da sempre legato a preparazioni veloci, facili e pratiche: la sua estensione alla nuova linea di dessert pronti non poteva che rivelarsi un’idea vincente. In più, la forte valenza internazionale della parola italiana “minuto” dona al marchio un notevole potenziale di riconoscimento a livello globale, spaziando ben oltre al settore della pasta istantanea.”

Michael Gepperth,
Direttore Marketing Newlat GmbH

Minuto: quando la sinergia tra due Paesi si trasforma in una storia di successo

Nel 2023, l'integrazione della società francese EM Foods nel nostro Gruppo ha dato il via al lancio della nuova linea di dessert pronti a marchio Minuto, aprendo le porte del Gruppo ad un nuovo e promettente segmento di mercato. Ciò che ha permesso di realizzare un progetto così ambizioso è stato lo sforzo congiunto tra i nostri dipartimenti di Ricerca e Sviluppo (R&S): da un lato, il team francese, con un'esperienza pluriennale nella creazione e ricettazione di preparati per dolci e dall'altro, il team di Newlat GmbH in Germania, dove il marchio Minuto, associato al mother brand Birkel, godeva già di una solida reputazione nel settore della pasta istantanea.

Il progetto è nato con l'obiettivo di posizionarci come secondo player più importante sul mercato tedesco, target molto ambizioso dato che in Germania il segmento di mercato dei preparati per dolci e delle miscele da forno è fortemente dominato da competitor consolidati. Le parole d'ordine per raggiungere questo traguardo non potevano che essere "gusto eccellente a prezzi competitivi".

Tutto il processo è stato caratterizzato da una forte sinergia delle risorse di Germania e Francia, le quali, con competenze diverse ma complementari, sono riuscite a collaborare efficacemente per concludere questo ambizioso progetto in meno di un anno.



*“Due momenti mi hanno emozionato particolarmente durante il progetto. Innanzitutto, le prime settimane di **sviluppo del prodotto**, caratterizzate da tempistiche sfidanti e dalla necessità di familiarizzare con i colleghi tedeschi. Poi, l'incontro con il team di marketing e vendite che ha rappresentato la conclusione di un lungo anno di lavoro. È stato davvero gratificante vedere il loro entusiasmo per la nuova linea di prodotti.”*

Jean-Marie Vuillaume,
R&S EM Foods

Per iniziare, il team marketing tedesco ha effettuato un'approfondita indagine di mercato per comprendere a fondo il segmento di riferimento e le caratteristiche del prodotto. Successivamente, sono stati analizzati a fondo i prodotti presenti sul mercato e, a seguito di una stretta collaborazione con i principali retailer tedeschi, è stata ideata la proposta della nostra gamma di dessert pronti. Sulla base di questi input, grazie al prezioso contributo del team di Ricerca e Sviluppo francese si è iniziato a lavorare instancabilmente allo sviluppo dei prodotti, realizzando numerosissimi campioni e ricercando le migliori soluzioni, sia in termini di gusto che di competitività del prezzo. Parallelamente, è stato studiato il design delle confezioni e degli espositori, esplorando diverse strategie promozionali. Il percorso si è concluso nell'autunno del 2023 con gli ultimi controlli legali sul packaging, garantendo piena conformità alle linee guida ed ai regolamenti nazionali ed europei.

I nostri team hanno lavorato intensamente per completare lo sviluppo di ben 22 referenze in appena un anno.

Data l'inesperienza in questo settore, naturalmente, il percorso non è stato privo di ostacoli e le sfide sono state numerose. Per il team tedesco, una delle prove più stimolanti è stata quella di sviluppare una gamma di prodotti completamente nuova. Considerate le specificità di questi



*“Durante tutto il percorso di sviluppo di questo progetto, nulla mi ha emozionato quanto il momento in cui abbiamo presentato i **nuovi prodotti** ai nostri colleghi della forza vendite e del marketing. La loro reazione è stata semplicemente straordinaria, **un'ondata di entusiasmo** che ha confermato il valore del nostro lavoro.”*

*“Tra tutti i nuovi prodotti sviluppati in collaborazione con **EM Foods**, la **Panna Cotta** è semplicemente irresistibile per me. Il suo gusto è eccezionale, ma è soprattutto la sua consistenza che la rende unica: si scioglie in bocca. Questo la pone nettamente al di sopra di qualsiasi altro prodotto sul mercato.”*

Steffi Buddruss-Haupt,
R&S Newlat GmbH

nuovi prodotti, il team ha dovuto imparare rapidamente a comprendere le caratteristiche sensoriali, i processi di preparazione, i requisiti legali e ad acquisire una profonda comprensione delle aspettative dei consumatori.

Mentre per il team francese, la sfida più ardua è stata completare il progetto in un periodo di tempo relativamente breve. L'obiettivo era di concludere le attività il prima possibile, entro la fine del 2023, il che ha implicato un totale coinvolgimento per acquisire una conoscenza approfondita degli ingredienti e delle ricette.

Il segreto per affrontare con ottimismo le sfide è stato proprio il solido rapporto di collaborazione e fiducia instaurato tra i due gruppi di lavoro. Le videochiamate settimanali e la condivisione di documenti su piattaforme

online hanno giocato un ruolo fondamentale nel ridurre le distanze fisiche. Inoltre, le occasioni di incontri in presenza sono state preziose per finalizzare ed assaggiare i prodotti più volte, adattandoli secondo le esigenze del mercato.

Gli scambi continui tra il team francese e quello tedesco sono stati determinanti, considerando le differenze culturali, le preferenze culinarie e le aspettative dei consumatori nei rispettivi paesi. È stato essenziale allineare la creazione dei prodotti in Francia alle richieste del mercato tedesco.

La chiave del successo di questo progetto è stata però la volontà di non limitarsi a riprodurre prodotti già esistenti sul mercato ma bensì nello sviluppo di gusti completamente nuovi, come il Cup Pudding o il Chai Latte. Inoltre, ci sono state delle piacevoli e inaspettate sorprese che ci hanno

permesso di trovare due alternative d'uso per lo stesso prodotto, come ad esempio le mousse che, in modo del tutto casuale, si sono rivelate essere adatte alla preparazione di un delizioso milkshake: questa idea ha riscosso molto successo sia tra i retailer che presso i consumatori.

L'entusiasmo scaturito da questa sinergia ha catalizzato la nostra visione per il futuro, portandoci a pianificare ulteriori 13 progetti per il 2024. Tra questi, spiccano innovazioni come il porridge in tazza in vari gusti e una linea di torte e dessert premium per elevare l'offerta attuale. Guardando oltre, abbiamo già in cantiere per il 2025 una serie di nuovi lanci, testimoniando il nostro approccio proattivo ed impegno costante nell'anticipare e soddisfare le evoluzioni del gusto e delle preferenze dei consumatori.

La nostra crescita nel mondo

PARTECIPAZIONE A FIERE E EVENTI DI SETTORE NEL 2023

Gulfood (Dubai), **Cibus Connect** (Parma), **TuttoFood** (Milano), **Linkontro** (Cagliari), **PLMA** (Amsterdam), **Anuga** (Colonia);

Nel 2023, abbiamo intensificato la nostra partecipazione a fiere internazionali, di particolare rilevanza sono state le nostre partecipazioni al Gulfood di Dubai – dove per la prima volta siamo stati presenti come espositori –, al PLMA di Amsterdam e all'Anuga di Colonia, tre degli eventi più significativi nel panorama mondiale del food & beverage. La nostra strategia di partecipazione a eventi di primo piano ci ha permesso di rafforzare ulteriormente partnership preesistenti e di stabilire nuove collaborazioni commerciali, contribuendo ad un impatto positivo sui nostri mercati esteri, come evidenziato dai solidi incrementi di fatturato nel mondo nel 2023. Per il 2024 abbiamo in programma di partecipare a numerose fiere internazionali, come il Sial di Parigi e il Seoul Food & Hotel.



*“Siamo orgogliosi del costante progresso di **Newlat Food** nel consolidare e espandere la sua presenza sui mercati esteri. Il nostro impegno, atto all'aumento delle esportazioni, è chiaramente evidenziato dal successo che abbiamo avuto nel 2023 con l'avvio di partnership strategiche con rivenditori come **Superunie**, **Costco Canada** e **Salling Group**, questi risultati tangibili riflettono la forte domanda internazionale per i nostri prodotti di qualità.*

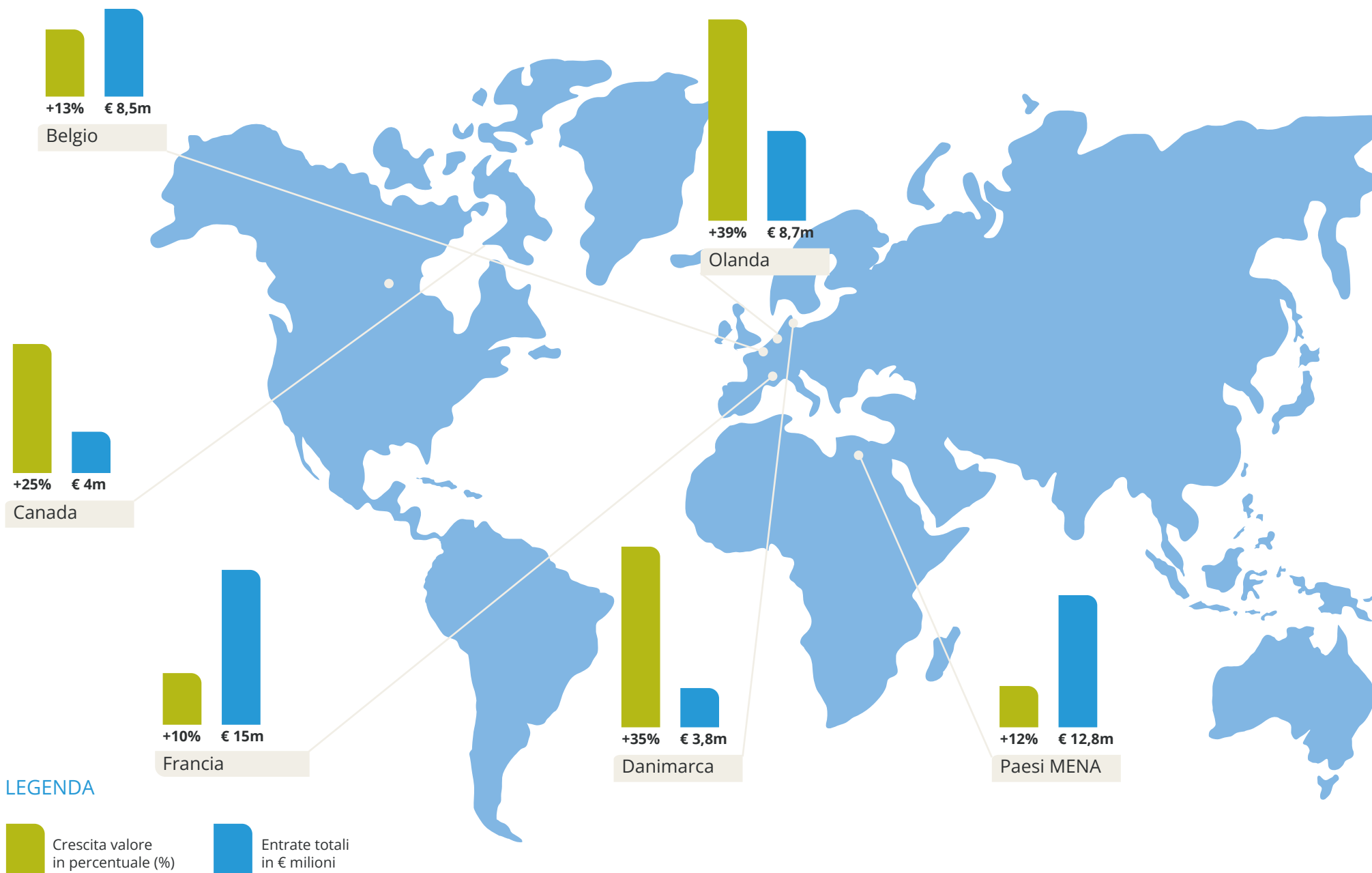
*L'importanza dell'espansione internazionale è ulteriormente sottolineata dalla nostra partecipazione attiva alle fiere di settore più importanti, sia a livello nazionale che internazionale. Eventi come **Gulfood** a Dubai e **Anuga** a Colonia sono piattaforme fondamentali per presentare tutto il nostro portafoglio prodotti e per tessere relazioni commerciali durature.*

*Il 2024 darà il via ad ulteriori collaborazioni internazionali, come ad esempio la **pasta a marchio Amazon** che sarà prodotta interamente da noi, nonché altre attività significative con rivenditori di spicco.*

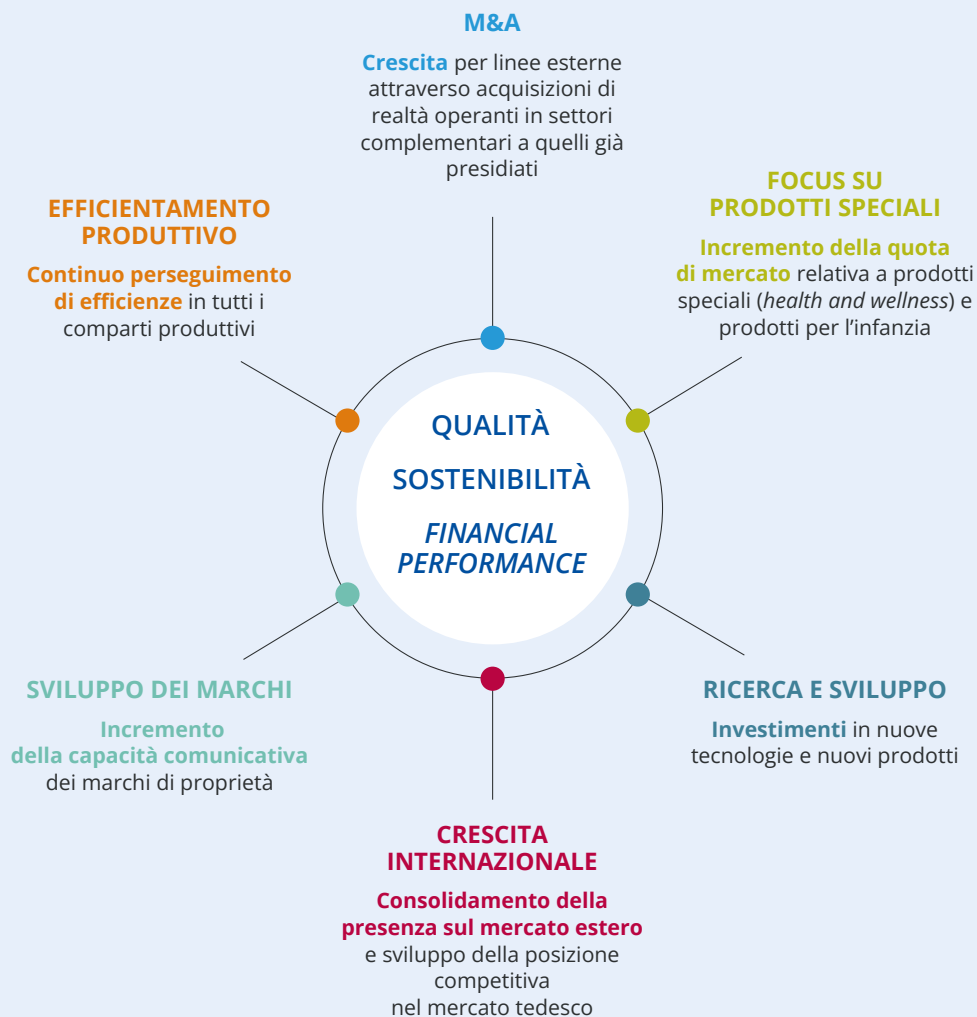
L'introduzione dei nostri prodotti made in Italy e di quelli internazionali nei mercati esteri non è solo una strategia commerciale, ma una missione per portare la tradizione e l'innovazione italiana a tavola in tutto il mondo.

***Newlat Food** aspira a diventare un simbolo di qualità e di eccellenza globale, un obiettivo che ci impegniamo a perseguire con dedizione e passione.”*

Giuseppe Mastrolia,
Amministratore Delegato e Chief Commercial Officer



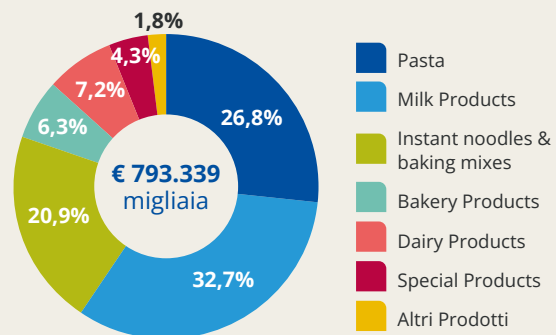
Business Performance



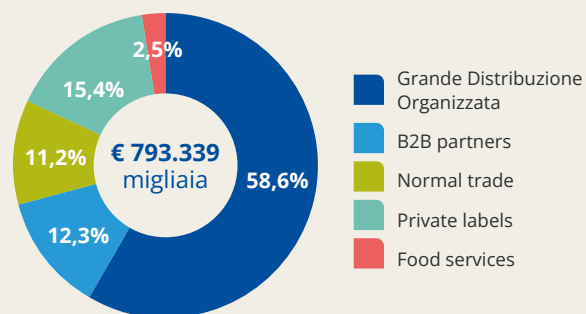
La nostra performance finanziaria



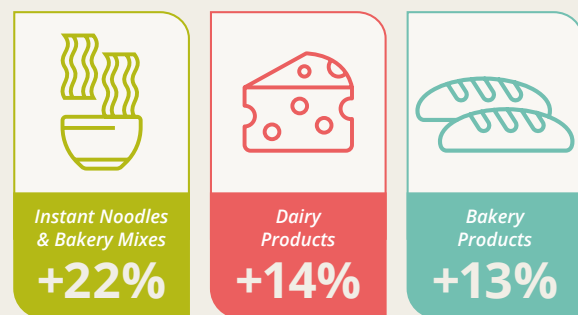
RICAVI PER BUSINESS UNIT NEL 2023



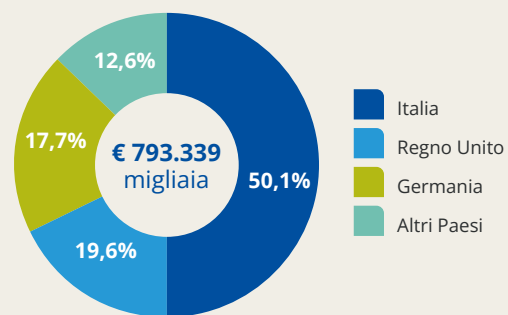
RICAVI PER CANALE DI DISTRIBUZIONE NEL 2023



BUSINESS UNIT CON MIGLIOR PERFORMANCE NEL 2023



RICAVI PER AREA GEOGRAFICA NEL 2023

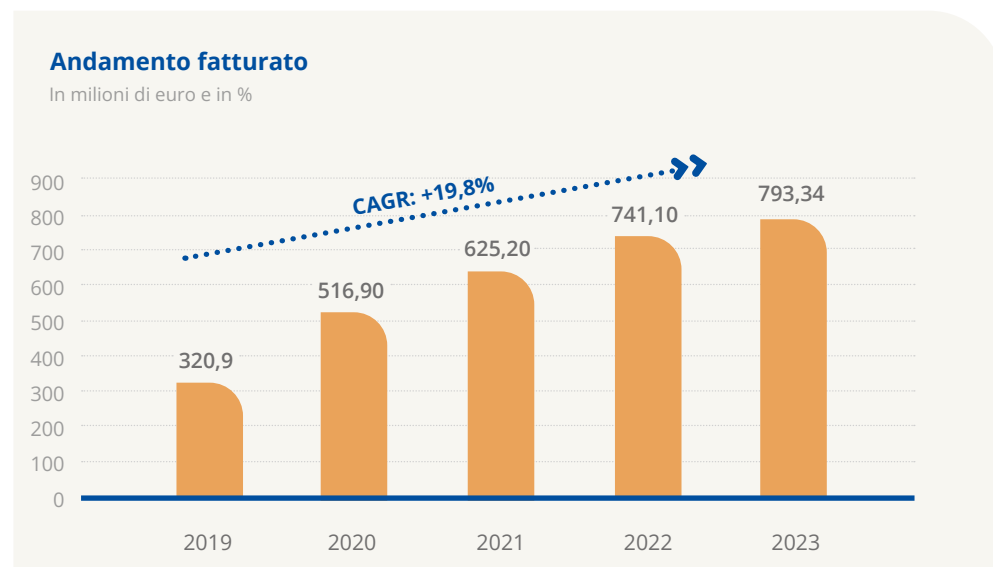


Analisi sull'efficienza operativa

Andamento fatturato

Dal 2019, l'anno della nostra quotazione in Borsa, al 2023, abbiamo assistito a una crescita eccezionale: il nostro fatturato è aumentato di oltre il 147%, raggiungendo un tasso di crescita annuo composto (CAGR) di circa il 20%. Questo notevole successo deriva da una combinazione di crescita organica, che ha mantenuto una media annuale di circa il 5%, e da un'attiva politica di M&A, che ci ha portato, tra il 2020 e il 2022, a completare tre significative acquisizioni che hanno arricchito il nostro portfolio prodotti e ampliato la nostra presenza sul mercato nazionale e su quelli internazionali.

Questi incrementi riflettono l'assiduo lavoro, l'innovazione costante e l'impegno collettivo di tutto il nostro team, che, grazie sia a una solida espansione del business esistente sia alle sinergie create dalle recenti acquisizioni, ci hanno permesso di rafforzare la nostra posizione nei mercati di riferimento e all'estero, portandoci a passare da un fatturato di 320,9 milioni di Euro nel 2019 a 793,3 milioni di Euro nel 2023.



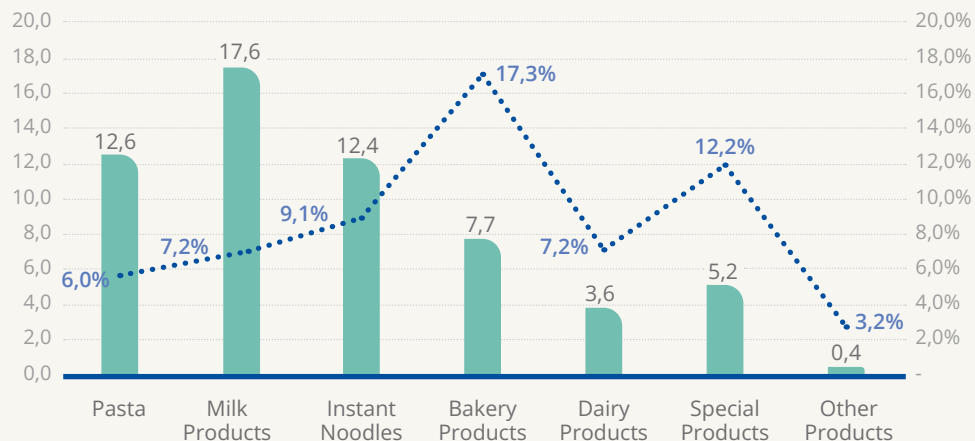
Analisi dell'EBITDA e EBITDA margin normalizzato

Nel corso del 2023, abbiamo conseguito risultati significativi, riflettendo una solida performance finanziaria. Il nostro EBITDA normalizzato ha raggiunto €72,4 milioni, segnando un notevole miglioramento rispetto ai €59,5 milioni del 2022. Questo si traduce in un aumento del nostro EBITDA margin normalizzato, passato dall'8% al 9,1%. La maggior parte delle nostre business unit ha registrato un aumento o una stabilità dei margini. In particolare, il settore della pasta ha fatto segnare un notevole incremento dell'EBITDA (+70,2%) e un aumento dell'EBITDA margin, salito di oltre 400 bps dal 6% al 10,1%, grazie a un mix di prodotti più favorevole e a nuovi contratti. Il settore Bakery ha mantenuto un solido margine di EBITDA sopra la media (16,1%), mentre i prodotti speciali hanno registrato un aumento del margine dal 12,2% al 15%, beneficiando di migliori condizioni commerciali, in particolare grazie ad alcune partnership nel mondo del baby food nel canale B2B. Questi dati evidenziano un recupero dei nostri margini ai livelli del 2021, sostenuto da attività commerciali efficaci tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023.

EBITDA PER BUSINESS UNIT						
(In migliaia di Euro e in percentuale sui ricavi da contratti con i clienti)	Proforma al 31 dicembre				Variazioni	
	2023	%	2022	%	2023 vs 2022	%
<i>Pasta</i>	21.451	10,1%	12.604	6,0%	8.847	70,2%
<i>Milk Products</i>	20.927	8,1%	17.564	7,2%	3.363	19,1%
<i>Bakery Products</i>	8.090	16,1%	7.714	17,3%	376	4,9%
<i>Dairy Products</i>	4.298	7,5%	3.599	7,2%	699	19,4%
<i>Special Products</i>	5.101	15,0%	5.165	12,2%	(64)	(1,2%)
<i>Instant noodles & baking mixes</i>	12.183	7,4%	12.375	9,1%	(192)	(1,6%)
Altre attività	356	2,5%	443	3,2%	(87)	(19,6%)
EBITDA Normalizzato	72.406	9,1%	59.465	8,0%	12.941	21,8%

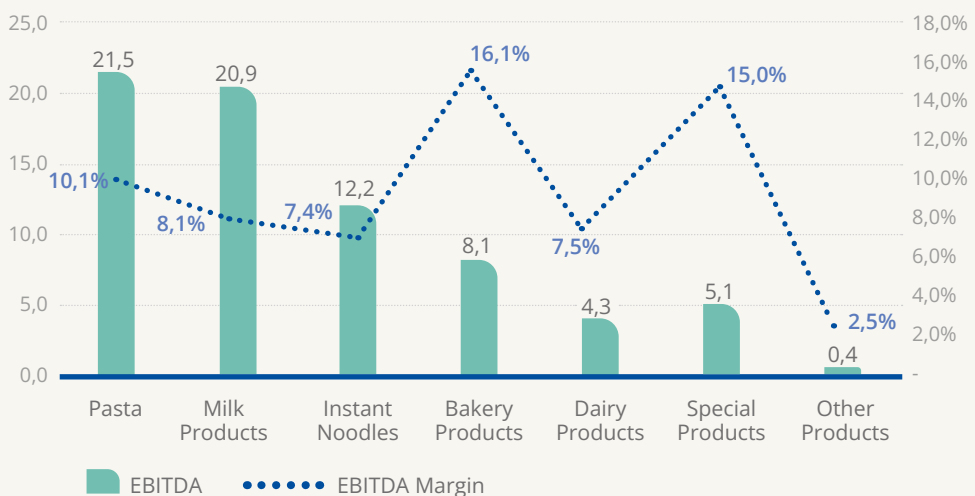
EBITDA and EBITDA margin FY2022

In milioni di euro e in %



EBITDA and EBITDA margin FY2023

In milioni di euro e in %



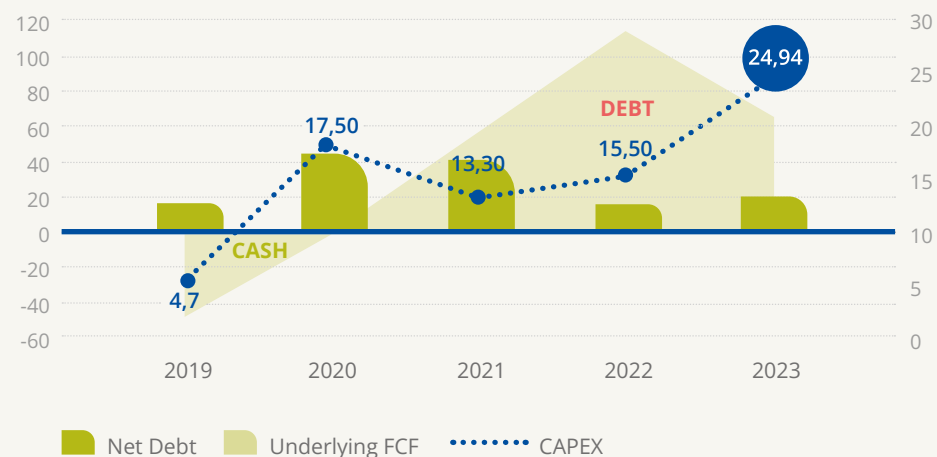
Rapporto PFN, Free Cash Flow e CAPEX

Nel corso del 2023, abbiamo effettuato investimenti totali pari a €24,9 milioni, registrando un aumento di circa €10 milioni rispetto all'anno precedente. Nonostante questo notevole aumento, siamo riusciti a generare una cassa (Underlying Free Cash Flow) superiore rispetto al 2022, passando da €16 milioni a circa €20 milioni nel 2023.

Sottolineiamo anche che anche il miglioramento della nostra posizione finanziaria netta (Net Debt), che è scesa da -€109,8 milioni nel 2022 a -€74.3 milioni nel 2023.

Rapporto PFN, Free Cash Flow e CAPEX

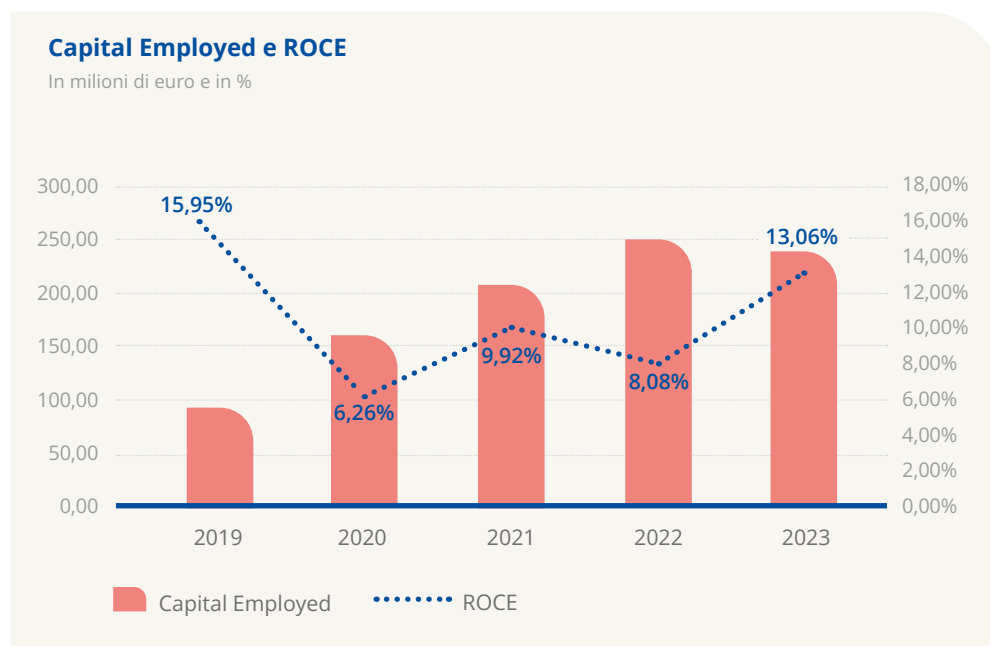
In milioni di euro e in %



Capital Employed e ROCE

Negli ultimi anni, abbiamo registrato una crescita costante nel nostro ROCE (Return On Capital Employed), con un notevole incremento nel 2023, che ci ha portato al 13%, in aumento rispetto all'8% dell'anno precedente e alla media degli ultimi tre anni.

Questo salto qualitativo nell'indice ROCE testimonia la solidità e l'efficacia della nostra strategia aziendale, sottolineando un'elevata redditività ed efficienza nell'utilizzo delle risorse. Il dinamismo nella nostra operatività ha quindi contribuito significativamente all'eccellente risultato operativo ottenuto.



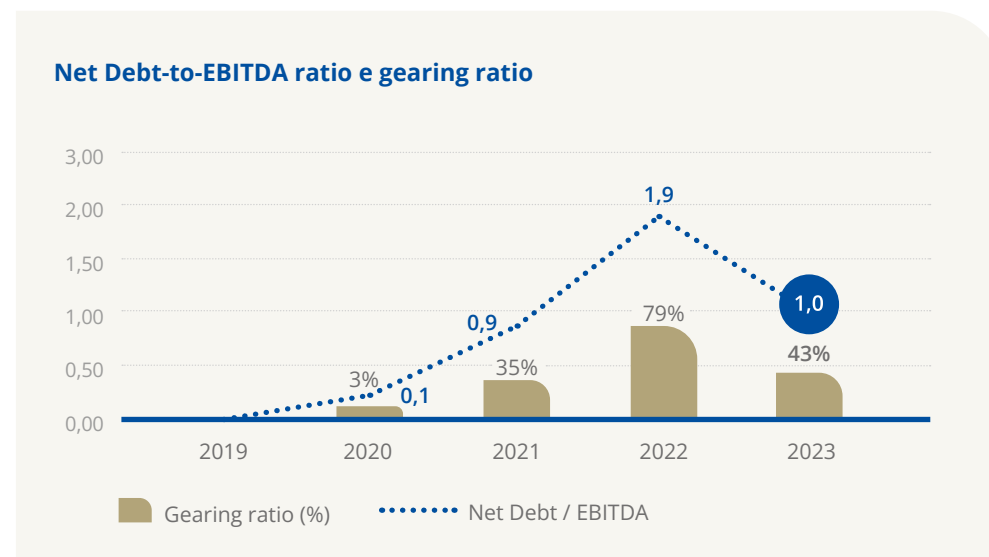
Metriche di indebitamento finanziario

Nel 2023, abbiamo registrato un miglioramento significativo delle principali metriche di indebitamento finanziario, in particolare del Net Debt-to-EBITDA ratio e del gearing ratio (%).

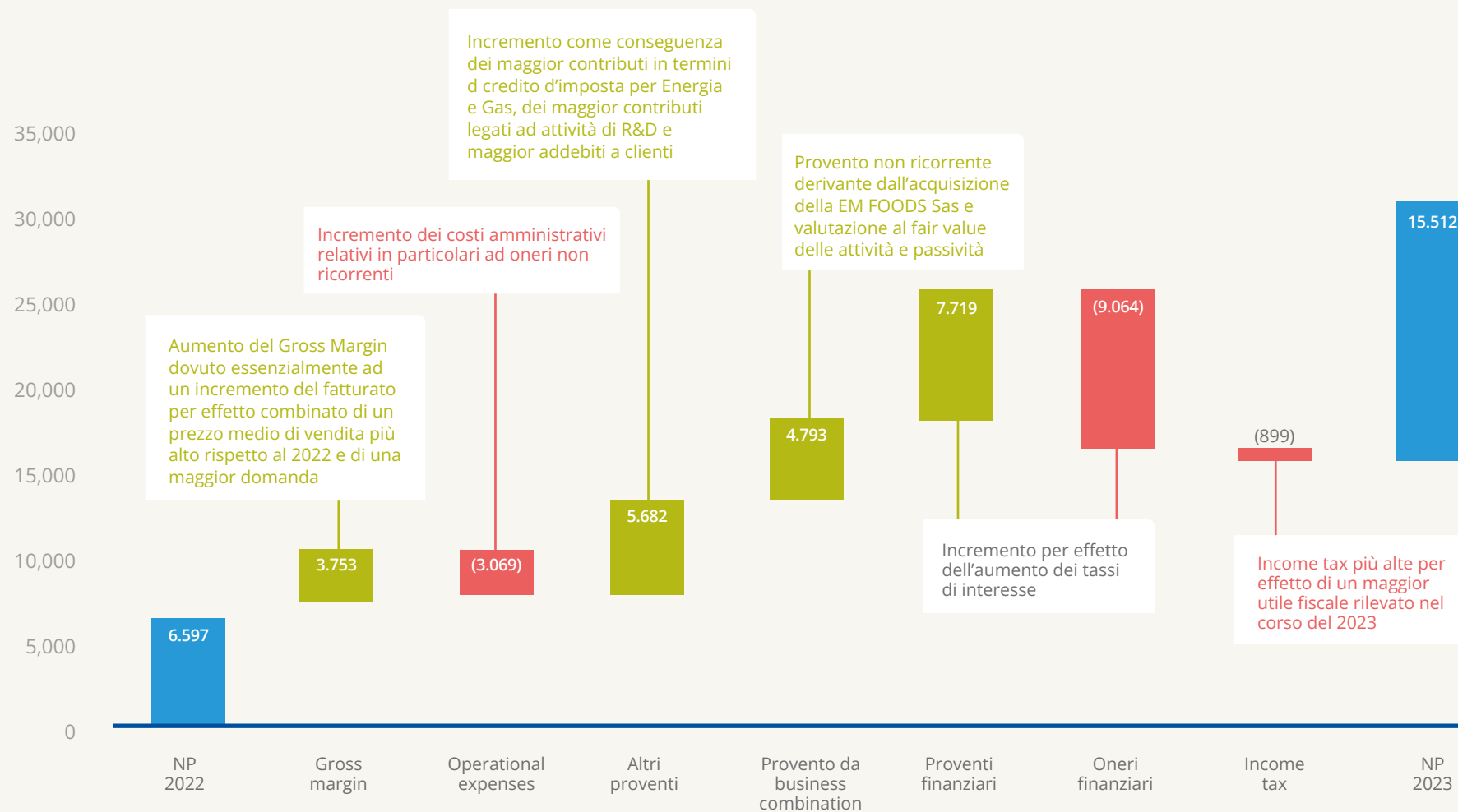
Grazie a una gestione attenta dei costi e a una serie di iniziative strategiche, siamo riusciti a ridurre la nostra posizione finanziaria netta consolidata da -€109,8 milioni nel 2022 a -€74,3 milioni alla fine del 2023. Questo risultato, insieme al considerevole aumento dell'EBITDA, ci ha permesso di registrare un rapporto ND/EBITDA pari a 1 rispetto al precedente 1,9 del 2022, riflettendo il miglioramento della posizione finanziaria consolidata ed una maggiore efficienza nella generazione di flussi di cassa.

Parallelamente, il gearing ratio si è attestato al di sotto della soglia del 50%, arrivando al 43% rispetto al 79% del 2022, grazie alla riduzione del debito netto e all'aumento del patrimonio netto, in parte dovuto a un incremento del risultato netto.

Questi risultati non solo confermano la solidità della strategia finanziaria adottata da Newlat Food, ma sono anche particolarmente significativi se confrontati con la media del settore.



Analisi Risultato Netto



Dati espressi in migliaia di euro

Conto economico consolidato

<i>(In migliaia di Euro)</i>	Al 31 dicembre 2023	Al 31 dicembre 2022
Ricavi da contratti con i clienti	793.339	741.094
Costo del venduto	(656.185)	(607.693)
<i>di cui verso parti correlate</i>	(3.043)	(2.235)
Risultato operativo lordo	137.154	133.400
Spese di vendita e distribuzione	(89.912)	(89.509)
Spese amministrative	(23.801)	(21.746)
<i>di cui verso parti correlate</i>	(168)	(215)
Svalutazioni nette di attività finanziarie	(1.378)	(1.247)
Altri ricavi e proventi	10.920	5.238
Proventi da <i>business combination</i>	4.793	-
Altri costi operativi	(6.496)	(6.015)
Risultato operativo	31.280	20.121
Proventi finanziari	9.777	2.058
<i>di cui verso parti correlate</i>	1.811	595
Oneri finanziari	(21.341)	(12.278)
<i>di cui verso parti correlate</i>	(647)	(796)
Risultato prima delle imposte	19.715	9.901
Imposte sul reddito	(4.203)	(3.304)
Risultato netto	15.513	6.597
Risultato netto di pertinenza dei terzi	1.188	374
Risultato netto di Gruppo	14.325	6.223
Risultato netto per azione base	0,34	0,16
Risultato netto per azione diluito	0,34	0,16



Investimenti

RICERCA, QUALITÀ E NUTRIZIONE: NUOVI INVESTIMENTI AD OZZANO TARO PER GARANTIRE UNA CRESCITA CONTINUA

Il nostro sito di Ozzano Tarò è da sempre sinonimo di qualità e nutrizione speciale, essendo un impianto unico nel suo genere in Italia. Infatti, presso questo stabilimento siamo in grado di produrre una varietà di prodotti all'avanguardia, inclusi baby food – in particolare il latte in polvere per bambini, di cui siamo gli unici produttori in Italia –, prodotti ad alto e basso contenuto di proteine e opzioni senza glutine. Nel 2023, abbiamo effettuato significativi investimenti in questo sito, mirati all'espansione delle nostre capacità produttive nei settori dei sostitutivi del pane e dei prodotti a base di latte, consolidando ulteriormente il nostro impegno nella produzione di alimenti sempre più specializzati.

In particolare, nell'area Bakery, abbiamo recentemente installato un nuovo forno e una linea di confezionamento dedicata alla produzione di biscotti e sostituti del pane. Si tratta di una linea altamente flessibile, in grado di realizzare prodotti dietetici speciali come quelli senza glutine e a basso contenuto proteico. Nello stesso impianto possiamo realizzare prodotti per l'infanzia con tecnologie che riducono la formazione di sostanze nocive durante la cottura, come l'acrilammide. Stiamo anche sviluppando prodotti ad alto contenuto proteico e a base di legumi e cereali alternativi, nell'ottica di promuovere regimi alimentari salutari.

Il processo di confezionamento è stato progettato ed implementato per un confezionamento monoporzione, anche sotto atmosfera modificata, mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche e la sicurezza del prodotto con particolare attenzione alla sostenibilità dei materiali utilizzati per gli imballaggi primari e secondari.

Nel mondo Milk e Bevande, invece, stiamo investendo in nuove tecnologie per la preparazione, il trattamento termico e di confezionamento in asettico di nuovi prodotti.

Stiamo sviluppando bevande e formulazioni ad alto contenuto nutrizionale e funzionale per adulti e bambini di età superiore a un anno, che possano essere consumate in vari contesti, come sostitutivi del pasto, in caso di regimi alimentari specifici o diete proteiche, oppure come bevande isotoniche, enhanced water, energy drink e sport drink.

Nella fase iniziale, ci stiamo concentrando soprattutto su prodotti funzionali arricchiti con post-biotici, mirati a promuovere il benessere digestivo, immunitario e metabolico.

Questi prodotti saranno confezionati in pratiche monoporzioni richiudibili, pronte all'uso e possono essere conservati a temperatura ambiente in modo tale da garantirne sempre la freschezza.



“Stiamo attuando importanti investimenti in nuovi impianti e nuove risorse per sviluppare l'area dei prodotti speciali, ad alto valore nutrizionale e destinati a target di consumatori con specifiche esigenze dietetiche.

Intraprendendo nuove partnership con dipartimenti universitari e fornitori strategici, e rafforzando quelle già esistenti, ci impegniamo ad assicurare l'eccellenza e promuovere l'innovazione.”

Davide Spinazzi,
Direttore Operations Ozzano Tarò &
Reggio Emilia

TEAM WORK MAKES DREAMS WORK: IL SUCCESSO DELLA NOSTRA PASTA IN GERMANIA

Per far fronte alla crescente domanda dei nostri prodotti in Germania e per garantire una maggiore efficienza nella gestione dello stock, nel 2023 abbiamo ampliato la nostra capacità operativa acquisendo un'area di oltre 20.000 mq, compresa di magazzino e palazzina uffici, adiacente allo stabilimento della società tedesca Newlat Deutschland GmbH, a Mannheim. Abbiamo programmato una serie di interventi per automatizzare completamente il magazzino, permettendoci così di rispondere meglio alle crescenti richieste del mercato e garantire un servizio eccellente ai nostri clienti.

Questo sviluppo strategico, che ci vedrà passare dall'utilizzo di magazzini esterni a uno di nostra proprietà, si prevede genererà un risparmio annuale considerevole di circa 2 milioni di Euro, con payback period stimato intorno ai 4,5 anni.

Migliorare sempre di più l'efficienza operativa della nostra sede tedesca è uno degli obiettivi primari che ci siamo posti per poter valorizzare ancora di più la nostra presenza in un mercato in cui operiamo da ormai 10 anni. Infatti proprio nel 2013, l'acquisizione, da Ebro Foods, della sede di Mannheim, specializzata nella produzione di pasta tipica tedesca a marchio Birkel e 3Glocken ha rappresentato una delle tappe fondamentali della nostra crescita ed espansione sul mercato europeo. Questo sviluppo è stato particolarmente significativo a partire dal 2016, anno in cui abbiamo iniziato a vendere la nostra pasta italiana anche in Germania, allora sotto il marchio Buitoni concessoci in licenza da Nestlé. Da quel momento abbiamo visto un progressivo aumento dei ricavi a volume della nostra pasta prodotta presso il nostro stabilimento di Sansepolcro (AR), le cui vendite sono state interamente gestite dal sales team di Newlat Deutschland.

Dal 2016 al 2023, abbiamo infatti registrato un incremento del 57% nelle vendite di pasta italiana, con una crescita media annua del 5,8%. In questi anni, il peso delle vendite di pasta italiana sul fatturato totale della nostra filiale tedesca è cresciuto dal 44% al 57%, arrivando nel 2023 a superare le 44.722 tonnellate di pasta italiana vendute in Germania, segno del nostro impegno per l'innovazione e la comprensione del mercato tedesco, sempre più interessato ad acquistare prodotti tipici della tradizione culinaria italiana, di cui la pasta ne è regina.

La transizione dal marchio Buitoni al nostro marchio di proprietà Delverde, nel 2021, ha ulteriormente rafforzato la nostra identità. Questa decisione ci ha permesso di riaffermare il nostro impegno verso l'eccellenza e la qualità che Delverde incarna, una strategia che ha mirato a valorizzare un marchio di proprietà, oltre a consentirci di plasmare ogni aspetto

strategico del prodotto, in linea con i nostri alti standard e le aspettative dei consumatori.

Fare di Delverde un marchio apprezzato sia dai retailer che dai clienti è stato uno dei nostri maggiori successi: abbiamo affrontato varie sfide, come l'aumento dei prezzi e la gestione di richieste di mercato inaspettate in momenti globali critici che hanno caratterizzato gli ultimi anni. Anche in questi periodi di instabilità economica, siamo riusciti a crescere e a passare dalle 31.620 tonnellate del 2016 a 44.722 tonnellate vendute nel 2023, superando addirittura i record di vendite registrati nel 2020 e nel 2022. I nostri dati di mercato parlano chiaro: nel 2023 abbiamo confermato la nostra posizione come il secondo player più grande nel mercato della pasta in Germania e come il produttore – tra i primi player del mercato – che ha più sostenuto la crescita del mercato della pasta nel 2023 (+8% valore del sell-out)¹ nonché come il primo fornitore di pasta per EDEKA², il più grande rivenditore tedesco. Delverde è diventato un pilastro essenziale per Newlat in Germania, rendendo i nostri prodotti indispensabili.

La nostra strategia di crescita si basa su tre punti principali: aumentare la nostra presenza presso clienti esistenti e consolidare nuove partnership con nuovi clienti; aumentare la

1 Fonte: Circana, Unify+, Total German Trade, Sellout Value in €, periodo: Full Year 2023.

2 Fonte: Circana, Unify+, Edeka Group. Sellout Value in €, periodo: Full Year 2023



“Nel 2023 abbiamo portato DELVERDE a un nuovo record storico. Sono orgoglioso di essere a capo di un team vendite appassionato e che punta al successo. Insieme, stiamo lavorando sodo per portare NEWLAT al livello successivo.”

NEWLAT crea tre vincitori: i consumatori, che godono di prodotti di alta qualità a prezzi giusti; i retailer tedeschi, che beneficiano del supporto del nostro team di vendite dedicato; e NEWLAT, che continua a crescere e a raggiungere successi.”

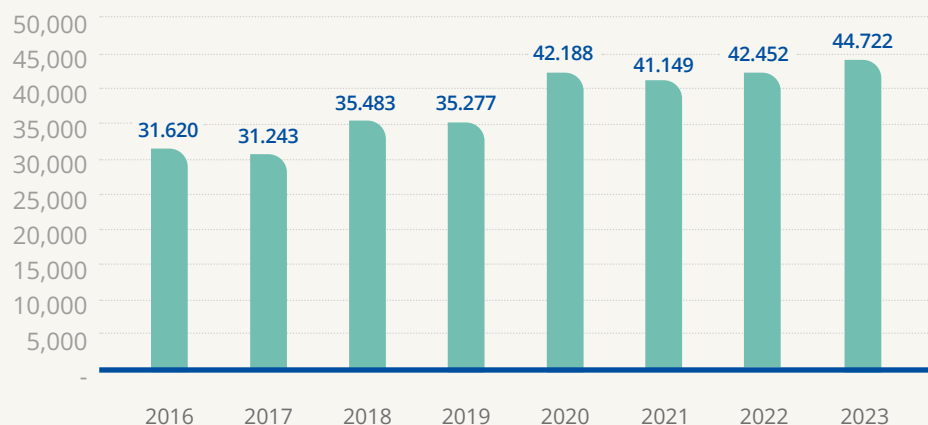
Marc Bürkle,
Direttore Vendite Newlat GmbH

rotazione dei nostri prodotti, aumentando la frequenza e l'intensità di acquisto dei nostri clienti anche grazie al supporto di promozioni mirate; e adeguare i prezzi quando necessario. Questi passi sono stati compiuti pensando a una crescita duratura e a mantenere il nostro ruolo di leader in un mercato competitivo.

La combinazione dei nostri brand ha creato una collaborazione solida con i rivenditori tedeschi. Infatti, quello che ha beneficiato il nostro gruppo nell'espansione del mercato sono proprio la nostra varietà di prodotti e la combinazione dei nostri marchi locali Birkel e 3Glocken con lo storico marchio italiano Delverde, rendendoci un partner fondamentale nel mercato del canale retail della Germania.

Siamo estremamente orgogliosi della fiducia dimostrata dai consumatori tedeschi che, solo nel corso del 2023, hanno acquistato 159,9 milioni di confezioni della nostra pasta. Guardando al futuro, continueremo a concentrarci sull'espansione presso i clienti esistenti, lo sviluppo di nuove partnership e l'innovazione dei nostri prodotti. Questo impegno include investimenti mirati con l'obiettivo di soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori.

Tons pasta italiana venduta in Germania



Non financial performance

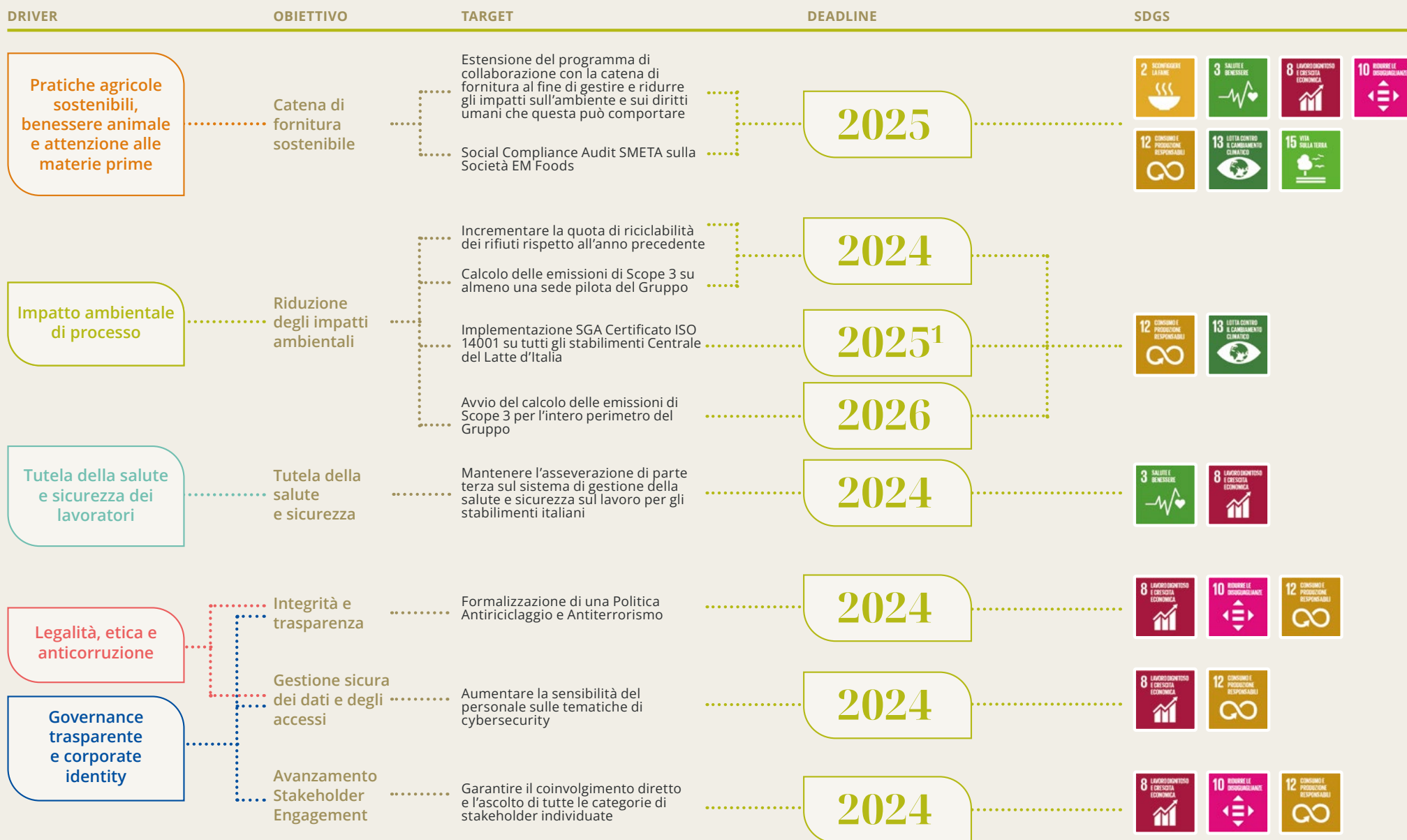
Le prossime pagine esplorano il nostro modo di interpretare il business e le nostre scelte, fornendo un quadro sui nostri impegni verso le tematiche per noi più importanti. Una visione d'insieme sulla nostra strategia per uno sviluppo responsabile, che va oltre la semplice offerta

di prodotti a ridotto impatto ambientale. Nelle nostre attività di Ricerca e Sviluppo, infatti, consideriamo attentamente l'impatto dei nostri prodotti sulla salute umana, la sicurezza del consumatore e l'accessibilità per tutti, rispettando anche le diverse abitudini alimentari.

Come mangiare in modo sostenibile



IL NOSTRO PIANO DI SOSTENIBILITÀ



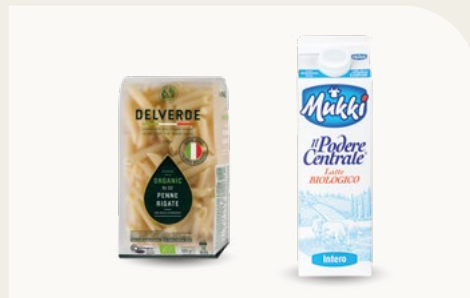
¹ L'obiettivo era stato fissato per il 2024, tuttavia è stato rivisto il piano di lavoro e le ultime sedi coinvolte, che hanno un impatto ambientale minore, termineranno l'adozione di un sistema di gestione ambientale in linea con le richieste dello standard nel 2025

L'IMPEGNO VERSO I NOSTRI CONSUMATORI

Il consumatore di oggi è sempre più consapevole ed attento alle proprie scelte quando si tratta di alimentazione.

Vi sono alcune direzioni che emergono in un panorama in continua evoluzione: da un lato, vi è un crescente interesse verso scelte alimentari che favoriscono la salute ed il benessere, tra cui cibi biologici, integrali e "free-from" formulati per persone con determinate restrizioni dietetiche, oltre ai superfoods ed ai cibi funzionali ricchi di sostanze nutritive e a quelli realizzati secondo determinate modalità di produzione attente all'impatto ambientale e al rispetto del benessere animale (biologico).

L'attenzione crescente dei consumatori verso aspetti etici ed ambientali collegati alla filiera di produzione e l'interesse a sperimentare e testare prodotti nuovi, anche laddove non sfoci in nette scelte di campo come l'adozione di una dieta vegetariana o vegana, genera fenomeni di consumo in continua evoluzione come ad esempio i cosiddetti "flexitariani" o consumatori attenti alla combinazione degli aspetti nutrizionali della propria dieta e ricercano alimenti ad alto contenuto proteico. Per soddisfare queste crescenti attenzioni, offriamo numerosi prodotti.



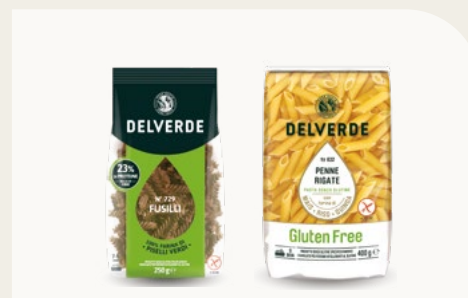
Bio:

- » **Delverde Integrale Bio e Bio**
- » Linea di latte **Il Podere Centrale Bio**



Prodotti funzionali, ricchi di elementi nutritivi:

- » La **linea di latti funzionali** a marchio **Mukki**, contenenti specifiche sostanze, come vitamine e sali minerali ed appositamente studiate per le esigenze nutrizionali femminili o per il benessere del cuore, delle ossa e dell'organismo
- » **Kefir da bere**, senza lattosio e contenente 10 miliardi di fermenti lattici vivi, oltre ad essere fonte naturale di calcio e di proteine



Free-from / Gluten-free:

- » **Delverde Gluten Free** con farina di mais, riso e quinoa
- » **Delverde 100% legumi** con 100% farina di lenticchie rosse o di piselli



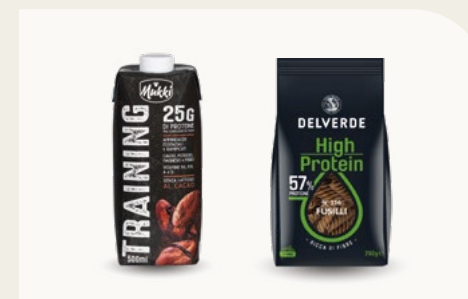
Free-from / Senza lattosio, alta digeribilità:

- » **Linea Mukki Alta digeribilità**: latte, panna, burro, mascarpone senza lattosio
- » **LAATTE marchio Latte Tigullio e Tapporosso** unicamente con proteina betacaseina A2 che ne aumenta la naturale digeribilità



Vegan:

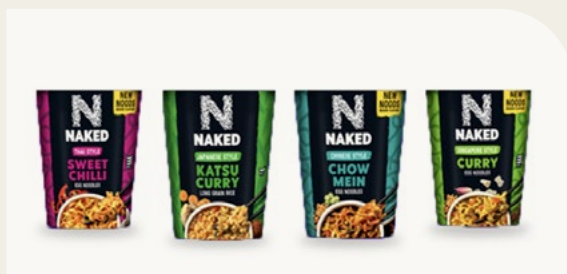
- » **Bevande e yogurt vegetali** per chi predilige un'alternativa ai prodotti di origine animale



Ad alto contenuto proteico:

- » **Mukki training** con 25g di proteine per una confezione da 500ml
- » **Delverde High Protein** (vedi approfondimento a pagina 32 e 33)

I consumatori sono, inoltre alla ricerca di più soluzioni alimentari che offrano praticità senza compromettere il piacere di gustare il proprio pasto, limitando il tempo da dedicare alla preparazione dei piatti. A questi consumatori offriamo:



Instant food e ready meals:

un'ampia gamma di cibi istantanei, facili da preparare, oltre ai noodles a marchio Naked, caratterizzati da una varietà di ricette deliziose e genuine, sughi, zuppe, alcuni di questi anche vegan



Miscele da forno e preparati per dolci:

tutti realizzati con ingredienti di prima qualità, tra cui la nuova linea Panna Cotta e Crème Brûlée a marchio Centrale del Latte d'Italia Expert - Minuto (vedi approfondimento a pagina 32 e 33)

L'attenzione all'origine ed alla tradizione sono altri aspetti che stanno acquisendo una sempre maggiore rilevanza. Oltre a cercare prodotti regionali o tipici, preferendo il "km0", i consumatori prediligono cibi con provenienza "100% italiana".

- » **Filiera locale:** grazie alla stretta collaborazione con le aziende agricole del territorio, il marchio Mukki propone varie linee, tra cui 100% Toscana, Selezione Mugello e Selezione Maremma che includono numerose referenze la cui materia prima proviene unicamente dai territori toscani. Oltre a queste, il brand Tapporosso vanta una filiera del latte 100% piemontese, mentre il marchio Centrale del Latte di Salerno offre il Latte del Parco, ottenuto esclusivamente da materia prima proveniente da allevamenti situati nel territorio del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni
- » **Filiera italiana:** Il marchio Delverde propone la gamma Integrale Bio, realizzata con grano da filiera certificata 100% italiana

In ultimo, ma non per importanza, vi è la crescente attenzione alle tematiche ambientali che risulta nella ricerca non solo di un packaging con un impatto ambientale limitato, ma anche di prodotti realizzati attraverso processi produttivi più responsabili ed approvvigionamenti rispettosi delle tematiche ambientali e non solo, una tra tutte: il benessere animale. L'impegno volto a soddisfare queste specifiche esigenze è descritto più approfonditamente nelle sezioni "Il nostro Pianeta" e "Come ci approvvigioniamo".

Accanto alle linee già esistenti, continuiamo ad impegnarci nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti, al fine di soddisfare le crescenti esigenze di mercato e anticipare i trend di consumo. Come evidenziato nei progetti di ricerca e sviluppo approfonditi nelle pagine successive, questo impegno costante riflette la nostra volontà di innovare continuamente.





Al Passo con i Tempi: alcune delle innovazioni dei centri di Ricerca e Sviluppo di Ozzano Taro e Firenze

Nel 2023, i team di Ricerca e Sviluppo di Firenze e di Ozzano Taro (PR) hanno lavorato su due progetti significativi che riflettono il nostro impegno verso l'innovazione e l'adattamento alle esigenze dei consumatori: l'ampliamento di gamma dei nostri prodotti proteici e il lancio di dessert UHT pronti all'uso. Questi progetti non solo rispecchiano la nostra capacità di innovare il nostro portafoglio prodotti in risposta ai trend di mercato, ma enfatizzano anche il nostro desiderio di offrire ai consumatori dei prodotti in linea con le aspettative di funzionalità, praticità e convenienza d'uso.

Linea training

Nel 2023 è stata estesa la nostra presenza nel mercato dell'high protein con l'introduzione di una gamma avanzata di prodotti ad alto contenuto proteico. Nell'ambito dei prodotti a base latte, abbiamo lanciato nuove bevande arricchite di proteine e specifiche per sportivi: il nostro focus è rimasto su soluzioni pratiche che rispondono alla crescente domanda di alimenti funzionali e nutrienti. Il potenziamento dell'impianto di ultrafiltrazione nello stabilimento di Firenze ha permesso una concentrazione più efficace delle proteine del latte, migliorando sia il valore nutrizionale che le qualità organolettiche dei prodotti senza l'aggiunta di proteine esterne.

Allo stesso tempo, la pasta high protein a marchio Delverde, sviluppata e prodotta presso il nostro stabilimento di Ozzano

Taro, rappresenta un altro vertice di innovazione nel settore high protein, portandoci ad essere i primi ad introdurre nel mercato tradizionale una pasta con il 57% di proteine, al pari di paste ad oggi reperibili soltanto in negozi specializzati: si tratta infatti di una composizione esclusivamente basata su proteine vegetali con una formulazione attenta per rispondere alle esigenze di una dieta ad alto contenuto proteico. Tuttavia, lo sviluppo di questo prodotto ad alto contenuto proteico è stato particolarmente sfidante per il team di ricerca e sviluppo di Ozzano Taro, dato che lo stabilimento è stato da sempre specializzato nella produzione di prodotti aproteici, destinati a persone con problemi renali. Pertanto, il passaggio a prodotti che richiedono un elevato contenuto di proteine, specialmente per il mondo degli sportivi, ha richiesto un significativo adattamento e innovazione nei processi produttivi e nelle competenze del team, che è riuscito, nonostante ciò, a sviluppare il prodotto in un mese.

Linea Minuto Expert di Dessert UHT: un prodotto innovativo e pronto all'uso

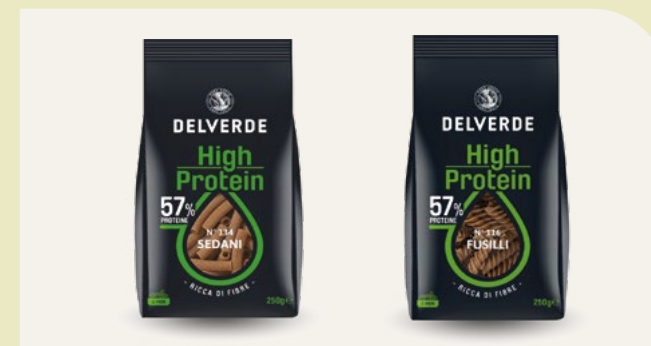
Nel 2023, abbiamo lanciato anche "Minuto Expert", una nuova linea di dessert UHT pronti all'uso, prodotta presso il nostro stabilimento di Firenze. Questo innovativo progetto è frutto della collaborazione sinergica tra i nostri laboratori di R&S di Ludres in Francia e di Firenze. I colleghi di EM Foods hanno lavorato a stretto contatto con il dipartimento di R&S di Firenze, fornendo i semilavorati essenziali e supporto tecnico durante lo sviluppo industriale dei dessert. Il processo non è stato però sempre lineare: infatti è stato necessario implementare l'adattamento degli attuali impianti a processi innovativi rispetto alle procedure standard del sito, nonché l'integrazione efficace dei semilavorati nello sviluppo di prodotti dolciari pronti all'uso. Questi dessert, che durante la produzione sono sottoposti a trattamenti termici ad alta temperatura, sono progettati per garantire una lunga conservabilità a temperatura ambiente, rispondendo così alle esigenze di praticità e qualità.

Sono nate così le prime due referenze della linea: la Panna Cotta e la Crème Brûlée, offrendo ai consumatori opzioni di dessert di alta qualità ready to serve che possano essere consumate senza ulteriori preparazioni. Questi prodotti, che non richiedono refrigerazione e sono pronti al consumo, rappresentano un traguardo importante in quanto ci permettono non solo di soddisfare la forte esigenza di praticità del consumatore, ma anche di entrare nel canale Ho.Re.Ca. con un prodotto innovativo e di qualità eccellente, alla pari di altri produttori specializzati nel mondo del food service. Per questo motivo, abbiamo già ultimato tre prodotti: il budino al cioccolato, il budino alla vaniglia e la crema catalana. Allo stesso tempo, stiamo sviluppando la crema pasticcera, la mousse al cioccolato, il tiramisù e una base per dessert semifreddi.

Crescere ed anticipare le tendenze attraverso l'innovazione

Questi progetti rappresentano due pilastri della nostra strategia di crescita e innovazione, che è incentrata sullo sviluppo di prodotti che non solo soddisfano, ma anzi anticipano le esigenze del consumatore moderno, il quale cerca soluzioni alimentari che si adattino a uno stile di vita dinamico, privilegiando prodotti che sono sia nutrizionalmente completi che facili da preparare.

Con questi lanci, abbiamo risposto efficacemente a tali aspettative, rafforzando la nostra posizione nei vari segmenti di mercato in cui operiamo e dimostrando il nostro impegno continuo verso l'innovazione. Guardando al futuro, continueremo a esplorare nuove possibilità e a espandere la nostra offerta per rimanere al passo con le tendenze emergenti e le necessità dei nostri consumatori. Questo approccio ci permette non solo di crescere come azienda, ma anche di contribuire positivamente alle necessità nutrizionali dei nostri clienti.



"Grazie alla proficua collaborazione con i colleghi di EM Foods, già nel corso del 2024 introdurremo nuove referenze della linea di dessert UHT pronti all'uso Centrale del Latte Expert - Minuto, accompagnate da tutti gli aggiornamenti impiantistici necessari. Questo progetto testimonia il nostro costante impegno nel proporre prodotti innovativi e di elevata qualità, rispondendo in modo efficace alle mutevoli esigenze del mercato."

Gianfranco Betti,
Direttore Qualità e R&S Newlat Food S.p.A. e Centrale del Latte d'Italia S.p.A.

QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE

L'impegno verso i nostri consumatori si declina anche nel garantire loro la qualità e la sicurezza dei prodotti che offriamo, obiettivo prioritario per noi. Per gestire tali aspetti, presidiamo tutte le fasi della filiera con azioni di prevenzione e controllo sugli eventuali rischi, sia già noti che emergenti. Per ottenere ciò, ci siamo dotati di una Politica della Qualità, supportata da un sistema di gestione nonché da funzioni interne specifiche incaricate di presidiare il tema, adottando anche efficaci sistemi di controllo e protocolli, tra cui la metodologia HACCP.



Assicurazione della qualità e della sicurezza alimentare

1 Selezione dei fornitori: definiamo determinati requisiti di approvvigionamento rispetto alla qualità ed alla sicurezza alimentare delle materie prime, verificandoli tramite continui ed efficaci controlli.

2 Analisi sulla materia prima: nel momento in cui la materia prima arriva nei nostri stabilimenti effettuiamo analisi per assicurare il rispetto dei parametri previsti.

3 Audit interni: effettuiamo regolari verifiche interne sui processi produttivi finalizzati ad accertare le adeguate condizioni igieniche.

4 Valutazioni sul prodotto finito: organizziamo quotidianamente valutazioni sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti finiti per verificare che il processo produttivo abbia rispettato i criteri prestabiliti.

Ottenere certificazioni è un'ulteriore dimostrazione tangibile del nostro costante impegno nel raggiungere elevati livelli di qualità e sicurezza alimentare e nel soddisfare le varie esigenze dei consumatori riguardo a tematiche sociali e ambientali.

Attualmente, possediamo 152 certificazioni, con una media di 8,4 certificazioni per ogni stabilimento.

Le nostre principali certificazioni includono standard sui sistemi di gestione, sulla sicurezza alimentare, nonché su requisiti etici e religiosi. A questo si aggiungono l'audit etico-sociale SMETA e le attestazioni riguardanti il benessere animale.

“Ottenere una certificazione richiede uno sforzo notevole, ma è in primis un’occasione per crescere e migliorare, che dev’essere affrontata con un approccio costruttivo e positivo.

Le certificazioni non sono solo documenti, ma il risultato di un impegno costante e quotidiano che attesta l’autenticità dell’Azienda e l’attenzione verso i consumatori.”

Chiara D’Agostino,
Coordinatore Assicurazione Qualità Newlat Food S.p.A. e
Centrale del Latte d’Italia S.p.A.

CERTIFICAZIONI DEL GRUPPO



152

CERTIFICAZIONI
SOCIALI E
AMBIENTALI



8,4

N° MEDIO DI
CERTIFICAZIONI PER
STABILIMENTO*

*esclusi i depositi



IL PIANETA

Per un continuo ed efficiente servizio al cliente ed al consumatore, una delle priorità è sicuramente la continuità dei processi produttivi, strettamente collegata alle risorse disponibili per alimentare le nostre linee. Siamo consapevoli che la produzione ed il consumo di ciò che realizziamo possano avere un impatto sul territorio e, in quest'ottica, puntiamo a migliorare costantemente l'efficienza dei nostri processi tramite il perseguimento di obiettivi sfidanti. Adottiamo diverse misure che vanno nella direzione della riduzione degli impatti ambientali, come la scelta di macchinari più efficienti, la sensibilizzazione nei confronti delle persone alla riduzione dei consumi e la continua ricerca di materiali di confezionamento meno impattanti a livello ambientale. Monitoriamo attentamente i nostri consumi, con l'obiettivo primario di eliminare gli sprechi, le emissioni, l'uso delle risorse idriche e la produzione di rifiuti, per valutare con precisione i risultati delle nostre azioni e delle nostre scelte.



“Perseguire la sostenibilità ambientale operando con rispetto verso il Pianeta che ci accoglie è uno dei nostri obiettivi principali. Come parte integrante della nostra strategia, abbiamo istituito un comitato multidisciplinare composto dalle principali funzioni aziendali coinvolte nello sviluppo di politiche e pratiche del business. Ci impegniamo attivamente a ridurre le emissioni di CO2 e a gestire le risorse idriche in modo responsabile. Adottiamo materiali a basso impatto ambientale, promuovendo l'utilizzo di materiali riciclabili. Tutto ciò coinvolgendo i nostri principali fornitori per diffondere ed estendere quelli che sono i vantaggi della nostra esperienza nel settore.”

Fabrizio Carrara,
Head of Sustainability di Gruppo

ENERGIA ED EMISSIONI

Tra gli indicatori che teniamo sotto controllo vi sono gli indici di intensità energetica e di intensità carbonica, in costante calo nell'ultimo triennio, a dimostrazione del nostro impegno in questa direzione.

INTENSITÀ ENERGETICA 2021-2023

- 8%
energia consumata/
prodotto realizzato

- 18%
energia consumata/
fatturato

Inoltre, grazie ai trasporti su rotaia con i nostri partner consolidati abbiamo risparmiato più di 840 tonnellate di CO2 nel corso del 2023

Considerando anche soluzioni più efficienti per la movimentazione delle merci:

- 2022 tonnellate
di CO2e
- 170 tonnellate
di rifiuti

INTENSITÀ CARBONICA 2021-2023

- 10%
emissioni tCO2e/
prodotto realizzato

- 19%
emissioni tCO2e/
fatturato

- 840 tonnellate
di CO2e

+ 1300 m³
di legno risparmiato,
pari a **1274 alberi**

Acqua

L'acqua è essenziale per i nostri processi produttivi: la utilizziamo come parte fondamentale della produzione, per il funzionamento degli impianti e per mantenere alti standard igienico-sanitari. Anche in questo caso, ridurre gli sprechi ed efficientarne l'utilizzo è la priorità. Nell'ultimo triennio abbiamo registrato un netto miglioramento del nostro indice di intensità idrica, in calo del 16%.

FONTI IDRICHE 2023

m ³	< 1000 mg/L
Acque di superficie	4.617
Acque sotterranee	3.157.353
Acquedotto pubblico o acqua fornita da società di gestione dei servizi idrici	833.484
Totale acqua prelevata	3.995.454

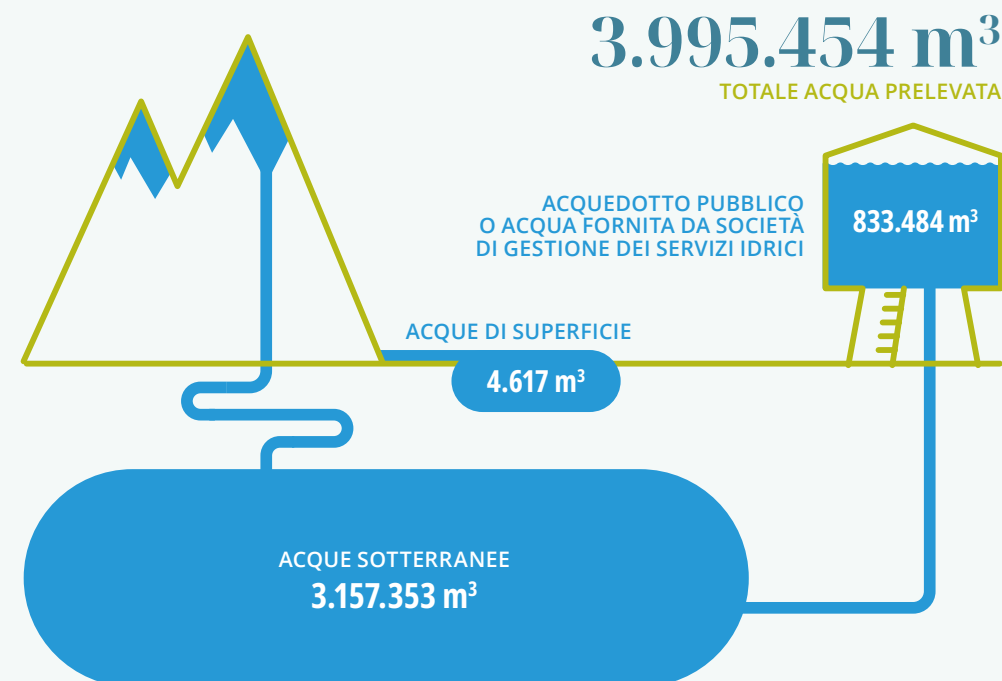


INTENSITÀ IDRICA nell'ultimo triennio:

- 16%

calcolata come rapporto tra
acqua prelevata e fatturato

PRELIEVO IDRICO NEL 2023



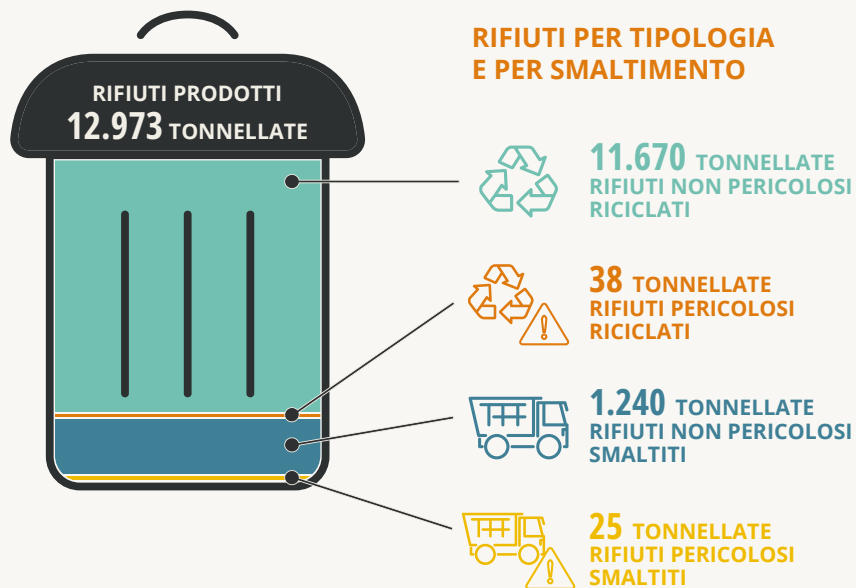
Rifiuti

Per ridurre l'impatto ambientale dei rifiuti generati dalle nostre attività e massimizzare il recupero di scarti ed eccedenze, continuiamo a cercare soluzioni efficaci ed efficienti. Oltre a ottimizzare i processi industriali, che vengono monitorati costantemente, promuoviamo iniziative di economia circolare e attuiamo un'accurata differenziazione dei rifiuti per favorirne il riciclo.

90%
rifiuti prodotti riciclati
o recuperati

RIFIUTI 2023

Tonnellate	Pericolosi	Non Pericolosi	Totale
Smaltimento	25	1.240	1.265
Riciclo	38	11.670	11.708
Totale	63	12.910	12.973



La quasi totalità degli scarti e delle eccedenze di origine animale e vegetale è stata reimpiegata nella zootecnia per supportare le pratiche di economia circolare del settore evitando che questa diventi rifiuto.

Ci impegniamo anche a dare valore ai prodotti prossimi alla scadenza, donandoli a chi può averne bisogno. Questi alimenti, essendo ancora perfettamente commestibili, vengono distribuiti gratuitamente attraverso associazioni benefiche come il Banco Alimentare e le Caritas, contribuendo così a supportare la nostra comunità.



Packaging

Il ruolo del packaging è primariamente quello di assicurare l'integrità, la fragranza e la salubrità del contenuto. I nostri imballaggi devono quindi essere sicuri, resistenti e durevoli per favorire la corretta conservazione dei nostri prodotti. Per raggiungere questo obiettivo, tenendo sempre in considerazione gli impatti che i materiali usati possono avere sull'ambiente:

- 1 Utilizziamo, dove possibile, materiali riciclati, riciclabili e rinnovabili, limitando l'uso di materiali vergini;
- 2 Studiamo come ridurre in termini assoluti la quantità del materiale degli imballaggi;
- 3 Selezioniamo i materiali in modo responsabile, tenendo conto anche dell'impatto ambientale dei fornitori;
- 4 Riduciamo le tipologie di materiale impiegate.



Marchi Tapporosso, Latte Tigullio e Centrale del Latte Salerno: introduzione delle confezioni in carta brown, non sbiancata chimicamente, più leggera e totalmente riciclabile sulle linee LAATTE e Latte del Parco



Marchio Mukki: utilizzo per le referenze da 1 litro fresco ed ESL delle confezioni in Tetra Rex plant-based, interamente rinnovabili perché composte da cartone e plastica ottenuta dalla carta da zucchero e certificate ad emissioni zero da Carbon Neutral



Marchi Tapporosso e Latte Tigullio: utilizzo per tutte le referenze di latte fresco ed ESL di bottiglie in rPET, contenente il 50% di plastica riciclata, a sua volta riciclabile



Marchi Mukki, Tapporosso, Latte Tigullio e Centrale del Latte Vicenza: sostituzione dei vasetti per la linea di yogurt 100% naturale in plastica con vasetti in carta in carta completamente riciclabile

Vari progetti in fase di studio e di test, tra cui:

- » il passaggio da materiali plastici alla carta per l'incarto delle fette biscottate;
- » un nuovo packaging per la linea di crostini Crostino dorato che va nella direzione di aumentare la riciclabilità dei materiali utilizzati;
- » soluzioni per rendere l'imballaggio dei diversi formati di pasta più facilmente riciclabile, aumentando il contenuto di carta fino, almeno, al 95% e riducendo la presenza di altri materiali che renderebbe il processo di riciclo più complesso.



COME CI APPROVVIGIONIAMO

Prestiamo attenzione alle pratiche agricole sostenibili, al rispetto del benessere animale ed alla selezione delle materie prime. Questi aspetti sono strettamente collegati: pratiche agricole responsabili consentono un uso più prudente di sostanze potenzialmente dannose come fitofarmaci ed antibiotici. Ciò si traduce in prodotti di maggior qualità e sicurezza per i consumatori finali.

Per promuovere pratiche responsabili ed assicurare la qualità della nostra materia prima, attiviamo partnership efficaci con le nostre filiere di approvvigionamento.

Rispetto alla materia prima semola, abbiamo avviato un progetto di Filiera per garantire l'approvvigionamento di grano 100% italiano. Questo grano proviene da fornitori certificati secondo la norma ISO 22005, che ci conferiscono materie prime biologiche e integrali biologiche per la realizzazione della nostra pasta a marchio Delverde.

Mentre, per la materia prima latte abbiamo intrapreso collaborazioni durature con aziende agricole ed allevatori volte a valorizzare la produzione del latte italiano e garantire elevati standard di sicurezza e qualità. Gestiamo attivamente 11 filiere, tra cui:

Filiera del Latte 100% Toscano, alla quale partecipano 37 stalle tutte certificate per il benessere animale e principalmente a conduzione familiare con una media di circa 73 capi e che, in alcuni casi contano appena 7 o 8 bovine

Filiera del Latte Selezione Mugello, che conta circa 16 allevamenti dell'Appennino Toscano anch'essi certificati per il benessere animale

Filiera del Latte Selezione Maremma, alla quale partecipano 13 aziende agricole con certificazione sul benessere animale tutte situate nel territorio della provincia di Grosseto

Filiere Latte Infanzia 100% italiano e Latte Infanzia Biologico 100% italiano, tutte filiere corte a conduzione familiare, certificate benessere animale e dalle quali proviene materia prima latte, raccolta entro 24 ore dalla prima munta, che rispetta specifici requisiti regolati dal disciplinare Sistema Rintracciabilità Infanzia (SRI)

Filiera del Latte 100% Piemontese, dalla quale si ottiene materia prima proveniente da 39 allevamenti piemontesi in possesso di attestazione sul benessere animale. Quattro di queste realtà allevano bovine in possesso del patrimonio genetico originario, selezionate per produrre latte con la proteina Beta-Caseina A2, che conferisce al latte un alto valore nutrizionale

Filiera del Latte del Parco, ottenuto esclusivamente da materia prima proveniente da allevamenti situati nel territorio del Parco del Cilento Vallo di Diano e Alburni e che operano nel rispetto del benessere animale

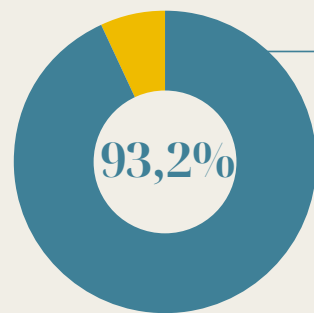
Recentemente si è concluso il progetto integrato di filiera (PIF) intitolato "Valorizzazione del Latte Bovino Toscano", che abbiamo portato avanti con il marchio Mukki assieme alle aziende agricole toscane conferenti la materia prima. Questo progetto ha puntato a creare una filiera del latte toscano eco-sostenibile, migliorando contemporaneamente il benessere degli animali e la qualità del prodotto. All'interno del PIF è stato redatto un nuovo Disciplinare di Produzione del Latte Toscano che ha definito regole e best practices per le aziende fornitrici. Abbiamo anche condotto un'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment - LCA), ottenendo la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) per alcune delle nostre linee di latte. Nel 2023, abbiamo ottenuto la certificazione per 5 referenze della linea Latte 100% Toscano, rispettando gli standard stabiliti dalla norma UNI EN ISO 22005. Inoltre, all'interno del PIF, stiamo lavorando insieme alle aziende agricole per valutare il benessere degli animali utilizzando il metodo Classyfarm.

- » Attualmente, il 93,2% del latte Alta Qualità da conferenti locali proviene da filiere con attestazione sul benessere animale. Negli stabilimenti di Torino, Rapallo, Vicenza e Firenze tale quota raggiunge addirittura il 100%.
- » Ben il 90,1% degli acquisti a valore proviene da fornitori considerati locali.

11 filiere
GESTITE DAL GRUPPO



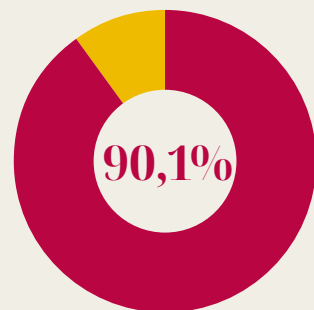
COME CI APPROVIGIAMO



**% LATTE ALTA QUALITÀ
DA FILIERE
CON ATTESTAZIONE
BENESSERE ANIMALE**
GRUPPO NEWLAT FOOD



**% LATTE ALTA QUALITÀ
DA FILIERE
CON ATTESTAZIONE
BENESSERE ANIMALE**
**STABILIMENTI
TORINO, RAPALLO,
VICENZA E FIRENZE**



**% ACQUISTI A
VALORE PROVIENE
DA FORNITORI
LOCALI**
*Sono considerati locali
i fornitori del medesimo
paese del sito produttivo*





Selezione dei fornitori

La selezione dei nostri fornitori rappresenta un pilastro fondamentale dell'approvvigionamento responsabile. Infatti, oltre a tener conto di alcuni elementi chiave, come la professionalità e l'esperienza dei fornitori o un rapporto qualità-prezzo che permetta di soddisfare appieno anche il consumatore finale, abbiamo implementato un processo strutturato di valutazione e selezione che assicura sia elevati standard dal punto di vista della qualità e della sicurezza della fornitura, sia la presa in considerazione di criteri ambientali, etici e sociali.

Per gestire correttamente tali requisiti e promuoverne il miglioramento continuo, applichiamo una Procedura del Sistema di Gestione Integrato della qualità che riguarda il processo di approvvigionamento, di qualifica del fornitore nonché di audit, permettendo quindi di accreditare i fornitori e di monitorare la loro performance nel tempo. Oltre a ciò, abbiamo definito un Codice di Condotta Fornitori volto a condividere con i nostri fornitori gli standard etici e comportamentali attesi, nonché i nostri principi e valori, contribuendo così alla promozione di una catena di fornitura attenta e rispettosa delle leggi vigenti.

Processo di qualifica e monitoraggio dei fornitori:

- 1 Verifica del rispetto delle normative nazionali e comunitarie attraverso la richiesta di documentazione
- 2 Acquisizione e valutazione di schede tecniche dei fornitori ed eventuale definizione dei capitolati
- 3 Richiesta di campioni preventivi delle materie prime o dei materiali per verificare il rispetto dei requisiti, laddove necessario
- 4 Assessment sul rispetto dei criteri ambientali, etici e sociali
- 5 Attribuzione di un livello di rischio
- 6 Se il fornitore risulta idoneo: Monitoraggio della performance attraverso verifiche con frequenza stabilita sulla base del rischio attribuito ad ogni fornitore

LE NOSTRE PERSONE

Il cuore pulsante della nostra azienda è il Capitale Umano, formato da tutti i nostri dipendenti e collaboratori. Sono loro che rendono possibile la creazione di valore, garantendo la competitività aziendale e uno sviluppo costante e sostenibile nel tempo. Come Gruppo, ci impegniamo a generare opportunità di lavoro nei territori in cui operiamo, favorendo l'inserimento e lo sviluppo dei talenti locali.

Diamo grande importanza alla selezione e alla formazione del nostro personale, cercando sempre di trovare la giusta corrispondenza tra le competenze richieste e il profilo dei candidati. Vogliamo creare un ambiente di lavoro stimolante, dove i nostri dipendenti possano crescere professionalmente e personalmente, attraverso una cultura aziendale che mette al centro il valore di ogni membro. Oltre a ciò, la salute e la sicurezza delle nostre risorse sono priorità assolute. Ci impegniamo con grande cura e attenzione per garantire un ambiente di lavoro sicuro e protetto. Seguiamo rigorosamente le normative vigenti in materia, adottando sistemi di gestione della salute e della sicurezza all'avanguardia.

Durante il nostro processo di espansione globale, il nostro team ha visto un aumento non solo numerico, ma anche una diversificazione in termini di sede di provenienza, cultura e competenze. Questa varietà ha impreziosito il nostro Gruppo, dando vita ad importanti sinergie internazionali e portando con sé nuove prospettive ed un ricco bagaglio di esperienze e background.

Negli ultimi tre anni, oltre all'internazionalizzazione delle nostre risorse, abbiamo assistito a un notevole aumento dei più giovani. La coesistenza di diverse generazioni porta con sé una ricchezza di prospettive, esperienze e competenze che ci permette di affrontare le sfide e di adattarci ai cambiamenti con maggiore flessibilità.

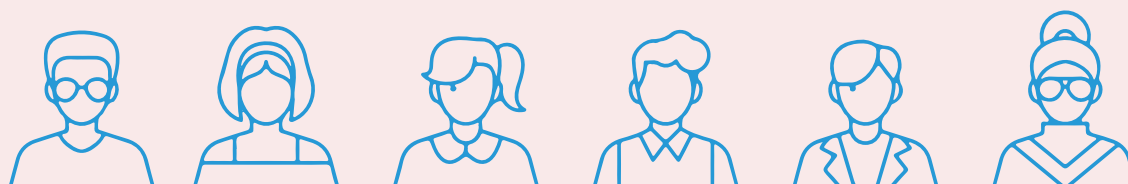
2303
COLLABORATORI

402
NUOVI ASSUNTI

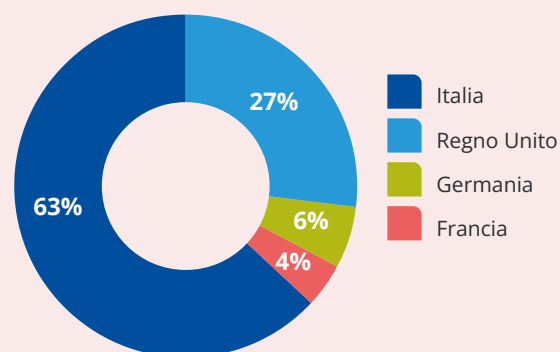
+ 27%
DI UNDER 30
NELL'ULTIMO TRIENNIO

> 90%
DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO

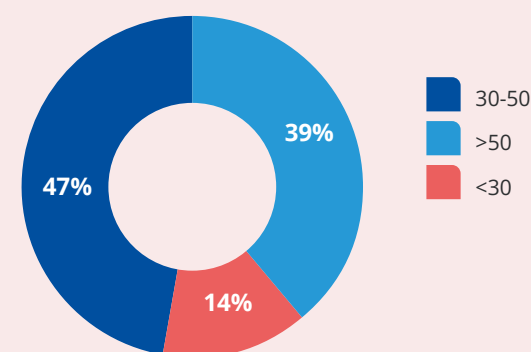
44.950 ore
DI FORMAZIONE EROGATA,
MEDIA PRO-CAPITE: 20 ORE



**DIPENDENTI
PER AREA GEOGRAFICA**



**DIPENDENTI
PER ETÀ**



LA NOSTRA COMUNITÀ

Da sempre, ci impegniamo a promuovere iniziative finalizzate a valorizzare e sviluppare le comunità in cui siamo presenti ed il nostro operato è strettamente legato allo sviluppo di queste. Tali azioni non solo rafforzano il nostro legame con il territorio, ma rinnovano anche la fiducia dei consumatori nei nostri marchi e nei nostri prodotti. Dal finanziamento di progetti sociali all'organizzazione di eventi culturali e ricreativi, cerchiamo costantemente modi per contribuire al benessere e alla crescita delle persone e del territorio circostante.



“In occasione del 70° anniversario di Mukki volevamo fare qualcosa in più rispetto alla partnership che ci lega da tanti anni: la decisione di supportare il Meyer, contribuendo all'acquisto di ventilatori polmonari, nasce dalla profonda convinzione che ogni bambino meriti la migliore assistenza possibile. È per noi un onore far parte di questa missione, essere alleati nella cura e nel sostegno dei piccoli pazienti.”

Giuseppe Mastrolia,
Amministratore Delegato e Chief Commercial Officer



SUPPORTO ALLA FONDAZIONE DELL'OSPEDALE PEDIATRICO MEYER

Tra le iniziative sociali promosse dal marchio Mukki, spicca la partnership consolidata da 25 anni con la Fondazione Meyer, realtà non profit ad esclusivo supporto dell'ospedale pediatrico fiorentino, oggi Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico e centro di riferimento nazionale per l'elevata complessità pediatrica. Iniziata nel 1999, questa collaborazione si fonda su un principio condiviso: essere sempre al fianco dei bambini, un ideale che rispecchia la missione di Mukki.

In occasione del suo 70° anniversario, Mukki ha annunciato una donazione di centomila euro a sostegno delle attività sanitarie della Fondazione Meyer destinata all'acquisizione di due ventilatori polmonari essenziali per la Terapia Intensiva Neonatale. Tale donazione rappresenta un impegno tangibile di Mukki nel sostenere i più piccoli in momenti critici, confermando il suo costante impegno nel costruire un futuro migliore per le generazioni future, goccia dopo goccia.

“Con Mukki abbiamo un rapporto speciale perché al nostro fianco fin dal 1999 anno in cui è nato il progetto della nuova sede dell'Ospedale Meyer. E' una lunga partnership che lega una realtà profit e una non profit. Ci tengo, dunque, a ringraziare Mukki - Centrale del Latte d'Italia che anche nel 2024, in occasione del 70° anniversario di attività, conferma il proprio supporto alla Fondazione Meyer con una donazione a sostegno dell'Ospedale pediatrico Meyer.”

Alessandro Benedetti,
Segretario Generale Fondazione Meyer



MUKKI DAY

Ogni anno, il Mukki Day organizzato presso la sede di Firenze porta gioia e conoscenza alle famiglie e ai bambini della nostra comunità. Questo evento pluriennale offre un'opportunità unica per esplorare il mondo affascinante della produzione del latte.

I laboratori dedicati alla sensibilizzazione dei più piccoli offrono una vasta gamma di attività, dalla preparazione di ricette gustose all'esplorazione delle caratteristiche del latte, passando per momenti di divertimento con disegni da colorare e coinvolgenti storie. Inoltre, i partecipanti hanno l'opportunità di scoprire il funzionamento dello stabilimento e dei processi di trasformazione del latte e di come viene garantita la qualità e la sicurezza dei prodotti, nonché di visitare il Museo del Latte, un luogo che narra la storia del marchio Mukki attraverso oggetti rappresentativi dal secondo dopoguerra ad oggi.



SEMINARI

Ci impegniamo attivamente ad informare consumatori e istituti scolastici su tematiche di prevenzione e educazione alimentare anche attraverso seminari annuali, organizzati assieme al Ministero dell'Università e della Ricerca (MIUR) e dedicati agli insegnanti, ai rappresentanti di classe, ai coordinatori didattici e alle commissioni mensa. Nel 2023, il seminario annuale, giunto alla sua diciannovesima edizione, si è concentrato sull'approfondimento delle caratteristiche nutrizionali del latte fresco ponendosi come obiettivo quello di fornire ai consumatori le conoscenze necessarie per distinguere tra informazioni corrette e fake news. Riteniamo, infatti, che l'informazione e la conoscenza siano fondamentali per guidare le scelte di vita consapevoli e promuovere stili di vita sani e corretti.



VIRTUAL TOUR...

Una coinvolgente esperienza virtuale che permette a bambini e ragazzi di tutte le età di scoprire e conoscere il ciclo del latte, dall'allevamento alla bottiglia, esplorando i dettagli del processo di trasformazione e i rigorosi controlli di qualità che garantiscono



un prodotto sicuro e salutare sulle tavole di tutti. Un'esperienza educativa completa che non solo diverte, ma che aiuta anche a sviluppare una maggiore consapevolezza sulla cultura alimentare e sull'importanza della sostenibilità ambientale.



... MA NON SOLO

In diverse sedi del nostro mondo Latte, offriamo anche la possibilità di partecipare a visite guidate nelle quali studenti delle scuole elementari e medie hanno l'opportunità di esplorare i segreti che si celano dietro ogni goccia di latte attraverso un'esperienza educativa e divertente. L'obiettivo principale è quello di fornire ai ragazzi una panoramica completa delle varie fasi del processo di produzione del latte, dalla stalla fino al confezionamento, con un'attenzione particolare ai concetti di educazione alimentare e ambientale contribuendo così alla promozione di uno stile di vita sano e, al contempo, offrendo la possibilità di entrare in contatto diretto con la tradizione della nostra produzione.



OFF-SITE

Le nostre iniziative non si limitano solamente agli spazi dello stabilimento, ma si estendono anche all'aria aperta, contribuendo così alla valorizzazione del territorio ed alla sensibilizzazione della comunità sul rispetto e sull'importanza della dimensione sociale.

Durante la quarantunesima edizione della Valserviera, la Marcia Ecologica promossa dal CAI e dal Comune di Fara San Martino, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di esplorare i meravigliosi paesaggi della Majella attraverso un'escursione guidata tra boschi e sorgenti. Questo evento non solo ha permesso di promuovere la bellezza di questa zona, ma ha anche offerto un'esperienza unica ai partecipanti: un Pasta Party sponsorizzato dal marchio Delverde. Questo momento conviviale ha rappresentato un'occasione di condivisione e di apprezzamento per l'impegno profuso durante la maratona ecologica. L'iniziativa è stata particolarmente significativa poiché

ha consentito di attraversare i luoghi del cuore della comunità locale per giungere alle sorgenti del Fiume Verde, laddove sgorga l'acqua purissima che conferisce quel carattere speciale alla pasta Delverde.

Da anni, anche il marchio Centrale Latte Salerno si impegna a fianco di Legambiente sostenendo le campagne volte al monitoraggio e alla pulizia dei rifiuti sulle spiagge, nei parchi e nelle aree urbane. Anche nell'anno 2023, nell'ambito dell'iniziativa "Puliamo il Mondo" latte fresco e yogurt hanno rifocillato i volontari pronti a raccogliere i rifiuti abbandonati. Grazie al sostegno del marchio, i partecipanti hanno potuto godere di una sana e gustosa pausa durante le loro attività contribuendo non solo a un ambiente più pulito, ma soprattutto alla creazione di maggiore consapevolezza e sensibilizzazione verso la tutela dell'ambiente nei territori circostanti.



GROCERY AID

La società inglese Symington's è una solida alleata di Grocery Aid, un'organizzazione che fornisce sostegno emotivo e finanziario ai lavoratori del settore alimentare. Il recente conferimento del Gold Award per il terzo anno consecutivo evidenzia l'impegno significativo di Symington's nel sostenere questa causa. Con tale riconoscimento, l'azienda ribadisce il suo impegno costante nel promuovere il benessere delle comunità locali e nel fornire un aiuto concreto ai lavoratori nei momenti di bisogno.



PARTNERSHIP CON CARREFOUR ITALIA

Centrale del Latte d'Italia è una delle 16 aziende ad aver aderito al Food Transition Pact assieme a Carrefour Italia, impegnandosi a promuovere la transizione verso un sistema alimentare più sostenibile. Questo accordo si fonda su quattro pilastri essenziali: promuovere una dieta sana ed equilibrata, preservare la biodiversità, contrastare i cambiamenti climatici e ridurre l'uso di imballaggi. La nostra partecipazione è culminata nell'evento Salone Carrefour, dove il nostro Amministratore Delegato, Giuseppe Mastrolia, ha sottoscritto l'impegno a promuovere abitudini alimentari più salutari, pratiche agricole responsabili e la riduzione degli impatti sull'ambiente, incoraggiando così la tutela dei territori e delle generazioni presenti e future.

LA NOSTRA GOVERNANCE

Trasparenza ed integrità guidano la nostra Corporate Governance, creando un ambiente lavorativo improntato all'onestà e alla responsabilità. Rispettare le leggi e i regolamenti non è solo un obbligo, ma un impegno costante che ci permette di crescere in modo responsabile nel tempo. La nostra Governance non è, infatti, solo un insieme di regole, rappresenta piuttosto il nostro impegno a sviluppare relazioni solide e di fiducia con i nostri stakeholder. Comunicare apertamente è fondamentale per noi, perché crediamo che la fiducia nasca dalla trasparenza.

Per garantire un'elevata trasparenza nella nostra governance, abbiamo aderito al Codice di Corporate Governance per le società quotate di Borsa Italiana ed attraverso un Codice Etico e di Condotta, condividiamo con i nostri collaboratori, in primis, e con tutti gli altri portatori di interesse i valori che ci guidano e i principi che orientano le nostre scelte di business, sia internamente che esternamente, in tutti i Paesi in cui operiamo.

Ci impegniamo a perseguire un successo duraturo nel tempo, adottando una strategia integrata che prende in considerazione aspetti ambientali, sociali e di governance: gli obiettivi del top management, infatti, non comprendono solo target di natura economico-finanziaria, ma anche elementi trasversali relativi agli impatti del business.

Valutiamo la natura e il livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici della Società, tenendo, appunto, in considerazione elementi di rischio ed opportunità trasversali, che contemplino tutti i potenziali impatti sui nostri stakeholder. Per fare ciò, promuoviamo il dialogo con gli azionisti e gli stakeholder chiave attraverso workshop e incontri dedicati. Questi incontri ci permettono di comprendere le esigenze altrui e valutare le osservazioni offerte dai nostri portatori di interesse, contribuendo così a creare valore nel lungo termine.

Questo è il nostro impegno per una governance solida e responsabile che ci permette di creare valore nel tempo in modo duraturo e responsabile, preservando la fiducia dei nostri partner e la nostra reputazione.

Il consiglio di amministrazione di Newlat Food S.p.A. è composto da:

7 membri
DI CUI 3 INDIPENDENTI

**1 Lead
Independent
Director**

ETÀ MEDIA
48 anni

PRESENZA FEMMINILE
43%

TEMPO DI PERMANENZA MEDIA DEI MEMBRI INDIPENDENTI
DALLA QUOTAZIONE:
3,7 anni

Nel nostro Consiglio di Amministrazione, la diversità delle competenze e la condivisione professionale di queste costituiscono un punto di forza fondamentale. Assicuriamo una composizione eterogenea che abbraccia una vasta gamma di esperienze, background e competenze, riconoscendo l'importanza di una prospettiva inclusiva per affrontare sfide complesse con successo.

"La condivisione delle competenze professionali e dei valori è un processo che deve essere continuo e che deve coinvolgere tutti i collaboratori del Gruppo, a tutti i livelli; è importante creare un ambiente favorevole alla collaborazione ed al confronto, in modo che tutti possano sentirsi parte del progetto comune del Gruppo."

Stefano Cometto,

Amministratore Delegato Newlat Food SpA e Centrale del Latte d'Italia SpA

I NOSTRI COMITATI

Il Consiglio di Amministrazione ha istituito tre comitati endo-consiliari con funzioni istruttorie, propositive e consultive:

- il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità (CCRS)
- il Comitato Nomine e Remunerazione (CNR)
- il Comitato per le Operazioni con le Parti Correlate (COPC)

DONNE
66%

MEMBRI INDIPENDENTI
100%



Angelo Mastrolia
Presidente Esecutivo del Consiglio di Amministrazione



Giuseppe Mastrolia
Amministratore Delegato



Stefano Cometto
Amministratore Delegato



Benedetta Mastrolia
Consigliere



Maria Cristina Zoppo
Consigliere indipendente

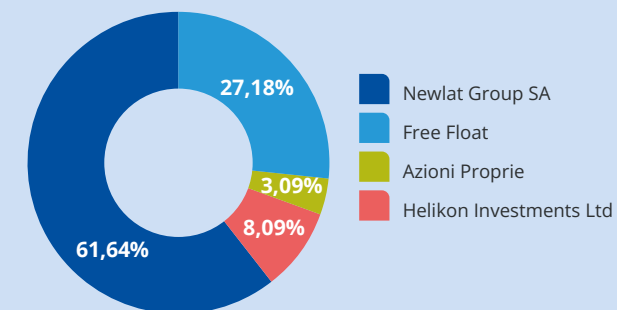
Presidente COPC
Membro CCRS
Membro CNR



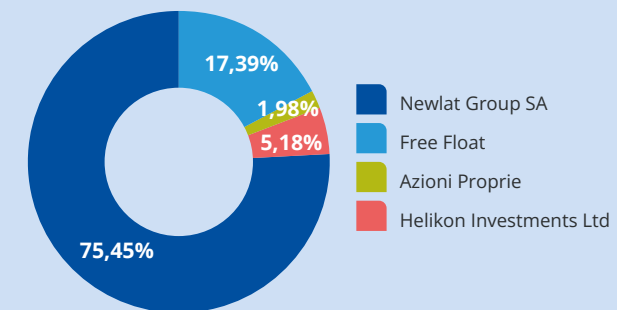
Valentina Montanari
Consigliere indipendente

Presidente CCRS
Membro CNR
Membro COPC

AZIONARIATO al 31 dicembre 2023



DIRITTI DI VOTO al 31 dicembre 2023



Eric Sandrin
Consigliere indipendente

Presidente CNR
Membro CCRS
Membro COPC



A MULTIBRAND COMPANY

www.newlat.it

Newlat Food S.p.A.

CF e P. Iva 00183410653
REA di RE n°277595

Ufficio del registro Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Reggio Emilia
Cap. Soc. € 43.935.050,00 i.v.