



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

Il valore del cambiamento



Report di sostenibilità 2024



Camillo Cremonini
*Amministratore Delegato
e Direzione Acquisti*

Elisabetta Cremonini
*Consigliere, Direzione H.R.
e Comunicazione Istituzionale*

Angelo Cremonini
*Presidente
e Direzione Commerciale*

Lettera agli stakeholder

Sono già trascorsi tre anni dalla pubblicazione del nostro primo Report di Sostenibilità, e oggi siamo felici e orgogliosi di condividere con voi la terza edizione. Un traguardo che per noi rappresenta molto più di un appuntamento annuale: è il segno di un percorso che si consolida nel tempo, fatto di ascolto, responsabilità e impegno concreto verso un futuro più sostenibile. In questa edizione del Report di Sostenibilità abbiamo scelto di adottare per la prima volta il modello della “doppia materialità”, uno strumento che permette una visione più completa e trasparente del rapporto tra azienda, società e ambiente per aiutare i nostri stakeholder a valutare sia i rischi che gli impatti ambientali e sociali dell’organizzazione.

Nello scorso anno sono stati raggiunti numerosi traguardi. Tra i più significativi spicca il riconoscimento ufficiale da parte del Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) del nostro Comitato d’Assaggio Professionale, attivo nella panel room interna all’azienda. Questo importante riconoscimento attesta la qualità e l’affidabilità dei nostri processi di analisi sensoriale, elementi fondamentali per garantire l’eccellenza dei nostri oli extravergini di oliva.

Nel segno dell’innovazione continua e dell’impegno per la sostenibilità, abbiamo lanciato nuovi prodotti e nuovi formati e dato vita a iniziative concrete come il progetto “Esausto ma pieno di vita”. Realizzato in collaborazione con APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani) e Amicambiente, questo progetto ha l’obiettivo di sensibilizzare sul corretto smaltimento degli oli vegetali esausti, promuovendo così una cultura eco-sostenibile anche all’interno del settore della ristorazione professionale.

Abbiamo inoltre affrontato il tema della filiera olivicolo-olearia in Emilia-Romagna, coordinando un Focus Group patrocinato dal Clust-ER Agroalimentare e realizzato in collaborazione con l’Università di Bologna. All’incontro hanno partecipato i principali attori della filiera regionale, dalle aziende produttrici fino ad alcuni rappresentanti della distribuzione italiana, con l’obiettivo di sviluppare un modello regionale sostenibile e competitivo, fondato su innovazione, integrazione e valorizzazione delle varietà di olive autoctone. Un momento prezioso di ascolto e proposta, che ha rafforzato il legame tra impresa e territorio.

Questo report nasce dal contributo corale di chi lavora con noi, collabora con noi e ci sceglie ogni giorno. Ci auguriamo possa essere uno strumento utile a raccontare la nostra realtà aziendale, chi siamo diventati, cosa abbiamo imparato e dove vogliamo arrivare, con la trasparenza e la determinazione che ci guidano ogni giorno nel generare valore per tutti i nostri stakeholder.

Grazie per accompagnarci in questo viaggio.



Indice

GOVERNANCE

1 • L'azienda **4**

Chi siamo	5
Highlights	6
La storia di Olitalia	8
Mercati serviti	10
Governance	12
Appartenenza ad associazioni	16
Olitalia guida il Focus Group sulla Filiera Olivicolo-Olearia in Emilia-Romagna	17
Le certificazioni	18
Etica e integrità	19
Mission e Vision	20
I valori	21
Codice etico e modello organizzativo	23

2 • Il prodotto **24**

Linee di prodotto	27
I riconoscimenti	28
La strategia distributiva	30
Piano di sviluppo	31
Olitalia è la marca preferita dagli Chef in Italia	32
Collaborazione con i migliori Chef e Pizzaioli	34
Olitalia Innovation Lab	36
Partnership con le associazioni di Chef e Pizzaioli	38
Partnership con le scuole di Alta Formazione	40
Ricerca e sviluppo	42
Stabilimento produttivo	46
Sicurezza e controllo qualità	52
Riconoscimento ministeriale del panel interno	53
Tracciabilità, rintracciabilità e integrità	54
Etichettatura	56
Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami	57

3 • L'Approvvigionamento **60**

I fornitori	62
Materie prime	62
Imballaggi e materiali ausiliari alla produzione	66
Logistica e trasporti	68
Manutenzione, ricambi e impianti	68
Servizi	69

SOCIALE	4 • Il valore economico	70	
	Scenario economico	73	
	Settore agroalimentare	74	
	Posizionamento di Olitalia	76	
	Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231	78	
	Whistleblowing	80	
	Politica anticorruzione	81	
	Comunicazione dei risultati delle indagini Formazione sulla politica anticorruzione	82 82	
SOCIALE	5 • Le persone	84	
	Politiche di gestione delle risorse umane	85	
	L'organico	87	
	Turnover	90	
	Formazione	92	
	Welfare	94	
	Valutazione delle performance	95	
	Salute e sicurezza sul lavoro	96	
	Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale	97 97	
	Infortuni sul lavoro Attenzione alla comunità	98 99	
AMBIENTE	6 • Attenzione all'ambiente	100	
	Un impegno continuo per un futuro sostenibile	101	
	Gestione dell'energia	102	
	Consumi	104	
	Intensità energetica	106	
	Cambiamenti climatici e gestione delle emissioni	106	
	Intensità emissiva	108	
	Gestione delle risorse idriche	109	
	Gestione degli imballaggi e dei materiali plastici	110	
	Riduzione della plastica e promozione dell'economia circolare	112 112	
	Gestione dei rifiuti	114	
	AMBIENTE	7 • Nota metodologica	118
		Risultati del processo di doppia materialità	121
Gli stakeholder		126	
AMBIENTE	8 • Obiettivi 2023-2028	128	
	Governance	129	
	Sociale	130	
	Ambiente	131	
	Innovazione	133	
GRI Content Index		134	

1

La famiglia Giuseppe Cremonini guida una delle realtà più importanti al mondo nel settore dei condimenti. Olitalia offre una linea di prodotti che coglie le ultime tendenze di mercato con una costante ricerca di innovazione.

L'azienda

Chi siamo

Olitalia è un'impresa italiana con sede a Forlì, nel cuore pulsante dell'Emilia-Romagna, terra d'eccellenza dell'industria agroalimentare. Da oltre quarant'anni, l'azienda si dedica con passione al confezionamento e alla distribuzione di oli extravergini di oliva, oli di oliva e oli di semi, oggi esportati in circa 120 Paesi nel mondo.

La direzione dell'azienda è affidata ad Angelo, Camillo ed Elisabetta, figli di Giuseppe Cremonini, imprenditore visionario che ha lasciato un'impronta profonda nel settore delle carni, contribuendo a creare un punto di riferimento di qualità e tradizione sia in Italia che all'estero. Il gruppo comprende anche l'Acetaia Giuseppe Cremonini, situata a Spilamberto, vicino a Modena, patria storica dell'aceto balsamico fin dal Medioevo.

Olitalia unisce il rispetto per la tradizione e la qualità con una forte vocazione all'innovazione, distinguendosi per serietà, competenza ed efficienza. Le numerose collaborazioni instaurate in Italia e all'estero hanno contribuito a rafforzare la sua presenza sia sul mercato nazionale che internazionale.

I prodotti Olitalia sono destinati sia al canale food service - in cui l'azienda detiene una posizione di leadership in Italia - sia al retail, ambito in cui ha investito per rafforzare il marchio, portando nelle case dei consumatori la stessa eccellenza riservata alla ristorazione professionale.

Oltre alla propria gamma a marchio, Olitalia produce oli e aceti per conto di prestigiose catene distributive italiane ed estere, che riconoscono all'azienda una grande flessibilità, competenza normativa, capacità produttiva e una solida esperienza internazionale.

Dinamismo e visione strategica fanno di Olitalia un'azienda capace di interpretare in anticipo le evoluzioni del mercato, espandendo la propria attività su nuovi canali di vendita e mercati, sia con brand propri che in ambito private label, consolidando la propria posizione in Italia e nel mondo.

Highlights



I numeri

Fatturato

294 milioni di €

Litri venduti

96 milioni



**Leader nel food service
in Italia**

N° 1*

**la marca preferita
dagli Chef italiani***

* Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno 2024. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 601 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Distribuzione

Export

120 paesi

Canali serviti

food service e retail

Divisioni

**Brand di Olitalia
Private Label
italiane
e internazionali**



Capitale sociale

100% Italiano

**Famiglia Giuseppe
Cremonini**



I valori

Senso di appartenenza

**Propensione
al cambiamento**

Coraggio

Professionalità



Impianti produttivi

Superficie produttiva

40.000 m²

Produzione

8 linee

60.000

bottiglie all'ora

**Sistema di stoccaggio
a temperatura controllata
per l'extravergine**



Capitale umano

Dipendenti

131

88%

**assunti a tempo
indeterminato**

26%

**dipendenti in azienda
da oltre 20 anni**



Sostenibilità

Energia elettrica green

100%

Plastica monouso* in azienda

0%

*piatti, posate, bicchieri, bibite



1983

Giuseppe Cremonini partecipa alla nascita di Olitalia, insieme alla famiglia Severi, nell'ambito del percorso di diversificazione dell'azienda di cui era proprietario insieme al fratello Luigi (Gruppo Cremonini). Nei primi anni di attività, l'azienda era principalmente focalizzata sulla produzione e distribuzione di oli in grandi volumi a basso prezzo.



1996

Giuseppe Cremonini rileva Olitalia dal Gruppo Cremonini e dalla famiglia Severi e, con l'arrivo in azienda dei figli Angelo, poi successivamente Camillo ed Elisabetta, avvia il percorso di internazionalizzazione attuando importanti investimenti per rafforzare la capacità produttiva e per creare una cultura aziendale sempre più orientata alla qualità e all'innovazione.

2002

Apertura ai mercati esteri. Si avvia un percorso di cambiamento: partendo dalla creazione di una nuova identità grafica del marchio fino a un corposo ampliamento della gamma prodotti per affermare a livello internazionale il posizionamento aziendale. L'export diventa il motore trainante della crescita aziendale e, partendo da 19 paesi serviti, il processo di internazionalizzazione porta l'azienda ad essere presente in circa 120 paesi nel mondo, facendo diventare Olitalia una delle aziende italiane di olio più distribuita del mondo.



2006

Introduzione delle macchine per il soffiaggio e dei primi contenitori in plastica PET da 5 e 10 litri. Sono questi gli anni dei grandi investimenti nell'ampliamento e ammodernamento degli impianti di produzione e di adeguamento ai più alti standard di produzione che ha consentito di diventare co-packer di prestigiose private label italiane e internazionali.

2007

Nasce a Spilamberto (MO) l'Acetaia Giuseppe Cremonini, nel territorio vocato alla produzione dell'Aceto Balsamico. Un'azienda di nuova generazione nata con l'intento di diventare un punto di riferimento nel settore, in sinergia con Olitalia.



2010

Olitalia si focalizza sullo sviluppo del canale food service. Nascono le prime collaborazioni con Chef e associazioni professionali con cui l'azienda collabora stabilmente per testare, creare e promuovere prodotti innovativi. Questo è l'anno in cui nasce Fridor, fra i primi prodotti da frittura a base di olio di semi di girasole altoleico.

Nasce Evolution, la prima bottiglia dedicata agli oli sviluppata ad hoc per Olitalia. La bottiglia, oltre a valorizzare il marchio, vince il premio Conai per la diminuzione di peso e un design idoneo a migliorare l'efficienza logistica. Questo fa parte del più ampio progetto Green Dreaming.



Lancio del prodotto Frienn sul canale food service, un prodotto che ha cambiato il mondo degli oli tecnici da frittura, uno dei primi senza olio di palma, diventato un prezioso alleato per numerosi Chef e pizzaioli.

FRIENN
Frittura italiana

2013

2015

Definizione dei valori aziendali e realizzazione grafica del logo che li rappresenta.



La storia di Olitalia

La storia di Olitalia è legata allo sviluppo economico dell'Emilia-Romagna, territorio che nel decennio tra il 1970 e 1980 è stato caratterizzato da una crescita esponenziale del settore alberghiero e della ristorazione, trainata dal turismo. Olitalia diventa un solido fornitore preferenziale per la ristorazione, beneficiando della vicinanza geografica.

Con l'avvento della famiglia Giuseppe Cremonini alla guida dell'azienda, è stato implementato un piano strategico di sviluppo internazionale e diversificazione di canali distributivi che ha portato Olitalia a diventare una delle realtà più importanti dell'industria olearia italiana e internazionale.

2017

Anche nel mondo dell'extravergine di oliva, Olitalia porta innovazioni. In collaborazione con un team di Chef, lancia la linea "I Dedicati", oli caratterizzati da profili sensoriali diversi, pensati per il perfetto abbinamento ad ogni piatto.

Viene implementato, in collaborazione con "Toyota Academy", il metodo Lean Manufacturing all'intero processo produttivo.

2019/21

Inizia il percorso di comunicazione dell'azienda.

Olitalia vince il premio come miglior campagna stampa con la linea di oli extravergini "I Dedicati".

Olitalia vince il premio come miglior sito web corporate.

Prima campagna pubblicitaria televisiva del brand Olitalia in Italia.



2023

L'azienda pubblica il suo primo Report di Sostenibilità.



Restyling e lancio del nuovo logo.



2018

"Plastic no More": un ampio progetto per ridurre sempre di più l'impatto ambientale dell'azienda.

2022



Tutte le bottiglie da litro della linea olio di semi e prodotti per frittura, a marchio Olitalia, sono realizzate in plastica 100% riciclata e riciclabile (R-PET) da filiera alimentare controllata italiana Coripet.

2024

Prima campagna pubblicitaria televisiva di prodotto con protagonista l'olio da frittura Frienn

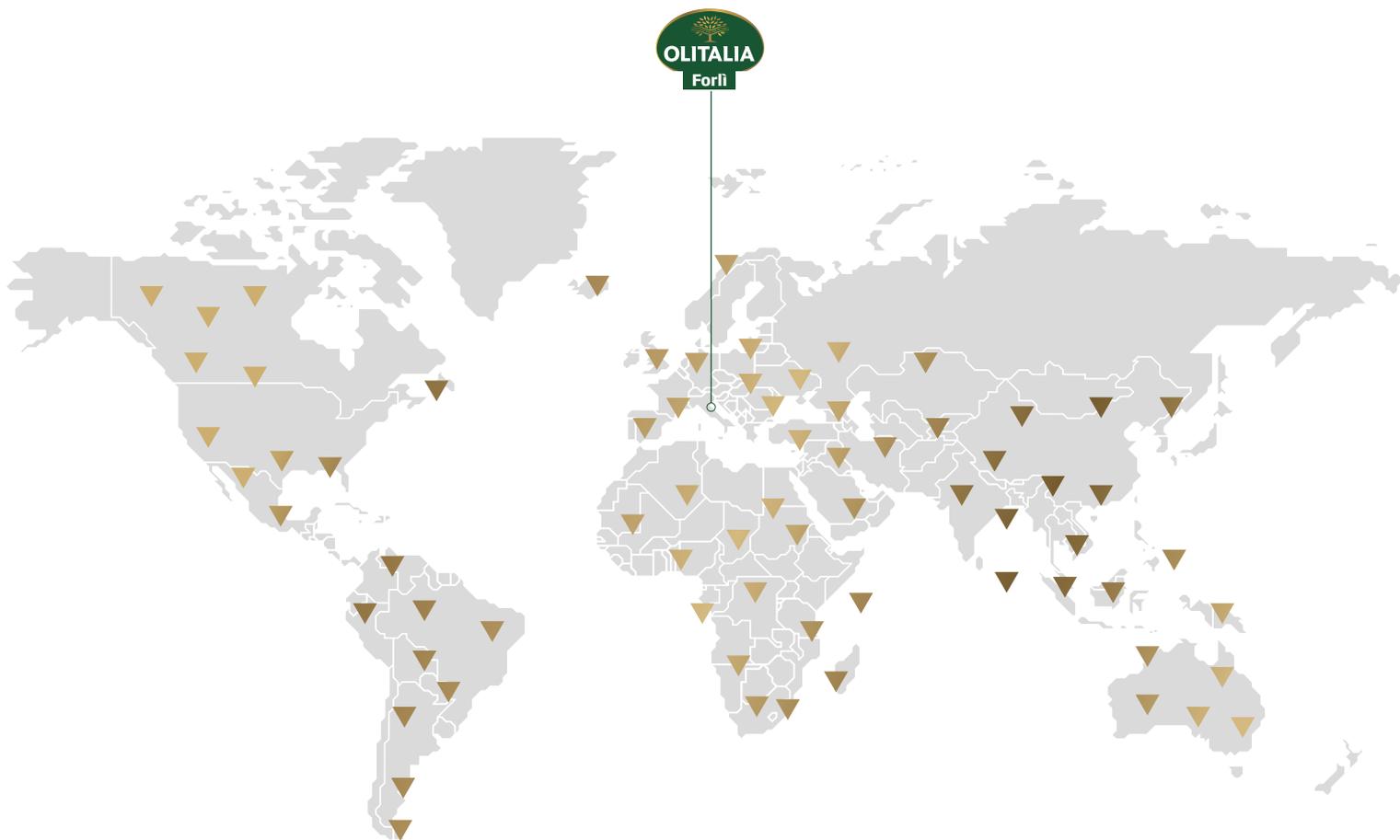
Il Comitato di Assaggio Professionale interno all'azienda «Federolio 5» ha ricevuto il riconoscimento da parte del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF).

Mercati serviti

Presente oggi in circa 120 Paesi nel mondo, Olitalia negli ultimi anni ha significativamente ampliato la propria presenza internazionale, raggiungendo mercati in tutti i continenti e diventando un punto di riferimento per moltissimi consumatori di culture differenti.

L'export vale il 40% del fatturato aziendale e il brand Olitalia è leader di mercato in alcuni paesi come Taiwan, Corea del Sud e Brasile.

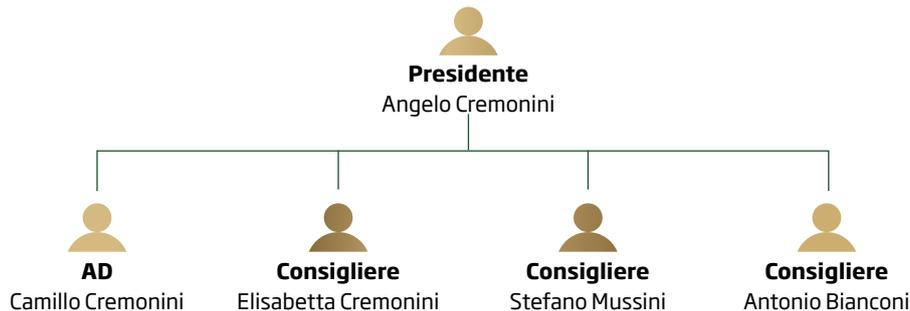
Il modello di business si basa sulla creazione di collaborazioni strategiche con importatori e distributori locali. Grazie all'esperienza nella produzione di eccellenze simbolo dell'italianità nel mondo, quali l'olio extra vergine di oliva e l'Aceto Balsamico di Modena IGP, Olitalia è sempre più riconosciuta e apprezzata come ambasciatrice del gusto italiano a livello internazionale.



Governance

Olitalia è una società di capitali a responsabilità limitata.

L'azienda, controllata dalla società GI.CREM S.p.A, facente capo alla famiglia Giuseppe Cremonini, è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da 5 componenti:



L'organo amministrativo detiene la piena autorità per gestire ogni aspetto dell'attività aziendale, sia ordinaria che straordinaria, con la facoltà di compiere tutte le azioni necessarie al perseguimento degli obiettivi societari. Il controllo su Olitalia è affidato a un Sindaco unico e a una società di revisione esterna, indipendente, che garantisce la trasparenza e la correttezza della gestione.

La governance dell'azienda si fonda su un modello organizzativo basato su funzioni aziendali ben definite, ciascuna dotata di un elevato grado di autonomia decisionale e operativa.

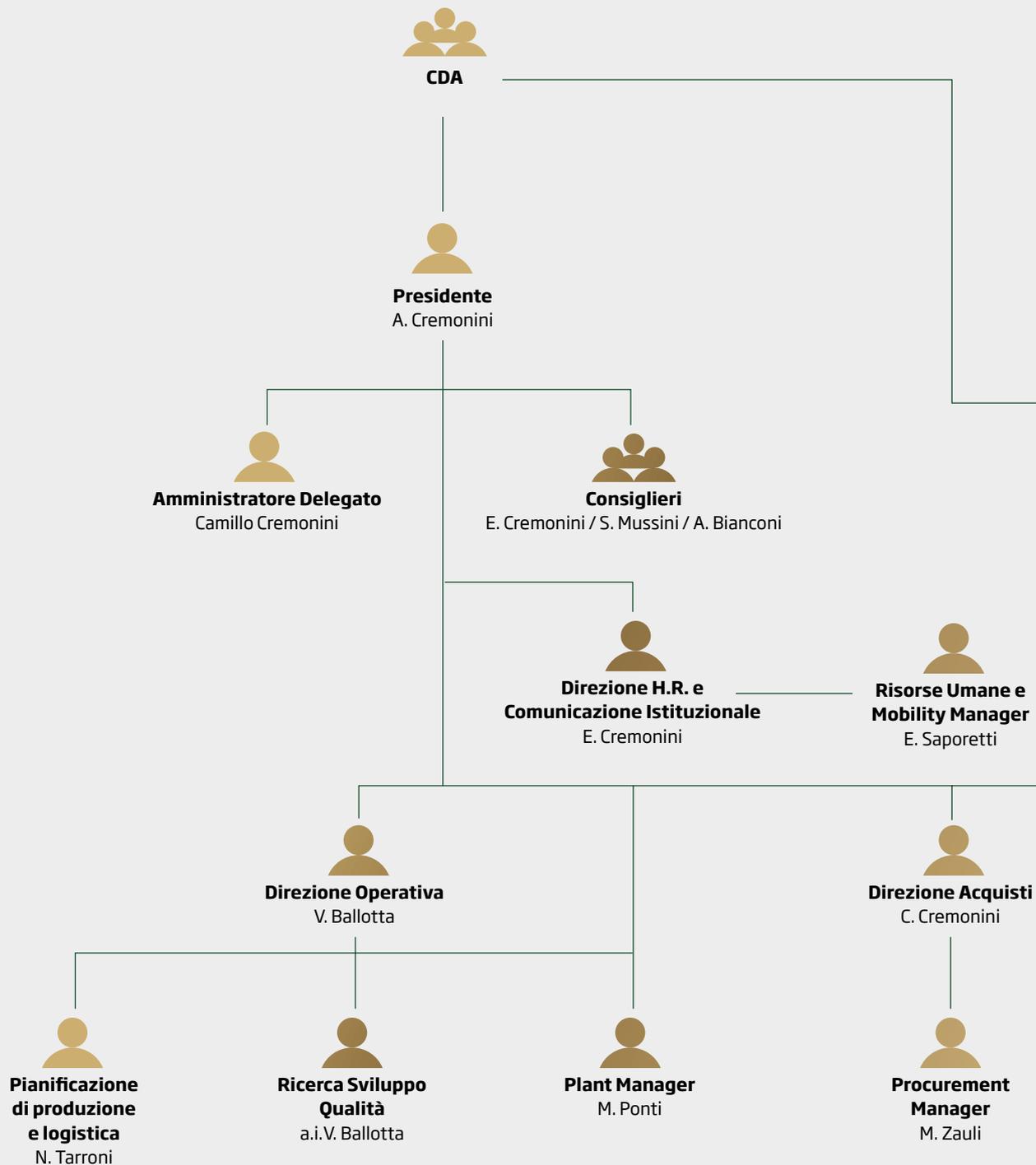
L'organizzazione interna è strutturata in aree funzionali distinte, ognuna delle quali è affidata alla responsabilità di un Dirigente, che ne cura gestione e coordinamento, rispondendo direttamente ai procuratori e, in ultima istanza, al Consiglio di Amministrazione.

La definizione della strategia aziendale è affidata al Comitato Strategico, composto dai membri della proprietà e dai Direttori di Area, che si riunisce con cadenza mensile. Ogni due mesi, invece, si tiene il Comitato Operativo, un'occasione in cui vengono condivise con tutti i responsabili di funzione le strategie, le evoluzioni operative e gli obiettivi aziendali.

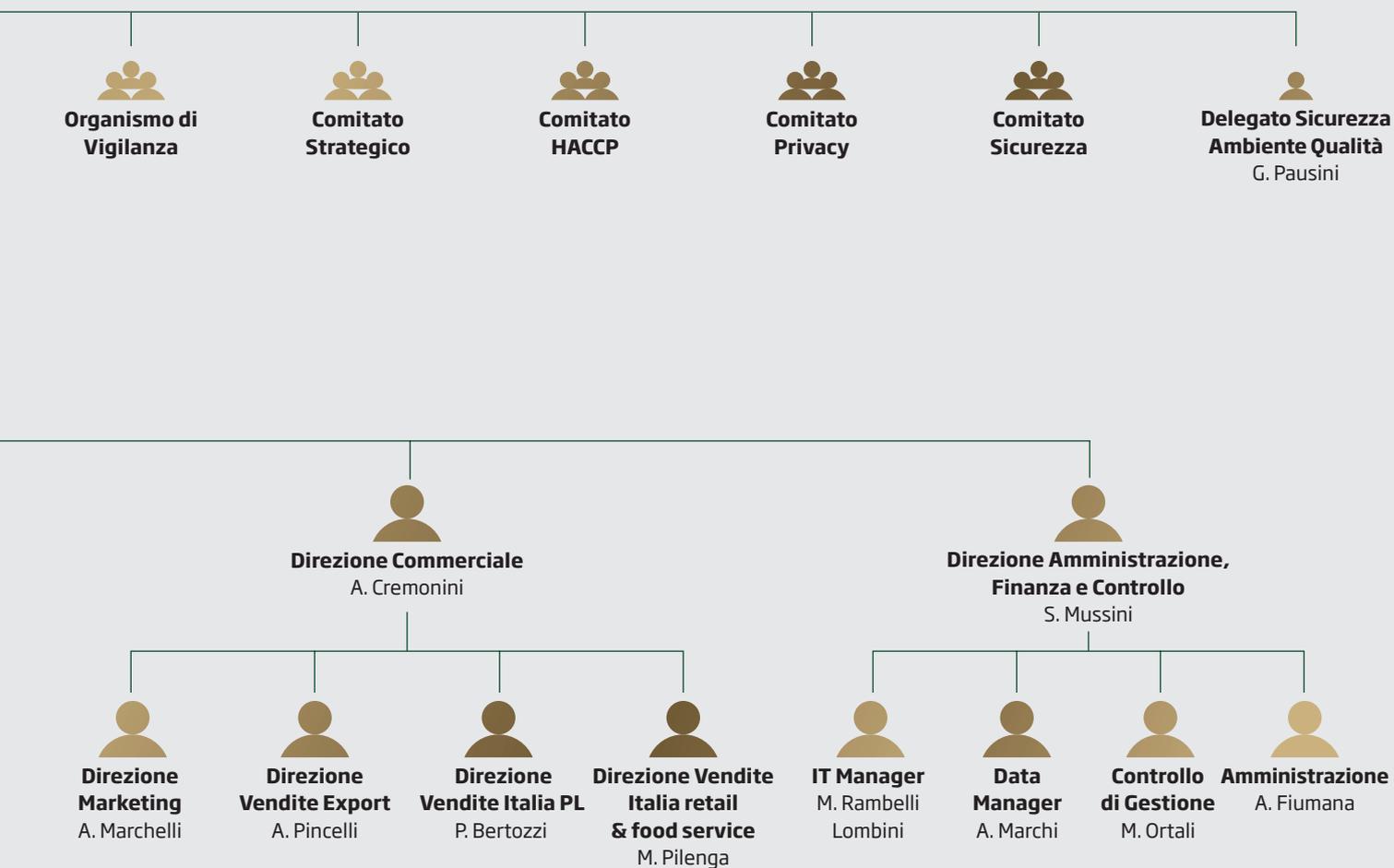
A supporto del Consiglio di Amministrazione operano diversi organismi di controllo e supervisione: l'Organismo di Vigilanza (ODV), il team HACCP, il team Privacy e il Comitato Sicurezza.



Camillo, Angelo ed Elisabetta Cremonini, sala riunioni "1 dedicati"



Organigramma aziendale di Olitalia



Appartenenza ad associazioni

Olitalia ha nel tempo aderito ad alcune associazioni di categoria del settore agroalimentare allo scopo di creare delle occasioni di confronto tecnico, di collaborazione e di aggiornamento normativo e tecnologico con le altre realtà del settore.

Tra le più importanti:



Federolio, tra le più importanti organizzazioni italiane di categoria nel settore del commercio all'ingrosso e del confezionamento dell'olio di oliva.



Unaprol, Consorzio Olivicolo Italiano, è impegnato nel sostegno delle produzioni olivicole con molteplici attività di tracciabilità di filiera, miglioramento della qualità, miglioramento dell'ambiente, eventi di promozione, informazione ed educazione, analisi di mercato e supporto alla commercializzazione.



ONA00 - L'Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva si occupa di difendere, valorizzare e tutelare quell'importante patrimonio tecnico e culturale che è l'arte dell'assaggio dell'olio di oliva. ONA00 non è soltanto formazione ma, sempre da una posizione super partes ed ispirata a rigore scientifico, rappresenta un luogo di scambio, di esperienze, di dibattiti e di difesa della qualità degli oli d'oliva.



La **North American Olive Oil Association** si impegna a fornire ai consumatori nordamericani prodotti di qualità in un mercato giusto e competitivo; favorire una chiara comprensione delle diverse qualità di olio d'oliva e ad esporre i benefici dell'olio d'oliva nella nutrizione, nella salute e nelle arti culinarie.

Olitalia ha inoltre aderito a importanti associazioni tra cui Confindustria e Coripet per attivare collaborazioni strategiche con partner autorevoli.

Olitalia guida il Focus Group sulla Filiera Olivicolo-Olearia in Emilia-Romagna

Nel 2024 Olitalia ha coordinato con successo il Focus Group sulla Filiera Olivicolo-Olearia, presentando i risultati finali di un progetto che punta su innovazione, sostenibilità e cooperazione.

Il Focus Group, patrocinato dal Clust-ER Agroalimentare e facilitato dall'Università di Bologna, ha coinvolto numerosi stakeholder della filiera olivicola regionale. E' emersa la necessità di sviluppare un modello regionale competitivo e sostenibile, puntando su varietà autoctone resilienti che possano garantire qualità elevata e buona resa, il miglioramento dell'efficienza economica della filiera e la valorizzazione delle caratteristiche del prodotto attraverso strategie di marketing.

Il prossimo passo sarà la creazione di un Distretto Regionale dell'olio EVO, che rafforzerà il ruolo dell'Emilia-Romagna come punto di riferimento olivicolo per il Nord Italia.

Questo progetto rappresenta uno degli obiettivi raggiunti previsti dal nostro Report di Sostenibilità aziendale 2023.



Le certificazioni

Per Olitalia “eccellenza” significa adottare gli standard più elevati in tutte le fasi della filiera di produzione, come dimostra l’adozione da parte dell’azienda - oltre al controllo di qualità interno - delle certificazioni di prodotto e di qualità più importanti, tra cui:



BRC Global Standard
per la sicurezza alimentare



IFS
International Food Standard

ISO 45001

certificazione sui sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro



BIO Europa
Prodotti biologici conformi
alle norme europee*



AEO
Authorized Economic
Operator



FOODCHAIN
Control System
Management*

Alcuni prodotti Olitalia presentano la certificazione Kosher e Halal.

*Certificazione riferita/applicata ai prodotti che riportano lo specifico marchio in etichetta

Etica e integrità

Olitalia si presenta a fornitori, clienti e operatori del settore come un partner affidabile e stabile, in grado di comprendere e soddisfare le loro esigenze e aspettative con competenza e puntualità.

L'impegno dell'azienda è rivolto al mantenimento di standard qualitativi elevati per ogni prodotto, grazie a una scrupolosa selezione delle materie prime, acquistate da fornitori accuratamente scelti, in grado di assicurare la tracciabilità e l'origine certificata delle stesse. I processi produttivi seguono protocolli rigorosi, spesso adottati su base volontaria, oltre a rispettare i disciplinari previsti per le denominazioni D.O.P. e I.G.P.

Presente in circa 120 Paesi, Olitalia mantiene un dialogo costante con i mercati internazionali, osservando attentamente le tendenze per offrire una gamma di prodotti diversificata, capace di rispondere ai bisogni nutrizionali e alle abitudini alimentari dei consumatori di ogni parte del mondo. L'azienda assicura inoltre la completa tracciabilità delle materie prime e la trasparenza dei processi, garantendo prodotti sicuri e lavorati secondo elevati standard di qualità.

Per promuovere una gestione etica e responsabile della propria catena di fornitura, Olitalia è iscritta dal 2015 al portale internazionale SEDEX in qualità di B member. In questo contesto, l'azienda è sottoposta a verifiche periodiche secondo lo standard SMETA 4 pillar, che valuta le performance in ambito sociale, ambientale e di sicurezza sul lavoro, con cadenza biennale o quadriennale in base alle esigenze dei clienti e ai risultati degli audit.

La visione etica dell'azienda non può prescindere da alcuni, basilari principi:

operare secondo i principi della qualità e della prevenzione di vizi e sinistri, così da fornire un prodotto ed un servizio costante nelle proprie caratteristiche, sicuro e garantito;

razionalizzare la gestione aziendale in tutte le sue aree;

riconoscere un ruolo primario a formazione e coinvolgimento di tutto il personale;

integrare, negli obiettivi di efficacia ed efficienza, i principi di sviluppo sostenibile ed ambientalmente compatibile e di prevenzione degli infortuni sul lavoro, presupposti irrinunciabili per la presenza responsabile e duratura all'interno del mercato.

Mission

Far vivere esperienze uniche di gusto, sapori e profumi, che portino la qualità, il benessere e l'eccellenza del buon vivere italiano sulle tavole e cucine di tutto il mondo.

Per raggiungere tali alti obiettivi l'impegno di Olitalia è di:

Garantire la qualità certificata delle materie prime

Anticipare le tendenze del mercato

Investire sull'innovazione e sulla diversificazione di prodotto e di processo

Abbatere i consumi e l'impatto ambientale della produzione

Vision

Diventare brand leader mondiale dei condimenti italiani.

Dalla sinergia tra le due realtà del Gruppo, Olitalia e Acetaia Giuseppe Cremonini, nasce la definizione dell'albero dei valori che coinvolge le persone che lavorano nel Gruppo ogni giorno e simboleggia il legame tra l'ulivo e la vite: raffigurazione delle due aziende che, pur mantenendo la propria identità, sono indispensabili l'una all'altra.

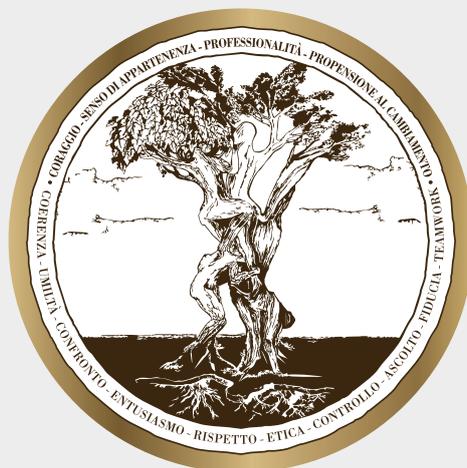
I valori

Nel 2015, per valorizzare al massimo le sinergie tra le due aziende del Gruppo, è stato introdotto un modello organizzativo integrato che, pur preservando l'identità di ciascuna realtà, ne riconosce l'interdipendenza come leva strategica per una crescita reciproca e armoniosa.

Questo percorso è stato avviato attraverso un lavoro congiunto, supportato da una società di consulenza esterna, che ha coinvolto attivamente la proprietà, i dirigenti e i collaboratori di entrambe le aziende. L'obiettivo era definire un sistema di valori condiviso, capace di guidare i comportamenti e le scelte quotidiane all'interno dell'organizzazione.

Dal confronto sono emersi quattro valori considerati fondamentali per sostenere i progetti futuri e garantire uno sviluppo sostenibile: il coraggio, l'apertura al cambiamento, il senso di appartenenza e la professionalità.

Per rafforzare l'identificazione con questo sistema valoriale, è stato promosso un concorso interno che ha coinvolto i dipendenti nella proposta e nella selezione del logo che meglio rappresentasse tali principi. Il risultato è stato la nascita dell'"albero dei valori", oggi simbolo etico dell'azienda e riferimento concreto della cultura aziendale.



SENSO DI APPARTENENZA

e spirito di gruppo si esprimono, in primo luogo, nella consapevolezza dell'identità comune, che in un contesto aziendale è il frutto delle strategie decise ai vertici ma anche dei contributi e del vissuto degli stessi dipendenti. Ciò consiste nella condivisione di comportamenti, modi di pensare e atteggiamenti sia in riferimento alla posizione sul mercato, alla mission aziendale che al metodo e agli obiettivi di lavoro.

Chi ha senso di appartenenza sostiene le scelte aziendali e sollecita i colleghi alla coesione contribuendo a creare un clima positivo.

PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO

l'attitudine a valutare le novità e le innovazioni introdotte nel proprio contesto lavorativo come opportunità di crescita professionale, considerandone potenziali vantaggi e benefici. Capacità di rispondere al cambiamento organizzativo modificando il proprio comportamento per adattarsi alla nuova situazione e agevolando in tal modo il complessivo processo di cambiamento. In altri termini propensione al cambiamento non significa solo sapersi "adattare" alle novità, ma anche esserne parte attiva.

CORAGGIO

il propulsore per tutte le scelte del manager e dell'Azienda, fa superare i problemi, genera confronto, genera idee e le porta avanti. Il coraggio può essere definito come l'atteggiamento positivo con cui si affronta una situazione di pericolo o con cui si tende ad uno scopo dal raggiungimento difficoltoso e incerto. Il coraggioso affronta le situazioni temibili e compie le azioni che derivano dal coraggio, allo scopo di conseguire gli obiettivi che l'azienda gli ha affidato.

PROFESSIONALITÀ

è l'insieme di competenze, capacità, abilità e saperi a cui si associa uno stile comportamentale e relazionale coerente con i valori e le regole dell'azienda. Da questa definizione si ricava come la professionalità possa essere distinta in dichiarata e praticata:

- la professionalità dichiarata ha le sue evidenze oggettive nella formazione tecnico/professionale dell'individuo, distinguibile in curricula scolastici ed esperienze lavorative e/o relazionali
- la professionalità agita è l'insieme di comportamenti che consentono all'individuo di poter applicare le proprie conoscenze professionali in modo efficiente ed efficace anche in chiave di rapporti interpersonali con i clienti interni/esterni.

Codice etico e modello organizzativo

Il Codice Etico rappresenta il riferimento fondamentale attraverso cui Olitalia definisce e diffonde i principi e le linee guida comportamentali che devono orientare l'operato di tutta l'organizzazione, nel rispetto delle regole e dei valori stabiliti dal Consiglio di Amministrazione.

Questo documento esprime i principi etici e le norme di condotta che l'azienda ritiene essenziali, anche in funzione della prevenzione dei reati previsti dal D. Lgs. n. 231/2001, relativo alla responsabilità amministrativa degli enti, comprese società e associazioni, anche prive di personalità giuridica. Il Codice Etico ha lo scopo di promuovere, incoraggiare o scoraggiare specifici comportamenti, a prescindere dagli obblighi imposti dalla legge, e costituisce parte integrante del Modello di organizzazione, gestione e controllo adottato da Olitalia.

A presidio dell'effettiva applicazione di tale modello, l'azienda ha istituito un Organismo di Vigilanza (ODV), composto da esperti interni ed esterni, incaricato di monitorare il rispetto delle disposizioni previste dal sistema organizzativo.

Il Codice Etico si rivolge a tutti coloro che interagiscono con Olitalia: membri degli organi societari, dipendenti, clienti, fornitori, agenti, consulenti e stakeholder in generale. È stato redatto con l'obiettivo di rendere espliciti i valori fondanti dell'azienda e di farli diventare parte integrante della cultura organizzativa, fungendo da punto di riferimento per il comportamento di tutti i collaboratori nelle attività quotidiane e nei rapporti professionali.

Per favorirne la massima diffusione e accessibilità, Olitalia rende disponibile il Codice Etico sul proprio sito ufficiale: www.olitalia.com.

2

I prodotti Olitalia nascono dall'attenta selezione delle materie prime. L'azienda è dotata di un sistema di controllo efficace e costantemente aggiornato per garantire alla clientela la genuinità, la qualità, l'integrità e la provenienza dei propri prodotti.

Il prodotto

Olitalia ha saputo affermarsi nel settore con un'identità ben definita, frutto della visione imprenditoriale della famiglia fondatrice e di uno stile italiano inconfondibile, basato su una costante ricerca della qualità e una naturale inclinazione all'innovazione.

La qualità rappresenta il tratto distintivo dell'intera offerta Olitalia: ogni prodotto è pensato per offrire un'esperienza sensoriale unica e autentica. Le materie prime vengono selezionate con la massima cura, seguendo criteri rigorosi che garantiscono uno standard qualitativo elevato e costante nel tempo.

Per perseguire l'eccellenza e promuovere una vera cultura dell'olio, Olitalia collabora attivamente con alcune delle più autorevoli Università italiane, con centri di ricerca di prestigio e con organizzazioni specializzate come l'O.N.A.O.O. - Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva.

L'azienda si avvale inoltre di un panel interno di assaggiatori professionisti, incaricati di analizzare e certificare le qualità organolettiche degli oli extravergini. La gamma Olitalia comprende una ricca selezione di oli extravergini di oliva, oli di oliva e oli di semi, commercializzati sia con il proprio marchio che per conto di noti retailer italiani e internazionali.

**Nel 2024 Olitalia ha confezionato
95.882.762 litri di olio**

Olio di Oliva ed Extravergine

Olitalia seleziona ogni anno le migliori varietà di oli extravergini d'oliva per la propria linea Monocultivar e i migliori oli extravergini d'oliva delle principali regioni italiane olivicole per la propria linea DOP e IGP.

Olitalia è anche un interprete esperto della tradizione del blending, una delle virtù distintive dell'industria olearia italiana. Per la produzione dell'olio extravergine di oliva, l'azienda impiega la sua capacità di selezionare materie prime eccellenti e miscelarle, per creare oli con profili organolettici di qualità e adatti ai diversi gusti dei consumatori in Italia e nel mondo. L'olio extravergine è un prodotto completamente naturale, che risente in quanto tale di fattori stagionali: il blending di diverse varietà di cultivar permette di garantire al prodotto caratteristiche equilibrate e costanti nel tempo. Nella stessa categoria rientrano anche l'olio di oliva e di sansa.

Olio di Semi

La ricerca di semi, ricchi di proprietà naturali rendono la linea degli oli di semi unica per qualità e innovazione. Girasole, mais, arachide, riso, vinacciolo, soia: il vasto assortimento soddisfa qualsiasi esigenza in cucina.

Olio da Frittura

Olitalia sviluppa prodotti da frittura innovativi, come Frienn, Fridor e Frigoloso, con formulazioni specifiche ideate per questo tipo di cottura. Fa parte degli oli da frittura anche l'olio di palma.

Linee di prodotto

L'ampia linea di prodotti Olitalia è disponibile in diversi formati nei segmenti olio di oliva ed extravergine, olio di semi e olio da frittura, per soddisfare le abitudini alimentari dei consumatori e le esigenze dei professionisti.

LINEA RETAIL :

Per il consumo casalingo



LINEA FOOD SERVICE:

Per la tavola



Per la cucina - grandi formati



I riconoscimenti

Negli ultimi anni sono state più di una le linee di prodotto premiate in diverse occasioni.



Cibus Innovation Corner

È l'esposizione realizzata da Cibus che seleziona i 100 prodotti giudicati più innovativi tra quelli presentati a Cibus. Frienn - Bag in Box è stato tra i prodotti che hanno ottenuto questo riconoscimento.



Milan International Olive Oil Award

È un prestigioso concorso ideato dalla casa editrice Olio Officina e incentrato sulla selezione dei migliori oli extravergini di qualità di entrambi gli emisferi.

I dedicati - speciali per verdure ha ottenuto, in questa occasione, il Premio 'bicchiere d'oro'.



London international olive oil competitions

È il più grande concorso europeo dedicato agli oli extravergini, che mira a promuovere la cultura dell'olio di qualità fra olivicoltori, frantoi, distributori e rivenditori. I dedicati - speciale per carne ha ottenuto la valutazione Silver Award per la qualità.



Le forme dell'olio

È un concorso con cui si valorizzano le più belle, innovative ed efficaci proposte di packaging e design applicate al mondo oleario.

LA NOSTRA RISERVA ha vinto l'ORO AWARD nella categoria "Linea oli gourmet con confezione"



Milan International Condiments Award (MICA)

È un concorso nato con lo scopo valorizzare tutte le produzioni di qualità appartenenti alle categorie dei condimenti aromatizzati, sottoli, paté, conserve e composte.

La linea degli Aromatizzati è stata premiata. In particolare l'olio aromatizzato all'origano ha ricevuto il premio platino.

Gli oli aromatizzati al rosmarino e all'aglio hanno ricevuto il premio oro.

I restanti hanno ricevuto il premio argento.

La nostra Riserva



La **Nostra Riserva**, l'**eccellenza** dell'olio extra vergine di oliva in edizione limitata, appositamente selezionato dalla famiglia Cremonini.
Un'accurata scelta delle **migliori cultivar italiane** rendono il suo profilo sensoriale equilibrato ed elegante.



La strategia distributiva

Olitalia commercializza i propri prodotti sia nel canale retail che in quello del food service, settore in cui detiene una posizione di leadership nel mercato italiano. La stretta collaborazione con il mondo della ristorazione, rafforzata da partnership attive con Chef di rilievo e importanti associazioni di categoria, sia italiane che internazionali, ha consolidato il ruolo dell'azienda come punto di riferimento anche per consumatori di culture e abitudini alimentari diverse.

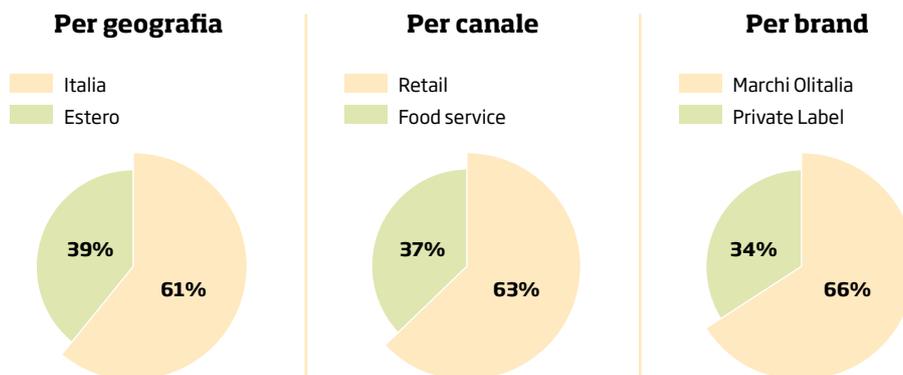
La distribuzione su scala globale, che copre tutti i continenti, consente a Olitalia di affrontare con successo le sfide di un mercato in continua evoluzione, rispondendo con prontezza e competenza a esigenze sempre più diversificate.

Oltre alla propria linea a marchio, Olitalia è un partner strategico per numerose catene distributive italiane ed estere nella produzione di prodotti private label, un ambito che ha contribuito in modo significativo alla crescita internazionale dell'azienda.

In mercati come Taiwan, Corea del Sud e Brasile, il marchio Olitalia ha conquistato quote di mercato importanti nel canale della grande distribuzione, a conferma della sua riconoscibilità e attrattiva a livello globale.

La capacità di innovare, unita all'eccellenza dei prodotti e a relazioni consolidate con gli operatori del settore, continua a rafforzare la presenza di Olitalia nel mondo, posizionandola come player di riferimento nel mercato internazionale degli oli e dei condimenti.

PESO A VALORE 2024



Piano di sviluppo

Olitalia è attualmente impegnata in un ambizioso piano di sviluppo strategico, volto a rafforzare la propria presenza e competitività nei mercati chiave, attraverso linee di azione ben definite:

Affermazione nel mercato retail in Italia come brand di altissima qualità attraverso un'offerta completa e innovativa e il supporto di un piano di comunicazione integrato

Consolidamento della leadership nel food service in Italia, rinforzando la collaborazione con i partner distributori e il forte legame con il mondo della ristorazione e della formazione

Potenziamento della presenza a livello internazionale penetrando nuovi mercati e consolidando la posizione nei mercati di forza attraverso la collaborazione con partner commerciali locali

Ampliamento e rafforzamento della relazione con importanti retailer italiani e internazionali, anticipando le tendenze e garantendo servizio e qualità per le loro private label

Olitalia è la marca preferita dagli Chef in Italia*

Olitalia ha una leadership affermata e storica nel mondo del Foodservice. Periodicamente, a partire dal 2014, viene svolta una ricerca di mercato a cura della società Nielsen su un campione rappresentativo.

Oltre ad essere riconosciuta come la marca preferita dagli Chef italiani, Olitalia risulta essere anche la prima marca che viene in mente in modo spontaneo agli operatori del settore e la marca più acquistata sia per cucinare che a tavola, con l'indice di fedeltà più elevato rispetto ai concorrenti.

E infine, Olitalia è la marca più usata per friggere (con il prodotto Frienn)*.



*Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno 2024. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 601 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.





Pasquale Torrente



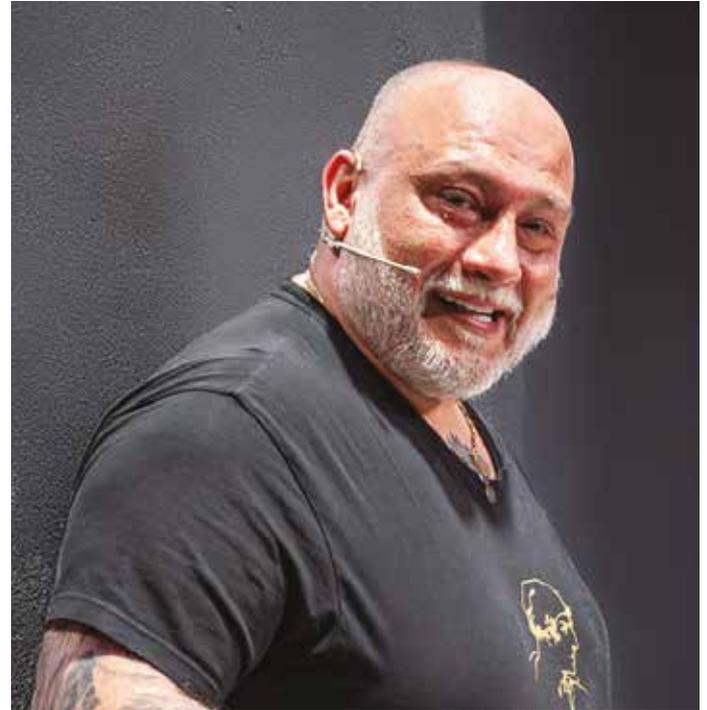
Gino Sorbillo

Collaborazione con i migliori Chef e Pizzaioli

L'esperienza dei professionisti del mondo della ristorazione è fondamentale per Olitalia per creare attraverso i propri prodotti delle soluzioni ideali e concrete ai loro problemi in cucina.



Franco Pepe



Francesco Martucci

Il dialogo continuo con gli Chef consente di avere sempre uno sguardo attento ed aggiornato sul mercato, sulle esigenze ed i bisogni.

La collaborazione con i migliori Chef e pizzaioli a livello mondiale consente a Olitalia di guadagnare visibilità, reputazione e di accreditarsi sia nel settore della ristorazione e sia agli occhi del consumatore finale, in Italia e all'estero.

Olitalia Innovation Lab

Olitalia Innovation Lab (O.I.L.) è uno spazio, con cucina professionale, destinato alla formazione e ai progetti di innovazione di prodotto. Le principali tematiche di formazione trattate sono quelle relative all'olio extravergine d'oliva, agli oli di semi e ai prodotti per frittura e al loro impiego in ricettazione a casa o nelle cucine professionali.

O.I.L. è un luogo attivo in cui si accolgono oltre 50 visite all'anno, con l'idea di rendere gli allievi, i maestri, gli Chef, gli agenti di vendita e i buyer sempre più consapevoli della grande tradizione olearia italiana ma guardando al futuro.

Formazione è trasferire alle persone che collaborano con noi le informazioni, gli strumenti e le tecniche utili per generare valore e supportare il loro lavoro quotidiano.

Inoltre in O.I.L. prendono forma i percorsi di ricerca e sviluppo, attraverso sperimentazioni, applicazioni in ricettazione e progetti su misura. In particolare, lo sviluppo di nuovi prodotti e formati nasce dall'intento di generare valore aggiunto, frutto dell'incontro tra innovazione ed eccellenza gastronomia.





Olitalia Innovation Lab - Riunione forza vendita Italia



Olitalia Innovation Lab - Prove nuovo prodotto - Frienn Bag in box

Partnership con le associazioni di Chef e Pizzaioli

Olitalia collabora attivamente con alcune prestigiose associazioni di Chef con cui crea prodotti innovativi sia per le cucine dei ristoranti, sia per quei consumatori che vogliono esaltare il gusto dei piatti e avere prestazioni professionali in cottura.

Queste collaborazioni non solo rafforzano il legame tra Olitalia e il mondo della ristorazione, ma contribuiscono anche alla diffusione della cultura dell'olio come ingrediente fondamentale della buona cucina e non solo come semplice condimento.



APCI: Associazione che comprende migliaia di Chef e Ristoratori di ogni livello e tipologia, dalle piccole realtà locali, a grandi catene fino a personaggi rinomati nel mondo della cucina. Ristorazione medio-alta, grandissima copertura sul territorio nazionale, che consente di offrire un panorama a 360 gradi della ristorazione italiana.



**ASSOCIAZIONE
VERACE
PIZZA
NAPOLETANA**

AVPN: l'Associazione è punto di riferimento a livello italiano ed internazionale per tutti i pizzaioli che vogliono specializzarsi in questa professione. L'Associazione è impegnata anche nella promozione e tutela delle pizzerie affiliate e dei prodotti della filiera produttiva legata alla 'vera pizza napoletana' nonché nella professionalizzazione dei pizzaioli.



AMPI: è il punto di riferimento della pasticceria a livello nazionale, che porta la sua esperienza decennale nel canale pasticceria.



CHEF *Mania*

SQUIZZAZZA

LA CREATIVITÀ IN CUCINA

CREA COME UNO CHEF.

Bottiglia pratica, leggera e "squeezable", ispirata a quella usata dagli chef nelle cucine professionali.

SCATENA LA TUA CREATIVITÀ.

Tutta la qualità dell'extravergine Olitalia in un nuovo formato pensato per chi ama sperimentare in cucina.

DECORA, CONDISCI, CUCINA.

Sempre a portata di mano, dosa con precisione ogni preparazione, dalla cottura quotidiana al tocco finale su un piatto gourmet.



SCOPRI DI PIÙ

Partnership con le scuole di Alta Formazione

Olitalia da diversi anni è partner di alcune tra le più importanti scuole di Alta Formazione e Scuole Alberghiere. Il tutto con l'idea di rendere gli allievi, i maestri, gli Chef, sempre più consapevoli della grande tradizione olearia italiana ma guardando al futuro.

Ed è così che la qualità e la genuinità degli oli extravergini di oliva passa dalla tradizione all'innovazione, dall'assaggio in bicchiere all'abbinamento al piatto, da condimento ad ingrediente, dalla classe alla cucina, attraversando concetti di scienze dell'alimentazione in maniera semplice ma efficace.

Formazione è poi applicazione dei concetti base, dei metodi di assaggio classico e delle tecniche di cottura, della modalità di impiego ed utilizzo degli oli extravergini, degli oli da seme, degli aceti e dei prodotti da frittura.

Nozioni di chimica alimentare che trovano quindi il loro pragmatico riscontro formativo in cucina e nei laboratori con una visione sempre più centrata sulla qualità e sulle corrette metodologie di impiego dei grassi e degli aceti in cottura.

Formazione come conoscenza delle materie prime, della loro qualità e del loro impiego consapevole.

Tra le scuole di Alta Formazione, Olitalia è partner di Accademia Niko Romito, ALMA, C.A.S.T. Alimenti, Congusto Institute, Dolce&Salato e Incibum Formamentis.



Accademia Niko Romito



Congusto Institute



ALMA - Scuola Internazionale di Cucina Italiana



C.A.S.T. Alimenti

Ricerca e sviluppo

Olitalia pone grande attenzione alla ricerca e allo sviluppo di prodotti innovativi, anche grazie alle numerose collaborazioni, convenzioni e dottorati di ricerca con importanti Università italiane (UNIBO Bologna, UNIPG Perugia e UNISG Pollenzo). Olitalia sta sviluppando tre importanti progetti di innovazione focalizzati sulla qualità e la sicurezza alimentare.

1. Validazione di un metodo di analisi per i composti volatili negli oli extravergine d'oliva, affiancandolo al tradizionale panel test sensoriale.
2. Valutazione della veridicità dei claim nutrizionali e funzionali sui prodotti per frittura e sviluppo di nuove formule migliorate.
3. Sviluppo di un metodo predittivo della shelf life dei prodotti alimentari utilizzando tecniche di intelligenza artificiale (IA). Il progetto "OLEUM SPEC" ha lo scopo di fornire uno strumento veloce, oggettivo ed affidabile, progettato per valutare con precisione le qualità organolettiche dell'olio extravergine di oliva e ridurre il margine di errore umano nella valutazione.



Riunione Marketing e R&S per lo sviluppo di nuovi prodotti

Tra i principali prodotti di innovazione, i più rappresentativi sono

CHEFMania

CHEFMania è il prodotto rivoluzionario ispirato alla classica bottiglia utilizzata dagli Chef nelle cucine professionali.

Tutta la qualità dell'olio extra vergine Olitalia in un nuovo formato bottiglia pratico, leggero e resistente, realizzato con plastica 100% R-PET*.



Una confezione pronta all'uso nel pratico formato "squeeze" che, grazie all'innovativo tappo regolabile, permette di dosare con precisione e facilità l'olio extravergine di oliva in ogni preparazione.

CHEFMania è la scelta ideale per chi ama cucinare, adora sperimentare e ottenere a casa risultati da vero professionista. Perfetto per cucinare, decorare i piatti con eleganza e condire a crudo.

*escluso tappo, sigillo ed etichetta



Frienn

Tra i prodotti di Olitalia, si distingue per il suo alto contenuto di innovazione Frienn. La specifica formulazione di Frienn, olio di semi di girasole alto oleico e antiossidanti, in parte estratti dal rosmarino, garantisce elevata stabilità alle alte temperature con riduzione degli odori di fritto, schiuma e fumo.



La sua innovativa formulazione, tutelata da brevetto, è stata studiata per difendere l'olio dall'ossidazione durante la frittura e permettere di rallentare la formazione dello sgradito odore di rancido e mantenere un punto di fumo elevato.

Nel 2024 nasce Frienn in versione spray da 175 ml, il prodotto ideale per friggitori ad aria.



Extravergine d'oliva Formato Bag in box 3 litri

Il nuovo formato bag in box è un imballaggio innovativo, dal design compatto e funzionale, che preserva la qualità dell'Olio Extra Vergine di Oliva fino all'ultima goccia.



Questa confezione è progettata per garantire la massima protezione dalla luce, grazie al cartone esterno, e per prevenire l'ossidazione, grazie al sacco interno, che impedisce l'ingresso dell'aria durante l'erogazione, preservando così la qualità dell'olio.

Il rubinetto dosatore assicura un'erogazione pratica, precisa e pulita, ideale sia per uso domestico che per le cucine professionali.

Segreti da Chef



Segreti da Chef è l'innovativa gamma di pregiati aceti con aromi 100 naturali, nata in collaborazione con l'APCI Associazione Professionale Cuochi italiani, ideale per marinare, realizzare salse, insaporire pietanze a crudo, rosolare e sfumare in cottura.

Sono perfetti per un utilizzo diretto o come base per altre preparazioni.

CondiCHEF



CondiCHEF è un condimento a base di oli vegetali aromatizzati, nato dall'esperienza di Olitalia per supportare al meglio gli Chef in cucina.

CondiCHEF è composto da olio extravergine di oliva (51%), olio di girasole alto oleico (48,998%) e da un leggero aroma naturale di basilico (0,002%) ed è ricco di grassi monoinsaturi e Vitamina E.

CondiCHEF è un olio versatile per tutti gli utilizzi in cucina, sia a crudo che in cottura.

Stabilimento produttivo



Magazzino B: cisterne coibentate

Gli investimenti di Olitalia in tecnologia avanzata e infrastrutture all'avanguardia dimostrano l'impegno continuo dell'azienda nel migliorare i propri processi produttivi e nel garantire prodotti di altissima qualità e sicurezza per i consumatori.

L'impianto di ultima generazione dell'azienda è uno dei pochi in Italia a disporre di un sistema Quality Controlled Temperature. All'interno dei serbatoi coibentati, dove viene conservato l'olio extravergine di oliva, viene mantenuta una temperatura costante tra 16 e 18°C.





Magazzino B1: cisterne in ambiente climatizzato

Inoltre, il sistema di filtrazione 2 Steps Low Temp Filter aiuta a mantenere una temperatura costante durante l'intero processo di filtrazione, evitando gli shock termici tipici del processo di filtrazione classica.

Sistemi di pompaggio a basso stress e tubazioni in acciaio inox garantiscono un trattamento dei prodotti di alto livello e massima igiene. Questi importanti accorgimenti contribuiscono ad offrire al prodotto migliori condizioni di conservazione.

La linea produttiva installata per la produzione e il riempimento di bottiglie in PET (disponibili in vari formati) è in grado di raggiungere una velocità di riempimento di 27.000 litri di olio all'ora. Questa linea all'avanguardia rappresenta un notevole miglioramento in termini di efficienza e capacità produttiva.



Linea K3: linea di soffiaggio e confezionamento PET e linea di confezionamento latta

Complessivamente, le 8 linee di produzione di Olitalia esprimono una capacità totale di circa 60.000 bottiglie all'ora. Queste linee sono progettate per gestire diverse tipologie di confezioni, variando in dimensioni e materiali (vetro, PET, latta).

Questa flessibilità consente a Olitalia di soddisfare le esigenze di un'ampia gamma di mercati e consumatori, offrendo soluzioni di confezionamento su misura per ogni necessità.

3 linee per le bottiglie di vetro/PET

formati: 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1L, capacità da 8.000 a 18.500 pezzi/ora.

1 linea per secchi 20L / latte 25L

capacità circa 280 pezzi/ora.

3 linee per il PET

3 linee per il PET formati: 500 ml, 1L, 2L, 3L, 5L, 10L,
capacità da 2.800 a 18.500 pezzi/ora.

1 linea per le lattine

formati: lattina sagomata 3L/5, capacità circa 3.000 pezzi/ora.

Tutti gli impianti presenti nello stabilimento sono interconnessi con il sistema gestionale e a vari software dipartimentali in grado di garantire i controlli qualità e la rintracciabilità dei prodotti durante tutto il processo produttivo.



Sistema integrato di gestione e controllo dello scarico, dello stoccaggio e della movimentazione dell'olio sfuso



PROFESSIONAL

Condi 
CHEF

Una rivoluzione in cucina

È perfetto in cottura, sia a basse che ad alte temperature.

Ideale anche a crudo, grazie al suo gusto.



Sistema di controllo certificato da FoodChainID per i requisiti:

- QUALITÀ DELLA MATERIA PRIMA
- RICETTA GARANTITA E TRACCIATA (cert. N° CSM 002)

È un condimento a base di oli vegetali aromatizzati, composto da olio extra vergine di oliva (51%), olio di semi di girasole alto oleico (48,998%) e aromi naturali (0,002%).

Sicurezza e controllo qualità

La garanzia del prodotto Olitalia è assicurata da un sistema di gestione della qualità articolato in tre componenti principali: assicurazione qualità, controllo qualità e laboratorio di analisi interno. Questo sistema è supportato da un piano di controlli analitici sugli oli e di qualità sulle linee produttive.

Il laboratorio interno svolge analisi sugli oli durante tutto il processo di produzione, seguendo rigorosamente le normative europee vigenti per garantire la genuinità, la qualità e la freschezza del prodotto. Oltre alle analisi chimiche, l'azienda esegue controlli organolettici attraverso un panel di esperti, condotti in una sala professionale che da ottobre del 2024 ha ottenuto il riconoscimento ministeriale come Comitato d'Assaggio Professionale.

In aggiunta al piano analitico interno, Olitalia commissiona analisi chimiche a laboratori esterni accreditati, sia italiani che esteri, e a panel ufficiali di controllo.

Questa doppia verifica, interna ed esterna, assicura una tutela maggiore della qualità.

Il sistema di gestione qualità di Olitalia è certificato annualmente secondo i principali standard del settore alimentare, BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Featured Standards). Queste certificazioni attestano l'impegno dell'azienda nel mantenere i più alti standard di qualità e sicurezza alimentare, garantendo ai consumatori un prodotto sicuro e di qualità.

Nell'anno 2024:

10% del personale dedicato al controllo qualità

40.000 analisi interne

600 campioni inviati a laboratori esterni

232 Panel esterni ufficiali

Riconoscimento ministeriale del panel interno

In Olitalia formarsi come assaggiatori professionisti ha sempre rappresentato un aspetto rilevante per il personale impiegato con funzioni tecniche (laboratorio e assicurazione qualità) e commerciale (ufficio acquisti e vendite).

Questo intenso lavoro ha permesso di giungere alla costituzione di un Comitato d'Assaggio Professionale per la valutazione delle caratteristiche organolettiche degli oli di oliva vergini, denominato "Federolio 5", riconosciuto dal ministero MASAF con Decreto di riconoscimento N. 504559 del 01/10/2024.

Il Comitato d'Assaggio Professionale svolge le sue funzioni all'interno della sala panel aziendale, composta da 10 postazioni configurate in base allo standard COI (Consiglio Oleicolo Internazionale)

Questo importante risultato si aggiunge agli altri obiettivi conseguiti, definiti nel Rapporto di Sostenibilità 2023, confermando la qualità che da sempre distingue i nostri prodotti.



Sala panel aziendale

Tracciabilità, rintracciabilità e integrità

Il rispetto delle normative cogenti in materia di tracciabilità e rintracciabilità del prodotto è garantito da sistemi automatici di controllo, implementati attraverso software dipartimentali di produzione. Questi sistemi operano dalla fase di scarico delle materie prime fino alla fase di imbottigliamento del prodotto.

Il prodotto finito viene rintracciato da un sistema automatico di rilevazione in radiofrequenza, che si interfaccia con il sistema gestionale dell'azienda.

Questo sistema consente di monitorare e seguire il prodotto in ogni fase del processo produttivo e logistico, assicurando la massima trasparenza e conformità alle normative vigenti.

Grazie a questa tecnologia avanzata, Olitalia è in grado di garantire una tracciabilità completa, dalla produzione fino alla consegna al cliente. Questo non solo migliora la gestione interna, ma aumenta anche la fiducia dei clienti, assicurando che ogni prodotto possa essere rintracciato e monitorato lungo tutta la filiera.



Sala panel aziendale



Laboratori Olitalia

Etichettatura

Alitalia ha una profonda conoscenza delle varie normative relative ai prodotti e all'etichettatura, grazie alla sua forte presenza nei mercati esteri. L'azienda si avvale dei servizi delle maggiori società di consulenza e analisi a livello internazionale e di primari studi legali specializzati nel settore alimentare.

In questo modo Alitalia si mantiene costantemente aggiornata, garantendo l'apposizione di etichette conformi alle normative nazionali, europee ed internazionali.

L'impegno di Alitalia nel garantire una corretta etichettatura non solo tutela i consumatori, ma rafforza anche la fiducia nei prodotti dell'azienda, dimostrando un continuo rispetto per le normative vigenti e una dedizione alla trasparenza e alla qualità.

Nel 2024 l'azienda non ha ricevuto contestazioni legate all'etichettatura.

Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami

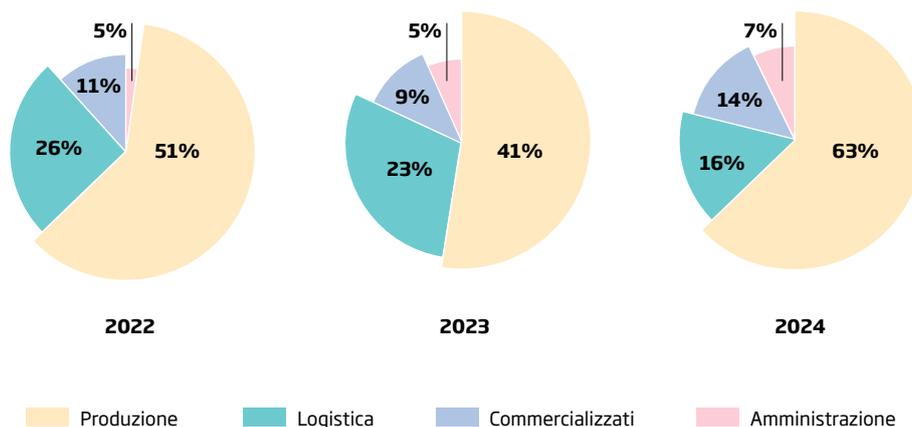
Per gestire in maniera puntuale reclami e non conformità, Olitalia ha elaborato una procedura interna inserita nel Sistema di Gestione Qualità. L'iter di analisi di reclami e non conformità inizia con una segnalazione interna o da un cliente, registrata nel software di Qualità aziendale, dal quale avviene un inoltro automatico al team Qualità.

Il recepimento della segnalazione attiva l'indagine che coinvolge le funzioni principali dei comparti di interesse: grazie a questo sistema, l'azienda può identificare rapidamente eventuali problematiche ricorrenti e implementare azioni correttive mirate per garantire costantemente la qualità dei prodotti e la soddisfazione del cliente. I dati raccolti vengono analizzati mensilmente e riepilogati annualmente nel Riesame della Direzione, garantendo un controllo costante e una gestione efficace delle non conformità.

Per l'analisi statistica, Olitalia utilizza un indice denominato CPTHU che mette in relazione il numero di reclami riscontrati con il numero di confezioni vendute nell'anno, moltiplicato per 100.000 unità. L'uso del CPTHU consente di quantificare l'incidenza dei reclami in modo standardizzato, facilitando il monitoraggio e il confronto delle prestazioni qualitative nel tempo.

Nel 2024 i reclami sono stati 144 di cui riscontrati 102, numeri in crescita rispetto ai 106 reclami del 2023 (riscontrati 78).

I reclami hanno interessato le seguenti aree aziendali:

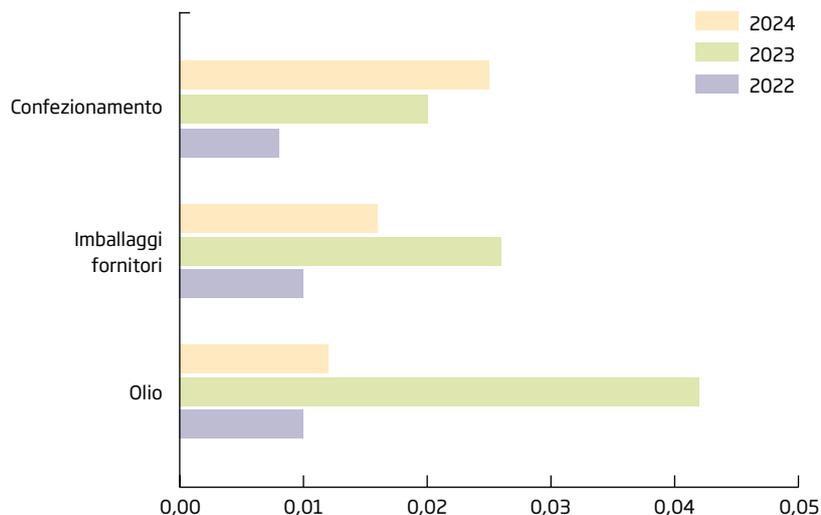


Il CPTHU totale nel 2024 è stato 0,158 (0,119 nel 2023 e 0,134 nel 2022). Tra i reclami produttivi (l'area aziendale con il numero maggiore di reclami) l'indice è stato ripartito tra le seguenti aree:

Area reclamo	CPTHU 2024	CPTHU 2023	CPTHU 2022
Confezionamento	0,025	0,016	0,012
Imballaggi/fornitori	0,020	0,026	0,042
Olio	0,008	0,010	0,010

L'analisi del 2024 evidenzia che il confezionamento è la categoria con il maggior aumento di segnalazioni (+52%). Al contrario, rispetto al 2023, si registra una diminuzione delle problematiche sia nei reclami relativi ai materiali sussidiari sia in quelli riguardanti l'olio.

RECLAMI PRODUTTIVI



L'analisi dei reclami e delle non conformità interne ha permesso di definire, anche per l'anno 2025, nuovi obiettivi volti al miglioramento continuo.

Ogni anno l'azienda è sottoposta ad audit di seconda e terza parte da enti di certificazione e clienti. **In totale nell'anno 2024 Olitalia è stata soggetta a 18** ispezioni, che hanno accertato la conformità del sistema qualità ai requisiti e alle specifiche dei clienti.



CFT1: linea di confezionamento bottiglie in vetro

3

Olitalia delinea e cura con particolare attenzione tutte le fasi di approvvigionamento della materia prima, attraverso una oculata scelta dei fornitori, di lavorazione ed affinamento del prodotto, così da esaltarne le qualità organolettiche e la genuinità.

L'approvvigionamento

Il comparto agroalimentare sta attraversando un'importante fase di rinnovamento, in cui la sostenibilità e l'economia circolare assumono un ruolo sempre più centrale. Questa evoluzione non si configura soltanto come una sfida da affrontare, ma costituisce un'occasione strategica per accrescere sviluppo e competitività. In questo contesto, Olitalia - ambasciatrice del Made in Italy - fonde con armonia tradizione e innovazione, orientando la propria filiera intorno a due valori fondamentali: reciprocità e collaborazione.

Nel tempo, l'azienda ha consolidato con i fornitori un legame di autentica interdipendenza, basato su rapporti stabili e su una reciproca fiducia. Grazie a questo approccio, i prodotti Olitalia si distinguono per identità e qualità, contribuendo nel contempo a perfezionare l'intero sistema agroalimentare nazionale, a migliorare le condizioni di lavoro nei territori di produzione e a favorire innovazioni lungo tutta la catena del valore. La solidità di tali relazioni è infatti garanzia di tracciabilità e di eccellenza.

Il passaggio a un modello circolare rappresenta un'altra leva chiave: ridurre gli sprechi, valorizzare le risorse e promuovere il recupero e il riciclo sono azioni che non solo tutelano l'ambiente, ma conferiscono a Olitalia un vantaggio competitivo sui mercati mondiali. Per assicurare che ogni partner rispetti i rigorosi standard etici e qualitativi dell'azienda, tutti i fornitori sono chiamati ad aderire e sottoscrivere il Codice di Condotta aziendale. L'osservanza di queste linee guida è imprescindibile per preservare l'integrità della filiera e per sostenere pratiche responsabili e durature.



I fornitori

Per garantire l'eccellenza dei propri prodotti, l'azienda ha avviato un'analisi approfondita della filiera di approvvigionamento mediante un questionario dettagliato, che valuta le pratiche ambientali, sociali e di governance.

I dati raccolti alimentano una maggiore comprensione delle performance di sostenibilità della supply chain, riconosciuta come leva fondamentale per rinforzare la resilienza organizzativa e adeguarsi ai mutamenti del mercato e alle normative emergenti. Ad oggi, lo strumento viene somministrato a tutti i fornitori di olio.

1.225 fornitori

di cui

81,5% italiani

I fornitori di Olitalia possono essere sostanzialmente suddivisi in macrocategorie:

materia prima e copacker

imballaggi e materiali ausiliari alla produzione

trasportatori

fornitori di servizi accessori alla produzione (manutenzioni e impianti)

fornitori di servizi generali

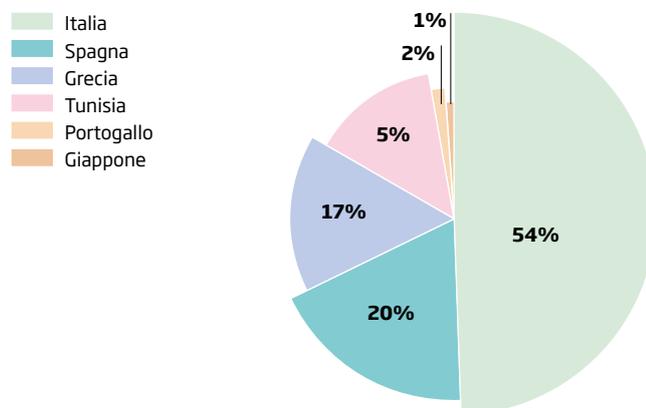
Materie prime

Nel 2024 i fornitori di olio (sia oliva che semi) rappresentano un valore monetario pari a circa 220 milioni di euro. Dei 190 fornitori di olio, 49 sono italiani e valgono quasi il 54% della spesa di fornitura in materia prima.

La campagna olearia 2023/2024 ha visto un significativo aumento della produzione in Spagna, a seguito di due campagne consecutive con volumi ridotti. Sebbene questa ripresa abbia influenzato il mercato, la qualità dell'olio prodotto in Spagna si è attestata su livelli medio-bassi. Grecia e Tunisia hanno mantenuto una produzione standard. L'Italia, invece, ha registrato una campagna di scarica, il che ha contribuito al notevole differenziale di prezzo tra l'olio nazionale e quello comunitario.

Area geografica	2024		2023		2022	
	Incidenza spesa acquisto	Numero di fornitori	Incidenza spesa acquisto	Numero di fornitori	Incidenza spesa acquisto	Numero di fornitori
Italia	53,8%	49	58,5%	39	66%	51
UE	39,9%	131	33,6%	91	30%	107
Extra-UE	6,3%	10	7,9%	17	4%	12
Totale	100%	190	100%	147	100%	170

Materia prima olio - fatturato in acquisto 2024

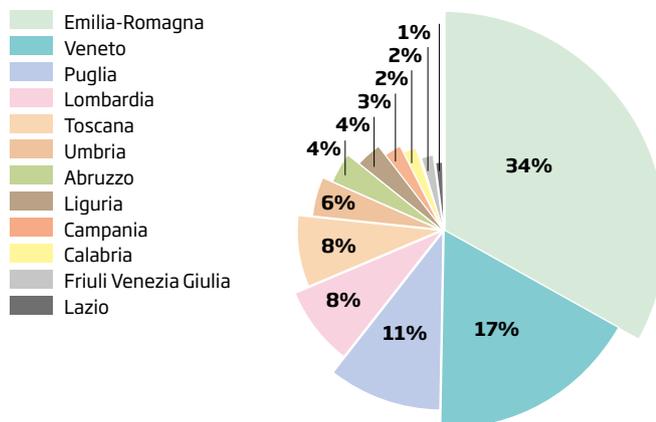


Per quanto riguarda il mercato italiano, il maggior numero di fornitori di olio di oliva è localizzato in Puglia, Toscana e Lombardia mentre la spesa di fornitura in olio di semi è distribuita principalmente in Emilia-Romagna e Veneto.

DETTAGLIO FORNITORI MATERIA PRIMA PER REGIONE

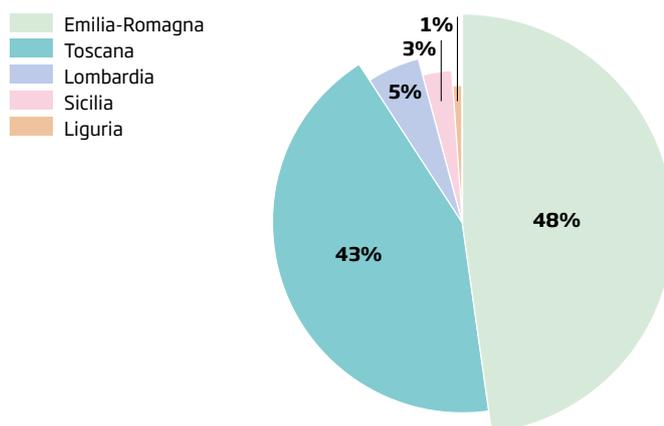
Regione	2024		2023		2022	
	Numero fornitori	% N. Fornitori	Numero fornitori	% N. Fornitori	Numero fornitori	% N. Fornitori
Abruzzo	1	2,04%	1	2,56%	1	1,96%
Calabria	3	6,12%	-	-	3	5,88%
Campania	1	2,04%	-	-	4	7,84%
Emilia-Romagna	3	6,12%	4	10,26%	4	7,84%
Friuli-Venezia Giulia	1	2,04%	1	2,56%	1	1,96%
Lazio	4	8,16%	4	10,26%	2	3,92%
Liguria	3	6,12%	3	7,69%	3	5,88%
Lombardia	5	10,20%	4	10,26%	4	7,84%
Piemonte	-	-	-	-	1	1,96%
Puglia	16	32,65%	9	23,08%	13	25,49%
Sicilia	4	8,16%	3	7,69%	3	5,88%
Toscana	2	4,08%	5	12,82%	6	11,76%
Umbria	4	8,16%	4	10,26%	3	5,88%
Veneto	2	4,08%	1	2,56%	3	5,88%
Totale	49	100,00%	39	100,00%	51	100,00%

Materia prima olio Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Italia



Per le lavorazioni esterne Olitalia si affida quasi unicamente a copacker dell'Emilia-Romagna (48%) e della Toscana (circa 43%).

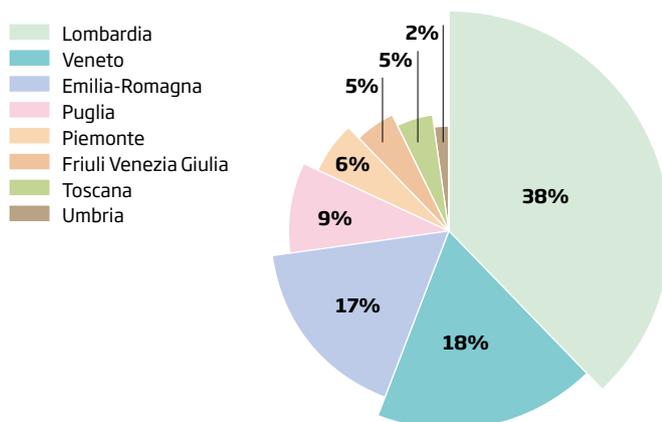
Copacker Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Italia



Imballaggi e materiali ausiliari alla produzione

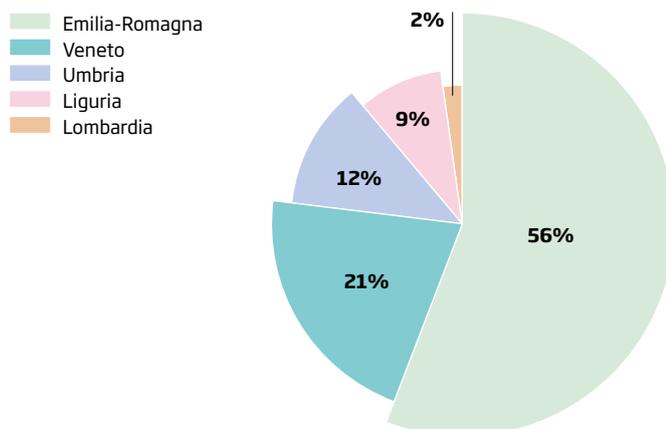
I principali tipi di imballi utilizzati da Olitalia sono composti da vetro, carta, legno, plastica e acciaio. La quasi totalità (95%) dei venditori di imballaggi sono italiani, principalmente provenienti dalla Lombardia (38%), dall'Emilia-Romagna (17%) e dal Veneto (17,5%).

Imballaggi Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Italia



I materiali ausiliari come colle, prodotti per la filtrazione e isokit provengono totalmente dall'Italia, per il 56% dall'Emilia-Romagna con un calo del 30% rispetto al 2023 (86%).

Materiale ausiliario alla produzione Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Italia



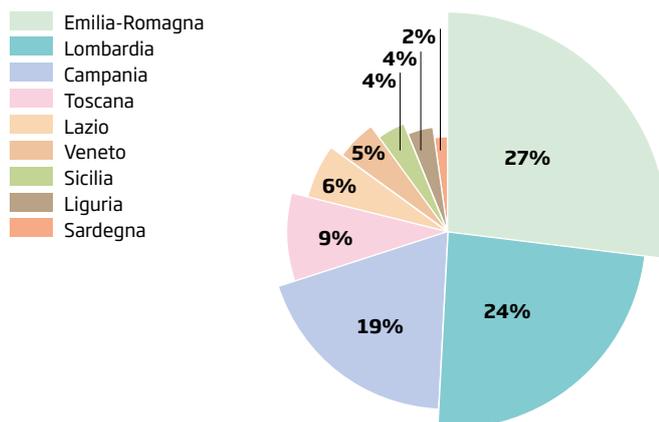
Logistica e trasporti

La logistica e il trasporto sono due ambiti strettamente connessi, che comprendono l'organizzazione, la gestione e l'esecuzione delle operazioni di movimentazione e stoccaggio delle merci, sia a livello locale sia internazionale.

Racchiudono l'insieme di processi finalizzati a garantire un flusso efficiente delle merci dalla fase di origine fino alla destinazione finale, con l'obiettivo di soddisfare le richieste dei clienti in modo puntuale ed economicamente vantaggioso.

La rete dei fornitori è composta per il 99,7% da realtà italiane, in particolare dall'Emilia-Romagna, dalla Campania e dalla Lombardia.

Logistica e trasporti Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Italia



Manutenzione, ricambi e impianti

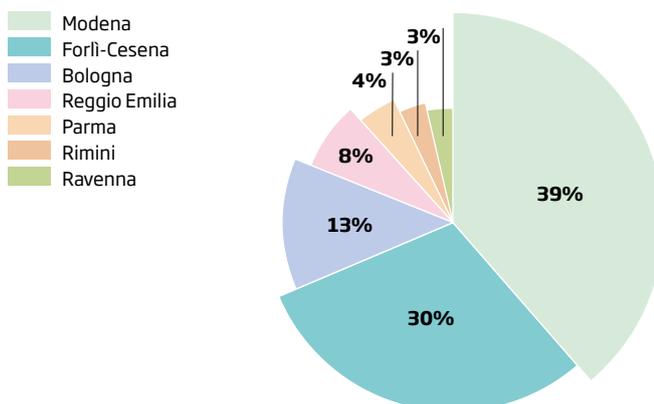
Su 98 fornitori di ricambi, impianti e manutenzione 96 sono italiani. L'80% ha sede in Emilia-Romagna (raddoppiato rispetto al 40% del 2023) e il 13% in Lombardia (era 34% nel 2023).

Paese	Incidenza %	N. Fornitori
Italia	97,76%	96
Germania	2,24%	2
Totale	100,00%	98

Servizi

La catena di approvvigionamento dei servizi generali conta 776 fornitori di cui 701 hanno sede in Italia e rappresentano l'89% della spesa di fornitura, in linea coi numeri del biennio precedente. Il 47% della spesa rimane in Emilia-Romagna (-10% rispetto al 2023), in particolare il 30% nella provincia in cui ha sede Olitalia (-12% rispetto al 2023) e il 30% nella provincia in cui ha sede l'Acetaia del Gruppo.

Servizi generali Fatturato in acquisto 2024 dettaglio Emilia-Romagna



4

Il modello di controllo esercitato in Olitalia si avvale di una serie di strumenti, integrati nel modello di gestione aziendale, volti ad attuare un'azione di prevenzione e di mitigazione dei rischi di azioni contrastanti con i principi etici dell'azienda, le procedure e gli obblighi di conformità.

Il valore economico

Olitalia fonda il proprio sviluppo su un **legame profondo con il territorio di origine**, riconoscendo l'importanza strategica di contribuire alla crescita economica e sociale delle aree in cui opera. L'azienda si impegna concretamente nel generare valore per il contesto locale, investendo nella sua prosperità attraverso politiche occupazionali, iniziative comunitarie e pratiche imprenditoriali sostenibili.

Alla base di questa visione c'è una strategia di reinvestimento responsabile degli utili, orientata a sostenere non solo la crescita interna, ma anche lo sviluppo duraturo dei territori, in coerenza con gli obiettivi economici e ambientali dell'impresa. In questo modo, Olitalia persegue un modello di crescita capace di creare valore condiviso.

Tra le principali azioni a favore del territorio, si evidenziano:

Occupazione e sviluppo locale: l'azienda si adopera per mantenere e consolidare i livelli occupazionali, con particolare attenzione all'impiego di risorse umane locali, contribuendo alla stabilità e alla coesione sociale del contesto in cui opera.

Dialogo con le comunità: Olitalia promuove relazioni attive con enti territoriali, organizzazioni e associazioni, sostenendo iniziative che rafforzano il benessere collettivo e la partecipazione civica.

Investimenti ad impatto sociale: l'azienda supporta progetti educativi, culturali e ambientali che generano ricadute positive a lungo termine per la collettività.

Innovazione e miglioramento continuo: parte degli utili aziendali viene reinvestita in tecnologie, efficienza dei processi e sviluppo di nuovi prodotti, per assicurare una crescita sostenibile e competitiva.

Sostenibilità ambientale: Olitalia integra pratiche ecocompatibili nella gestione quotidiana, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo un utilizzo consapevole delle risorse naturali.

Infine, la distribuzione del valore economico generato, come illustrato nei dati successivi, riflette l'attenzione di Olitalia verso tutti gli stakeholder coinvolti, confermando l'impegno dell'azienda a condividere i benefici del proprio successo con l'intero ecosistema sociale ed economico che la circonda.

Valore economico generato e distribuito	2024	2023	2022
Valore economico direttamente generato	295.653.290€	261.538.800€	268.794.470€
Costi operativi	281.226.939€	247.695.290€	252.484.448€
Remunerazione dipendenti	9.617.609€	8.869.508€	8.704.131€
Remunerazione dei finanziatori	1.883.714€	1.137.353€	1.109.542€
Remunerazione alla Pubblica Amministrazione	767.028€	932.942€	1.975.996€
Liberalità esterne e sponsorizzazione	321.317€	344.653€	4.478.791€
Valore economico distribuito	293.816.607€	258.979.747€	264.602.126€
Valore economico trattenuto	1.836.683€	2.559.054€	4.192.345€

Come evidenziato nella tabella, nel 2024 Olitalia ha redistribuito oltre il 99% del valore economico generato, confermando concretamente il proprio impegno verso un modello di sviluppo inclusivo e responsabile.

Questi dati testimoniano l'adozione di un approccio integrato alla creazione di valore condiviso, in cui i risultati economici dell'azienda si traducono in benefici concreti per l'insieme degli stakeholder: lavoratori, fornitori, comunità locali, istituzioni e azionisti.

La capacità di Olitalia di costruire e mantenere relazioni solide e durature con i propri portatori di interesse rappresenta un elemento chiave della strategia aziendale, contribuendo al rafforzamento della sostenibilità economica, sociale e ambientale nel lungo periodo.

Scenario economico

Nel 2024, l'economia globale è cresciuta moderatamente (+3,2%), con forti differenze tra le aree geografiche. Gli Stati Uniti hanno trainato la crescita grazie alla solida spesa dei consumatori e a un mercato del lavoro stabile, registrando un +2,8% del PIL.

Più debole l'Eurozona (+0,8%), frenata da una domanda interna fiacca e dal rallentamento dell'industria. In Cina il PIL è salito del 5%, ma con un ritmo più contenuto rispetto al passato, a causa della crisi del settore immobiliare e della scarsa fiducia dei consumatori.

L'inflazione globale ha continuato a scendere: nell'Eurozona è calata al 2,4%, negli Stati Uniti al 2,9% e in Cina allo 0,2%. Il mercato del lavoro è rimasto stabile negli USA (disoccupazione al 4,2%) e in Cina (5,1%), mentre nell'Eurozona è sceso al 6,5%, con forti differenze tra i Paesi.

Nel corso dell'anno, le principali banche centrali hanno avviato un percorso di riduzione dei tassi di interesse: la BCE ha effettuato tre tagli da 25 punti base, mentre la Federal Reserve è intervenuta due volte (-50 punti a settembre, -25 a novembre).

Settore agroalimentare

Nel 2024, il settore agroalimentare ha affrontato sfide legate a condizioni climatiche avverse, con forti piogge al nord e siccità nel sud Italia, che hanno compromesso parte delle produzioni agricole. Tuttavia, la flessione dei prezzi agricoli e dei costi di produzione ha offerto un parziale sollievo.

Le esportazioni sono cresciute in modo significativo: +7,7% per l'industria alimentare e +3,4% per il settore agricolo, con un saldo commerciale tornato positivo. L'export agroalimentare italiano ha registrato forti aumenti, in particolare verso Stati Uniti (+17%), Giappone (+50%), Australia (+18%) e Romania (+11%).



Nel comparto dell'olio d'oliva, la campagna 2024/25 segna una ripresa a livello globale, con una produzione stimata a 3,1 milioni di tonnellate. Mentre Spagna, Turchia, Tunisia e Grecia hanno registrato aumenti, l'Italia ha subito un calo rilevante della produzione, da 328 a 224 mila tonnellate.

I prezzi dell'olio extravergine di oliva (EVO) sono aumentati drasticamente, fino a raddoppiare rispetto al 2023. Tuttavia, tra la seconda metà del 2024 e l'inizio del 2025, i prezzi hanno iniziato a scendere, ad eccezione dell'EVO italiano, che è rimasto stabile su livelli molto alti (circa 9,2-9,5 €/kg), generando un divario significativo rispetto agli oli esteri (5-5,5 €/kg).

Questo divario incide sulla competitività e sui consumi futuri di EVO italiano, che al momento restano incerti. L'export di olio d'oliva italiano nel 2024 è cresciuto del 7% in volume e del 63% in valore, trainato soprattutto dagli Stati Uniti, seguiti da Germania, Francia, Giappone e Canada. L'extravergine ha segnato performance record in Corea del Sud (+82% volumi, +152,6% valore).

Le importazioni italiane di olio sono calate del 16% in quantità, ma cresciute del 33% in spesa, con un aumento significativo degli acquisti da Spagna (+55%) e Tunisia (+59%), mentre sono crollati quelli da Grecia e Turchia. La Spagna resta il principale fornitore per l'Italia.

Posizionamento di Olitalia

Il 2024 ancora una volta è stato per Olitalia un anno di crescita. I volumi venduti sono stati pari a circa 96,5 milioni di litri facendo segnare un +4% sul 2023 che a sua volta aveva registrato un +1,9% sul 2022.

Sul fronte delle vendite per canale distributivo Olitalia si conferma leader nel comparto food service. In Italia le vendite nel food service hanno registrato circa 34,8 milioni di litri venduti che significa un +10,5% rispetto all'anno precedente, che a sua volta aveva registrato un +10% rispetto al 2022. Questo risultato porta il fatturato del food service a circa 85 milioni di euro, con un aumento dell'11,3% rispetto al dato del 2023.

Buone anche le performance delle vendite nel canale GDO che rappresenta il vero e proprio terreno di sfida in cui Olitalia sta cercando di acquisire una crescente visibilità. I litri venduti alla GDO italiana si confermano pari a circa 38 milioni; il fatturato del canale GDO sale ad oltre 91 milioni di euro.

Anche sul fronte export i dati 2024 sono buoni infatti sono stati venduti quasi 19,7 milioni di litri contro i 19,1 milioni venduti nel 2023. Il fatturato in esportazione tocca quota 115 milioni di euro. Sul fronte export spiccano i dati della marginalità euro/litro che presentano incrementi in doppia cifra percentuale nel canale della GDO estera.

Passando alle famiglie di prodotto in Italia, è la famiglia olio di seme a sviluppare i maggiori volumi, ma in un contesto di prezzi particolarmente alti è molto importante anche il dato della famiglia oliva che comunque supera il valore di 11 milioni di litri venduti. All'esportazione invece è la famiglia oliva a giocare un ruolo da protagonista con oltre 10 milioni di litri venduti a fronte di un fatturato che arriva a circa 87 milioni di euro.

Le importanti campagne pubblicitarie realizzate negli ultimi anni stanno portando i risultati sperati e hanno infatti contribuito a rafforzare il marchio Olitalia e ad aumentarne la penetrazione commerciale tanto è che le vendite di prodotto a marchio in Italia, nel 2024, sono cresciute del 10% a volume ed hanno permesso di realizzare un fatturato di circa 66 milioni di euro.

Anche sul fronte export sono molto positivi i risultati delle vendite del prodotto a marchio Olitalia, infatti, nel 2024 i volumi registrano un +14% rispetto ai valori dell'anno precedente.



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

n°1 

La marca preferita dagli chef italiani*



RICETTA ESCLUSIVA BREVETTATA

IL BEST FRIENN

DI CHI VUOLE UN FRITTO A CASA COME AL RISTORANTE.

È il best Frienn dei migliori chef italiani. Frienn è l'olio da frittura ottenuto da semi di girasole altoleico **100% italiani** e antiossidanti che **riduce i cattivi odori** e rende il **fritto croccante e asciutto**.

Adatto a tutti i tipi di frittura, può essere utilizzato sia in padella che in friggitrice, anche ad aria.

*Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno 2024. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 601 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG) 231, insieme al **Codice Etico Aziendale**, rappresenta per Olitalia un pilastro fondamentale per garantire che ogni attività venga svolta nel pieno rispetto dei principi di legalità, correttezza e responsabilità. Questi strumenti sono stati adottati con l'obiettivo di prevenire comportamenti illeciti e promuovere una cultura d'impresa fondata su valori condivisi.

L'adozione di un sistema strutturato di controllo interno, affiancato da un chiaro riferimento a valori etici, produce benefici significativi. Innanzitutto, contribuisce a rafforzare l'elevato livello di integrità che contraddistingue l'operato dell'azienda, consolidando la fiducia che clienti, partner e altri stakeholder ripongono in Olitalia. Inoltre, tali strumenti forniscono un orientamento concreto per tutti coloro che lavorano nell'organizzazione, offrendo un quadro di riferimento chiaro per affrontare scelte operative e strategiche in modo coerente con i valori aziendali.

In definitiva, il MOG 231 e il Codice Etico si configurano come leve strategiche per consolidare la coesione interna, promuovere comportamenti virtuosi e accrescere il capitale reputazionale dell'impresa, fattori determinanti per la continuità, la crescita e la sostenibilità di Olitalia nel lungo periodo.



Sede Olitalia di Forlì

Whistleblowing

Alitalia adotta una **Policy Whistleblowing** che disciplina in modo chiaro ed efficace il processo attraverso cui dipendenti, collaboratori e altri stakeholder interni possono segnalare comportamenti illeciti, irregolarità o violazioni di normative, regolamenti aziendali o codici di condotta. Il sistema, conforme alle disposizioni regolamentari vigenti, rappresenta uno strumento essenziale per promuovere un ambiente etico e responsabile all'interno dell'organizzazione.

A tal fine, l'azienda ha implementato una **piattaforma digitale dedicata**, autonoma e indipendente dalle normali linee di reporting, che consente l'invio e la gestione delle segnalazioni in maniera sicura. Tale sistema garantisce la massima **riservatezza e tutela dei dati personali degli informatori**, dei soggetti segnalati e di ogni altra parte eventualmente coinvolta. La piattaforma è accessibile e progettata per gestire con rigore ogni segnalazione ricevuta, assicurando la sua presa in carico, valutazione e gestione da parte di un comitato investigativo indipendente.

Per assicurare l'efficacia e la correttezza dell'intero processo, **tutto il personale aziendale è formato** in merito al funzionamento del sistema e alle modalità corrette per effettuare segnalazioni. L'azienda ha inoltre adottato misure specifiche a **protezione del whistleblower**, tra cui la possibilità di effettuare segnalazioni in forma anonima e l'adozione di sanzioni nei confronti di chiunque attui ritorsioni o discriminazioni verso l'informatore.

Il processo investigativo attivato a seguito di una segnalazione si articola in più fasi: verifica preliminare della segnalazione ricevuta, nomina di un comitato indipendente, raccolta e analisi delle evidenze, interviste riservate con le parti coinvolte e predisposizione di un rapporto conclusivo con eventuali raccomandazioni e azioni correttive o disciplinari. Questa struttura garantisce che ogni caso venga trattato con la dovuta attenzione, imparzialità e nel rispetto dei diritti di tutte le persone coinvolte.

Politica anticorruzione

Olitalia adotta una **tolleranza zero verso qualsiasi forma di corruzione**, impegnandosi a promuovere comportamenti improntati alla trasparenza, correttezza e integrità in tutte le proprie attività. L'azienda ha definito una **Policy Anticorruzione vincolante** per dipendenti, collaboratori e partner, che vieta in modo assoluto la richiesta, l'offerta o l'accettazione di regali, vantaggi o benefici - anche potenziali - nei confronti di soggetti pubblici o privati, italiani o esteri.

Per rafforzare questo impegno, Olitalia ha identificato le funzioni più esposte al rischio corruttivo (acquisti, vendite, risorse umane, finanza, compliance e relazioni con enti pubblici) e ha implementato specifiche **misure di prevenzione**, tra cui un sistema di controlli interni, sessioni formative dedicate e strumenti di comunicazione trasparenti.

L'azienda mette inoltre a disposizione un canale sicuro e anonimo per segnalare comportamenti sospetti e conduce audit e verifiche periodiche per intercettare eventuali anomalie. In presenza di segnalazioni o evidenze di illecito, viene avviata un'indagine interna imparziale, con l'applicazione di sanzioni disciplinari e legali nei confronti dei responsabili.

Comunicazione dei risultati delle indagini

Olitalia assicura un **processo strutturato e trasparente** per la comunicazione degli esiti delle indagini relative a segnalazioni di corruzione o violazioni etiche. Al termine di ogni indagine interna, viene predisposta una relazione formale contenente la ricostruzione dettagliata dei fatti, le evidenze raccolte e l'analisi delle eventuali violazioni rispetto al Codice Etico e alla Policy Anticorruzione.

Gli organi di amministrazione e direzione ricevono regolarmente **report periodici** con il riepilogo dei casi esaminati, le infrazioni riscontrate e le misure adottate. In situazioni di particolare gravità o potenziale impatto significativo sull'azienda, il Consiglio di Amministrazione viene informato tempestivamente attraverso report straordinari. A seguito dell'adozione dei provvedimenti necessari, gli organi di controllo vengono aggiornati sulle azioni correttive intraprese e sulle eventuali modifiche ai processi aziendali, garantendo così un continuo miglioramento del sistema di prevenzione e gestione dei rischi.

Formazione sulla politica anticorruzione

Olitalia promuove una solida cultura della legalità attraverso **programmi di formazione obbligatori** finalizzati alla prevenzione della corruzione attiva e passiva. La formazione rappresenta uno strumento essenziale per garantire che tutti i soggetti coinvolti nell'attività aziendale comprendano pienamente i principi etici, le normative applicabili e le procedure interne in materia di anticorruzione.

I corsi, organizzati con **cadenza annuale**, sono **modulari e calibrati in base al livello di responsabilità** dei partecipanti:

I **dipendenti** ricevono una formazione di base che include definizioni chiave, riferimenti normativi (come il D.Lgs. 231/2001), esempi pratici e le policy aziendali rilevanti.

Per **quadri, dirigenti e membri dell'Organismo di Vigilanza**, il percorso formativo prevede **approfondimenti mirati**, analisi di scenari complessi, simulazioni e aggiornamenti normativi.

Fornitori e partner esterni partecipano a sessioni informative per garantire l'allineamento con gli standard etici di Olitalia.

Un focus specifico è dedicato ai ruoli aziendali più esposti al rischio corruttivo, con contenuti incentrati su analisi del rischio e gestione delle criticità.

Ogni modulo formativo include test di valutazione dell'apprendimento e viene tracciato tramite registri ufficiali. I contenuti vengono costantemente aggiornati per riflettere i cambiamenti normativi e le esperienze maturate. Le Policy anticorruzione e di Whistleblowing sono inoltre rese accessibili tramite il sito aziendale e la intranet, supportando così una diffusione trasparente e capillare delle regole di condotta.

5

Olitalia promuove il rispetto dell'integrità fisica e culturale della persona e della dimensione di relazione con gli altri. Garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale ed ambienti di lavoro sicuri.

Le persone

Politiche di gestione delle risorse umane

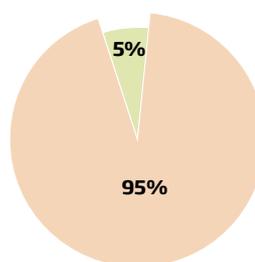
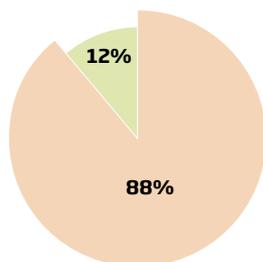
Alitalia è convinta che il vero motore del proprio successo risieda nella valorizzazione delle risorse umane. Per questo, investe costantemente nel benessere e nella crescita dei propri dipendenti, riconoscendoli come fattore strategico per uno sviluppo solido e duraturo.

Le politiche di gestione del personale sono studiate per attrarre e mantenere i migliori professionisti, stimolarne la motivazione e favorirne la realizzazione sia sul piano professionale sia personale. A tal fine, l'azienda propone percorsi formativi continui, piani di carriera su misura e programmi di coaching volti a far emergere il talento individuale e a rafforzare il lavoro di squadra. Il sistema di incentivazione premia i risultati ottenuti, valorizzando l'impegno e il contributo di ciascun collaboratore.

Alitalia promuove una cultura partecipativa in cui ogni dipendente è incoraggiato a condividere idee innovative per il raggiungimento degli obiettivi comuni. Prevalentemente basata su contratti a tempo indeterminato, l'organizzazione assicura stabilità e concrete prospettive di avanzamento professionale, pur rispondendo con flessibilità alle esigenze di lavoro part-time per favorire un equilibrato bilanciamento tra vita privata e attività lavorativa.

■ Tempo indeterminato
■ Tempo determinato

■ Full time
■ Part time



Tipo di contratto dipendenti	2024			2023			2022		
	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini
Tempo determinato	7	3	4	5	4	1	8	4	4
Tempo indeterminato	115	57	58	115	55	60	112	52	60
Apprendistato	9	2	7	9	3	6	7	4	3
Somministrati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	131	62	69	129	62	67	127	60	67

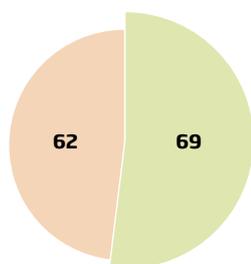
Modalità di lavoro dipendenti	2024			2023			2022		
	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini
Part-time	6	6	0	6	6	0	4	4	0
Tempo pieno	125	56	69	123	56	67	123	56	67
Totale	131	62	69	129	62	67	127	60	67

L'organico

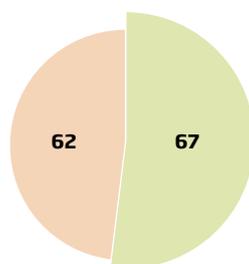
Alla data del 31 dicembre 2024 l'organico aziendale contava 138 collaboratori, di cui 131 dipendenti e 7 tirocinanti. L'equilibrio di genere risulta sostanzialmente raggiunto: le donne costituiscono il 47% dei dipendenti e ben il 72% del personale impiegatizio.

Dipendenti per genere

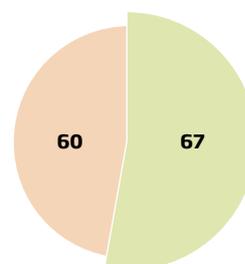
Donne
Uomini



2024 dipendenti totali 131



2023 dipendenti totali 129



2022 dipendenti totali 127

Figura professionale e genere dipendenti	2024			2023			2022		
	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini
Dirigenti	8	0	8	8	0	8	6	0	6
Quadri	8	2	6	8	2	6	8	2	6
Impiegati	72	52	20	71	52	19	70	48	22
Operai	43	8	35	42	8	34	43	10	33
Totale	131	62	69	129	62	67	127	60	67

L'impegno di Olitalia per l'inclusione e le pari opportunità permea ogni aspetto della gestione aziendale, trasformando l'ambiente di lavoro in uno spazio in cui la diversità è valorizzata e le abilità individuali sono coltivate e premiate.

L'azienda adotta e promuove pienamente i quattro principi fondamentali sanciti dalla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro:

libertà di associazione e diritto
alla contrattazione collettiva

abolizione del lavoro forzato

eliminazione del lavoro minorile

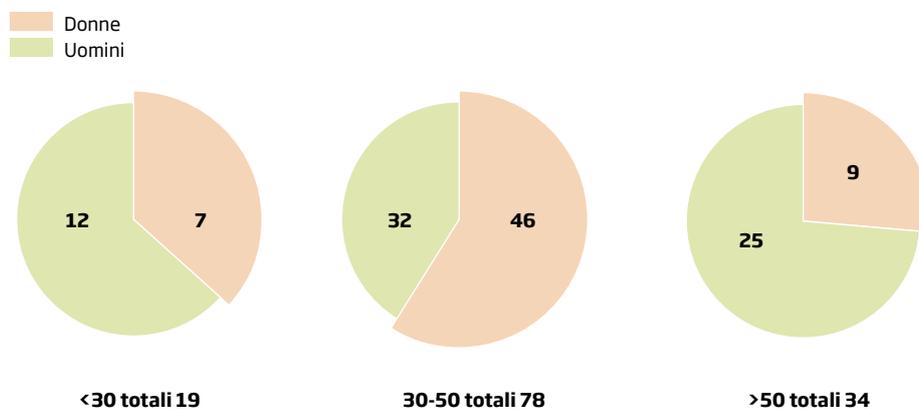
contrasto a ogni forma
di discriminazione nell'impiego

Olitalia favorisce un equilibrato bilanciamento tra vita privata e professionale, riconoscendo come essenziale il benessere complessivo dei collaboratori. Le politiche interne garantiscono il rispetto delle diversità culturali, religiose, etniche, di opinione, di età, di genere e di abilità, creando un contesto inclusivo in cui ogni risorsa si sente apprezzata.

Una forza lavoro eterogenea e partecipativa è considerata linfa vitale per l'innovazione e il successo, pertanto l'azienda promuove percorsi di sviluppo e crescita per tutti, incoraggiando collaborazione e reciproco rispetto.

Tutte le assunzioni avvengono con regolare contratto, applicando il CCNL dell'industria alimentare, e le decisioni di selezione, avanzamento di carriera o cambio di ruolo si basano esclusivamente sul merito e sulla corrispondenza tra profilo richiesto e competenze del candidato. Il forte senso di appartenenza è testimoniato da un'anzianità media aziendale superiore a 12 anni e dal 26% dei dipendenti con oltre venti anni di servizio. L'età media del personale si attesta a 43 anni, con il 74% dei collaboratori al di sotto dei 50 anni.

Genere e fasce d'età dipendenti



Turnover

Nel 2024 il tasso di turnover in uscita si è fermato al 9%, mentre quello in entrata ha raggiunto il 12%: sono infatti state assunte 15 persone a fronte di 12 cessazioni.

L'azienda conferma una dinamica di ingresso leggermente più vivace rispetto alle uscite, soprattutto tra i profili junior (< 30 anni) e mid-career (30-50 anni); il saldo positivo complessivo (+2 unità) indica una lieve crescita dell'organico.

Assunzioni e turnover dei dipendenti	2024			2023			2022		
	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini
Cessazioni	13	4	9	13	5	8	15	2	13
< 30	5	3	2	6	3	3	7	1	6
30-50	4	0	4	5	1	4	5	1	4
> 50	4	1	3	2	1	1	3	0	3
Neo assunti	15	4	11	13	6	7	17	4	13
< 30	8	3	5	10	5	5	13	3	10
30-50	7	1	6	2	1	1	3	1	2
> 50	0	0	0	1	0	1	1	0	1



Ufficio commerciale Italia



Interni palazzina uffici

Formazione

Olitalia identifica nella formazione dei propri dipendenti e collaboratori lo strumento chiave per sostenere la propria crescita e preservare la qualità del servizio offerto ai propri clienti. Il piano di formazione proposto dall'azienda permette di agevolare lo sviluppo e la crescita professionale di tutti i lavoratori tramite l'apprendimento continuo e mirato, una gestione dinamica di conoscenze e competenze e la valorizzazione delle attitudini professionali dei singoli. Nel 2024, oltre alla formazione obbligatoria e a quella riservata agli apprendisti, sono state erogate 1.851 ore di formazione, per una media di 14 ore per dipendente.

Ore di formazione dipendenti	Totale ore	Donne	Uomini
Ore di formazione dirigenti	6	-	6
Ore di formazione quadri	67	17	50
Ore di formazione impiegati	1.027	967	60
Ore di formazione operai	3.151	447	2.704
Totale	4.251	1.431	2.820

Numero medio di ore di formazione per dipendente	32,45
Numero medio di ore di Formazione per dipendenti di sesso femminile	23,08
Numero medio di ore di Formazione per dipendenti di sesso maschile	40,87
Numero medio di ore di Formazione per dirigenti	0,75
Numero medio di ore di Formazione per quadri	8,38
Numero medio di ore di Formazione per impiegati	14,26
Numero medio di ore di Formazione per operai	73,28

Nel corso del 2024, l'azienda ha promosso una serie di iniziative formative rivolte ai dipendenti volte a sviluppare competenze trasversali e specialistiche. I temi trattati hanno incluso il coaching per il potenziamento delle competenze organizzative, corsi operativi come Excel, e moduli su privacy e buste paga, essenziali per una corretta gestione amministrativa.

Sono stati inoltre offerti corsi di inglese per il potenziamento linguistico e sessioni su cyber resilience e NIS2 per rafforzare la consapevolezza e la preparazione in ambito di sicurezza informatica. Per i profili tecnici, sono stati proposti approfondimenti su tematiche scientifiche come le criticità dei metodi ufficiali di analisi delle sostanze grasse e la lipid oxidation, a sostegno della qualità e innovazione nei processi produttivi.

Infine, il personale di produzione è stato aggiornato sul funzionamento delle linee produttive, sull'HACCP e sul controllo della qualità, sui contenuti dell'ISO 45001, Food Defence, analisi reclami e certificazioni di prodotto.



Interni palazzina uffici

Welfare

L'attenzione al benessere delle persone guida ogni scelta di Olitalia.

Consapevole dell'importanza di un sano equilibrio tra vita professionale e privata, l'azienda offre soluzioni flessibili che consentono ai dipendenti di armonizzare al meglio impegni personali e lavorativi.

In base al ruolo e alle esigenze operative, dopo la fruizione del congedo parentale, è possibile optare per un rientro al lavoro con orario ridotto oppure concludendo la giornata anticipatamente comprimendo la pausa pranzo.

L'ingresso in azienda avviene tra le 7:30 e le 9:00 e la pausa può variare da 30 minuti a 2 ore. Queste misure di flessibilità garantiscono continuità e produttività, sostenendo i collaboratori nei momenti più delicati e favorendo un clima di lavoro sereno.

Olitalia crede fermamente che dipendenti soddisfatti e supportati siano la chiave del successo aziendale e del raggiungimento degli obiettivi comuni.

Nel 2024, 7 collaboratori (5 donne e 2 uomini) hanno usufruito del congedo parentale: tutti sono rientrati al lavoro e risultano ancora in organico un anno dopo, per un tasso di ritorno e di retention del 100%.

Congedo parentale	Totale	Donne	Uomini
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale nel periodo di rendicontazione	7	5	2
Dipendenti tornati a lavoro nel periodo di rendicontazione, a congedo terminato	3	1	2
Dipendenti che sarebbero dovuti tornare a lavoro nel periodo di rendicontazione, a congedo terminato	3	1	2

Nel 2024 Olitalia ha confermato e potenziato le collaborazioni con le realtà locali, offrendo ai propri dipendenti condizioni vantaggiose per l'acquisto di prodotti e servizi presso gli esercizi convenzionati. È stato inoltre mantenuto il servizio di ricezione in azienda dei pacchi ordinati online, per semplificare il ritiro degli acquisti nel corso della giornata lavorativa.

All'interno degli stabilimenti sono ancora presenti dispenser d'acqua gratuiti, accompagnati dalla distribuzione di borracce personalizzate: un'iniziativa che si inserisce nel progetto "Plastic No More" e mira a eliminare definitivamente l'uso della plastica monouso.

Valutazione delle performance

Ogni anno tutti i collaboratori hanno due momenti di confronto: il primo serve a definire obiettivi individuali e di team, il secondo, a metà anno, verifica i progressi fatti e consente di definire il piano formativo personalizzato.

Al raggiungimento degli obiettivi concordati viene riconosciuto un premio aziendale.

Salute e sicurezza sul lavoro

La tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro rappresenta per Olitalia una priorità imprescindibile. L'azienda promuove costantemente una cultura della sicurezza, avviando iniziative volte a incrementare la consapevolezza dei rischi presenti e a favorire comportamenti responsabili. Tra le azioni intraprese figurano corsi di formazione periodici, l'adozione e l'aggiornamento di procedure di sicurezza all'avanguardia e un monitoraggio regolare delle condizioni operative, con l'obiettivo di evitare incidenti e infortuni.

Dal 2023 Olitalia è certificata UNI EN ISO 45001:2018, implementando un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza sul Lavoro (SGSSL) che coinvolge tutte le funzioni e le sedi aziendali. Sebbene la società rispettasse già i requisiti del D.Lgs. 81/08, il SGSSL consente di misurare e migliorare continuamente le prestazioni di sicurezza attraverso un piano di attività rivisto annualmente nel corso del riesame della Direzione e della riunione periodica sulla sicurezza.

L'adozione della norma ISO 45001 porta benefici concreti, quali:

la riduzione di infortuni, malattie professionali e relativi costi diretti e indiretti

il coinvolgimento attivo di tutti i dipendenti e degli stakeholder in una nuova cultura della prevenzione

una gestione più efficace di fornitori e appaltatori esterni

il controllo continuo delle condizioni di lavoro e delle prestazioni del sistema, con interventi di miglioramento costanti

I rischi vengono identificati e valutati tramite il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) e analisi specifiche; i risultati alimentano un piano di miglioramento sottoposto a verifica annuale durante la riunione periodica della sicurezza.

Alitalia dispone di un Servizio di Prevenzione e Protezione interno, composto da professionisti esperti e da un numero crescente di addetti alle emergenze, per garantire un presidio organizzato e qualificato.

Infine, sulla base delle valutazioni dei rischi, Alitalia ha definito un protocollo sanitario obbligatorio per tutto il personale – inclusi neoassunti e stagisti – e per chi assume nuove mansioni. Le visite mediche, pianificate con regolarità, sono gestite in modalità riservata: esiti e eventuali prescrizioni rimangono confidenziali all'interno del Servizio di Prevenzione e Protezione, al fine di adottare tempestivamente gli interventi necessari a salvaguardare la salute dei lavoratori.

Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale

Il personale riceve aggiornamenti continui e formazione sulle nuove procedure e normative obbligatorie in materia di sicurezza sul lavoro attraverso incontri dedicati e comunicazioni affisse in bacheca, garantendo il pieno coinvolgimento di tutti. Ogni collaboratore può segnalare incidenti, mancati infortuni e situazioni di pericolo mediante apposita modulistica per i "near miss". Le azioni correttive e preventive, elaborate a seguito di queste segnalazioni, vengono pubblicate in bacheca e illustrate in riunioni congiunte tra staff e direzione.

Fin dal 2017 Alitalia ha avviato un sistema strutturato per raccogliere e analizzare i near miss, gestiti tramite un Action Plan e valutati ogni anno durante la riunione periodica, sia a fini statistici sia per l'aggiornamento del piano di miglioramento.

Nel 2024 sono state erogate complessivamente 361 ore di formazione in salute e sicurezza, di cui 89 facoltative, per una media di 2,7 ore per dipendente.

ORE FORMAZIONE SICUREZZA

Tipologia di corso	Persone coinvolte	Ore totali	Obbligatoria
Rischi generali	4	48	Si
Rischi specifici alto rischio	3	36	Si
Rischi specifici basso rischio	6	24	Si
Aggiornamento rischi specifici alto e basso rischio	14	84	Si
Pronto soccorso base	1	12	Si
Pronto soccorso aggiornamento	5	20	Si
Dirigenti base	1	16	Si
Dirigente aggiornamento	1	6	Si
Preposto base	1	8	Si
Preposti aggiornamento	1	6	Si
RIs aggiornamento	1	8	Si
Muletti aggiornamento	1	4	Si
TOTALE	39	272	Si
FORMAZIONE INTEGRATIVA INTERNA	69	89	No

Infortunati sul lavoro

Nel corso del 2024 si sono registrati due incidenti - un inciampo e un infortunio in itinere - che hanno comportato complessivamente 42 giorni di assenza.

Ad oggi non sono emerse malattie professionali.

	2024	2023	2022	
Indice di incidenza	1,5	1,6	0,8	calcolato sul numero totale medio di addetti
Indice di frequenza	9,0	9,2	4,6	calcolato sul numero di ore totali lavorate
Indice di gravità	0,19	0,57	0,15	calcolando giorni di infortunio su ore lavorate

Attenzione alla comunità

La sostenibilità per Olitalia abbraccia anche l'aspetto delle relazioni con la comunità locale. L'obiettivo è l'adozione di comportamenti sostenibili a tutti i livelli, nei confronti delle realtà con cui l'azienda si relaziona.

Olitalia contribuisce attivamente alla crescita della comunità locale attraverso partecipazioni, donazioni e sponsorizzazioni allo sviluppo e al miglioramento delle condizioni locali: in particolare si è impegnata concretamente con donazioni ad associazioni sportive, legate alla crescita educativa di bambini e ragazzi e ad eventi di sensibilizzazione.

Nel 2024 Olitalia ha supportato diverse iniziative, tra cui le principali sono le seguenti:

IOR

L'Istituto Oncologico Romagnolo è una cooperativa nata per dotare il territorio della Romagna di un sistema di controllo del cancro, in accordo con i più elevati standard diagnostici, terapeutici, assistenziali e di ricerca esistenti nei Paesi più avanzati nella lotta contro i tumori.

Diabetes Marathon

Diabetes Marathon è il più grande evento sul diabete in Italia per ricchezza di programma e partecipazione nato per sensibilizzare la popolazione sulle diverse forme di diabete e per sostenere le persone che ci convivono nel loro percorso di vita in compagnia di questa malattia.

Basket giovanile Ravenna

Promuove, grazie alla propria affiliazione al CSI, lo sport come momento di educazione, di crescita, di impegno e di aggregazione sociale, ispirandosi alla visione cristiana dell'uomo e della storia nel servizio alle persone e al territorio.

Circolo Scacchistico Forlivese A.S.D.

Associazione che promuove il gioco degli scacchi come disciplina educativa, stimolante e aggregante per tutte le età.

Pallavolo Faenza

Società sportiva di pallavolo maschile e femminile con oltre 300 atleti, propone percorsi adatti a tutti i bambini e ragazzi, diversificando l'attività sportiva in agonistica e amatoriale. Ha attivato, in collaborazione con gli istituti scolastici della città, percorsi per promuovere i valori dello sport con connotazioni educative, aggregative, ricreative, e seminari di educazione alimentare.

TEDx Forlì

Evento locale e indipendente che ripropone l'esperienza delle conferenze TED. Attraverso la condivisione di idee innovative e ispiratrici, coinvolge la comunità in momenti di crescita culturale e riflessione su tematiche attuali e trasversali.

Caritas

La Caritas Diocesana è l'organismo pastorale istituito dal Vescovo al fine di promuovere la testimonianza della carità della comunità ecclesiale diocesana e delle comunità minori.

La Balena A.S.D

Associazione affiliata all'AICS che promuove attività ludico motorie di avviamento a tutti gli sport di squadra per bambini da 4 a 12 anni.

6

Alitalia salvaguarda e tutela l'ambiente, nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile. A tale fine programma le proprie attività cercando un continuo equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze sociali ed ambientali.

Attenzione all'ambiente

Un impegno continuo per un futuro sostenibile

Alitalia dimostra ogni giorno come un'impresa possa contribuire attivamente alla protezione dell'ambiente, integrando responsabilità ecologica e qualità nei propri processi produttivi. La sostenibilità rappresenta un valore fondamentale per l'azienda, che la pone al centro della propria strategia, insieme all'eccellenza dei prodotti.

Ogni azione messa in campo mira a ridurre l'impatto ambientale dello stabilimento, nella consapevolezza che i prodotti Alitalia fanno parte della quotidianità di milioni di persone in tutto il mondo. La salvaguardia dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile sono principi guida espressi chiaramente anche nel Codice Etico aziendale.

Tutte le iniziative, attuali e future, si inseriscono in un percorso strutturato e orientato a un progressivo miglioramento ambientale. Tra le principali azioni intraprese:

Energia da fonti rinnovabili: installazione di impianti fotovoltaici e impiego di energie alternative per ridurre le emissioni di CO₂

Gestione efficiente delle risorse: riduzione degli sprechi e ottimizzazione dell'uso dell'acqua e delle risorse naturali

Minimizzazione dei rifiuti: progetti dedicati alla riduzione della produzione di scarti e alla promozione del riciclo all'interno dell'azienda

Gestione dell'energia

Dal 2018 Olitalia ha avviato un percorso strutturato di efficientamento energetico e riduzione dell'impatto ambientale, attraverso una serie di interventi progressivi e mirati. Tra i principali, l'acquisto continuativo di energia elettrica da fonti rinnovabili certificate tramite "Garanzia d'Origine" e la sostituzione dell'intero sistema di illuminazione di stabilimento, magazzini e uffici con tecnologia LED, illuminazione che sarà utilizzata in tutte le nuove e future installazioni nei nuovi ambienti.

La produzione interna di energia verde è garantita da due impianti fotovoltaici già operativi, per una potenza complessiva pari a 377,85 kW. Ogni chilowattora prodotto da fonte solare consente di evitare l'utilizzo di 0,25 kg di petrolio e di ridurre le emissioni tra 0,3 e 0,7 kg di CO₂.

Durante il periodo invernale, per limitare al minimo il consumo di gas dello stabilimento, il calore prodotto dai macchinari viene utilizzato per riscaldare il reparto di confezionamento. Dal 2019 l'inserimento di ulteriori macchinari ha permesso di eliminare completamente il consumo di gas per il riscaldamento di questo reparto. Nel 2021 è stato implementato e nel 2024 ampliato in altro ambiente produttivo, un sistema di raffrescamento funzionante nei mesi estivi, mediante raffreddatori evaporativi, che consentono una climatizzazione dell'ambiente di lavoro con consumi energetici molto contenuti.

Dal 2021 i compressori per la produzione di aria compressa sono dotati di centralina elettronica che adegua il loro funzionamento al variare della richiesta degli impianti, operando in condizioni ideali di efficienza riducendo il consumo energetico.

L'intero stabilimento è dotato di impianti con tecnologie ad alta efficienza energetica, come motori a velocità variabile, inverter e sistemi "start and stop", oltre all'adozione di metodologie di ottimizzazione dei processi produttivi come "Lean Manufacturing" e TPM (Total Productive Maintenance), sviluppate in collaborazione con Toyota Academy, sistemi che consentono di ottimizzare sia i processi produttivi che quelli manutentivi.

Nel 2023 è stato introdotto un nuovo parco macchine ad alta efficienza energetica.

Sempre nel 2024 è stata completata la mappatura dei quadri elettrici e della rete di distribuzione dello stabilimento, fase preparatoria alla diagnosi energetica prevista per il 2025. In parallelo, è in corso lo studio per l'ottimizzazione dei consumi energetici legati all'ampliamento aziendale, con la prevista dismissione e sostituzione degli impianti obsoleti. Tra gli interventi futuri è già pianificata la sostituzione di due chiller produttivi con modelli più efficienti. Tutte queste azioni rientrano in un piano più ampio e strutturato, volto a un uso sempre più responsabile delle risorse energetiche e alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo dell'attività industriale.



Impianto fotovoltaico Olitalia

Consumi



Da diversi anni Olitalia è dotata di un impianto fotovoltaico che contribuisce in modo significativo alla riduzione dei costi energetici e dell'impatto ambientale, grazie all'utilizzo di una fonte rinnovabile.

Nel 2024, l'azienda ha consumato 703.722 kWh di gas metano (pari a 70.797 Smc) destinati al riscaldamento degli ambienti.

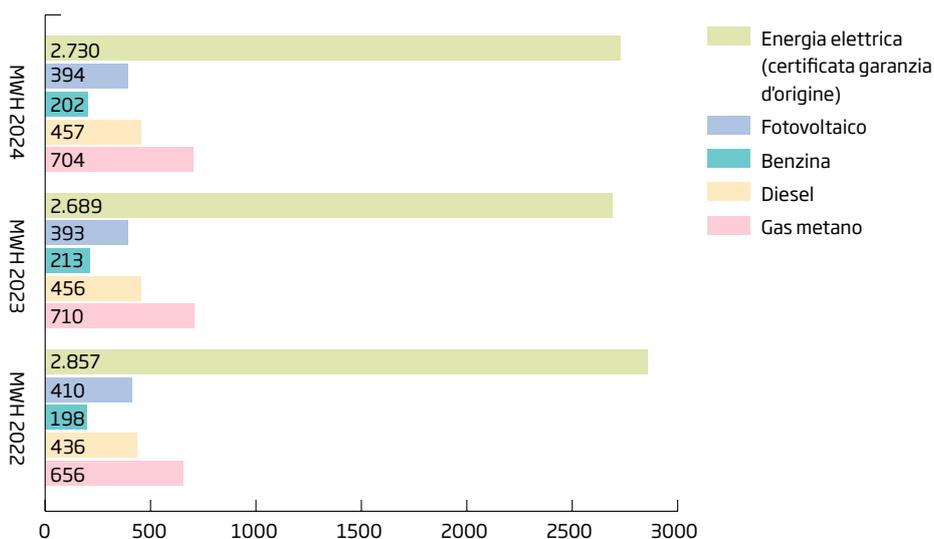
Nello stesso anno, il fabbisogno di energia elettrica è stato interamente coperto da fonti rinnovabili, attraverso una combinazione di energia autoprodotta e acquistata.

L'azienda, inoltre, ha un parco macchine composto da 43 mezzi, di cui 38 ad uso promiscuo, alimentati a diesel e benzina.

Fonte di energia (MWh)	2024	2023	2022
Fonti rinnovabili			
Energia elettrica (certificata "Garanzia d'Origine")	2.730,4	2.689,6	2.857,6
Fotovoltaico (autoconsumo)	394,9	393,1	410,9
Fonti non rinnovabili			
Gas metano	703,7	710,2	655,9
Diesel	456,5	456	435,8
Benzina	202,1	213,3	197,9
Totale fonti rinnovabili	3.125,3	3.082,7	3.268,6
Totale fonti non rinnovabili	1.326,3	1.379,5	1.289,6
Consumo totale di energia	4.451,6	4.462,2	4.558,2

(Fonte dati: letture contatori e bollette)

CONSUMI ENERGETICI



Nel triennio 2022-2024, i consumi energetici di Olitalia si sono mantenuti complessivamente stabili, con un leggero decremento nel 2024 rispetto ai livelli del biennio precedente. L'energia elettrica certificata da fonti rinnovabili rappresenta la quota principale del fabbisogno energetico, con un lieve aumento nel 2024 rispetto al 2023, ma in calo rispetto al 2022. I consumi da impianti fotovoltaici si sono mantenuti costanti nel tempo, con valori prossimi ai 400.000 kWh, in attesa dell'incremento.

Intensità energetica

-11,8% energia necessaria

L'intensità energetica rappresenta l'impegno di Olitalia nel migliorare l'efficienza delle proprie operazioni, contribuendo così alla riduzione complessiva dei consumi energetici.

In linea con la nuova direttiva, l'intensità energetica è calcolata rapportando l'energia consumata nell'anno di rendicontazione al fatturato annuo.

Lo stesso calcolo è stato effettuato anche per gli anni precedenti, al fine di monitorare l'andamento dell'indicatore nel triennio.

Intensità energetica	U.M.	2024	2023	2022
Consumo totale di energia	MWh/1.000€	0,015	0,017	0,017
Fatturato ¹				

Nel triennio 2022-2024, l'intensità energetica di Olitalia è diminuita dell'11,8%, passando da 0,017 a 0,015 MWh per 1.000 € di fatturato, a dimostrazione dell'impegno costante nel miglioramento dell'efficienza energetica delle proprie attività.

Cambiamenti climatici e gestione delle emissioni

Nel quadro della strategia climatica, Olitalia adotta la metodologia del GHG Protocol per la rendicontazione delle emissioni, suddividendo i consumi energetici in Scope 1 e Scope 2, in base alla provenienza delle emissioni associate alla produzione o al consumo di energia.

1 - Nel 2022 il fatturato si attestava a 268 milioni di euro, nel 2023 a 261mln e nel 2024 a 295 milioni

Scope 1 comprende le emissioni dirette, generate da fonti energetiche di proprietà o sotto il diretto controllo dell'azienda. Per Olitalia, rientrano in questa categoria le emissioni derivanti dall'uso di gas naturale negli impianti e quelle legate alla combustione dei mezzi di trasporto aziendali, sia di proprietà che a noleggio

Scope 2 include invece le emissioni indirette associate all'acquisto di energia elettrica da fornitori esterni, utilizzata per alimentare le attività aziendali

Scope 1

Di seguito si riportano le emissioni di Scope 1 prodotte da Olitalia nel triennio 2022-2024².

Emissioni Scope 1	t CO ₂ e 2024	t CO ₂ e 2023	t CO ₂ e 2022
Gas naturale	142,70	144	117
Diesel	122,02	121,64	116,26
Benzina	51,72	53,21	49,37
Totale	316,44	318,85	282,63

Nel triennio 2022-2024, le emissioni di Scope 1 di Olitalia mostrano un aumento graduale, passando da 282,63 tonnellate di CO₂ equivalente nel 2022 a 316,45 tonnellate nel 2024, con un incremento complessivo di circa il 12%. Da evidenziare un sostanziale allineamento negli ultimi due anni.

L'aumento è imputabile principalmente all'uso di gas naturale, che registra una crescita significativa, da 117 t CO₂e nel 2022 a 142,71 t CO₂e nel 2024 (+22%). Anche le emissioni da diesel e benzina mostrano variazioni più contenute ma costanti. Il diesel rimane stabile tra il 2023 e il 2024, mentre la benzina cala leggermente nel 2024 rispetto all'anno precedente.

Questo è dovuto ad un incremento delle attività operative e logistiche che comportano consumi energetici diretti.

² - Fonte dei fattori di emissione: UK Dept. for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), the US Environmental Protection Agency (EPA) and the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC) 2006 Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories.

Scope 2

Applicando la metodologia **market-based**, le **emissioni di Scope 2 risultano pari a zero**, in conformità con le linee guida del **GHG Protocol**.

Questo perché l'energia elettrica acquistata dalla rete è interamente certificata come proveniente da **fonti rinnovabili**, tramite l'utilizzo di **Garanzie d'Origine (GO)**. Anche l'energia autoprodotta attraverso l'impianto **fotovoltaico aziendale** non genera emissioni, contribuendo ulteriormente all'azzeramento delle emissioni di Scope 2.

Intensità emissiva

Nel triennio 2022-2024, l'intensità emissiva di Olitalia si è mantenuta sostanzialmente stabile, riflettendo un buon equilibrio tra le emissioni totali e la crescita del fatturato.

La sostanziale stabilità dell'intensità emissiva indica che l'azienda è riuscita a contenere l'impatto ambientale in rapporto alla propria attività produttiva, pur in un contesto di variazione delle emissioni e dei volumi economici.

Intensità energetica	U.M.	2024	2023	2022
Consumo totale di energia	MWh/1.000€	1,07	1,15	1,06
Fatturato ³				

3 - Nel 2022 il fatturato si attestava a 268 milioni di euro, nel 2023 a 261mln e nel 2024 a 295 milioni.

Gestione delle risorse idriche

L'impegno di Olitalia per una gestione sostenibile dell'acqua riflette l'integrazione di pratiche ecologiche all'interno delle attività quotidiane dell'azienda. Attraverso l'adozione di tecnologie avanzate e una gestione attenta, Olitalia ottimizza l'uso delle risorse idriche, contribuendo attivamente alla tutela dell'ambiente e confermando la propria visione orientata alla sostenibilità.

L'acqua viene impiegata principalmente per usi igienico-sanitari e per diverse attività all'interno dello stabilimento, tra cui la produzione di vapore, la pulizia automatizzata delle catenarie, la sanificazione degli ambienti e dei macchinari, il funzionamento dell'impianto di raffrescamento e la manutenzione del verde aziendale. Consapevole del valore di questa risorsa, l'azienda ha introdotto misure volte a ridurre i consumi idrici nelle attività produttive. Tra queste, l'installazione di **temporizzatori nelle centraline di pompaggio**, che regolano il flusso d'acqua durante i processi operativi, e **riduttori di pressione**, che limitano gli sprechi ottimizzando l'utilizzo dell'acqua prelevata dall'acquedotto.

Le acque reflue generate dalle attività aziendali vengono convogliate in **due distinti punti di scarico autorizzati (AUA)**. Prima di essere immesse nella rete pubblica, le acque di lavaggio sono trattate attraverso un **disoleatore**, che consente la separazione delle diverse frazioni presenti, garantendo un'efficace depurazione preliminare. È installato un sistema, automatico e manuale, che evita l'immissione di olio nelle fognature della rete in caso di sversamenti accidentali di olio.

Consumi idrici	Totale 2024	Totale 2023	Totale 2022
m ³	7.277,76	7.068,62	6.566,24

Nel triennio preso in esame si osserva un incremento progressivo dei consumi idrici da parte di Olitalia, con un aumento complessivo di circa 10,9% dal 2022 dovuto all'installazione di tre nuovi raffrescatori all'interno del reparto di confezionamento.

Gestione degli imballaggi e dei materiali plastici

Olitalia impiega una vasta gamma di materiali per il confezionamento dei propri prodotti, tra cui bottiglie in vetro, preforme PET e R-PET, cartoni, fustini, etichette, capsule, sleeves, pendagli, maniglie, e materiali di pallettizzazione come bancali e angolari. A questi si aggiungono materiali ausiliari di imballaggio come film plastici, termoretraibili, estensibili, reggette e copribancali.

I dati relativi al triennio 2022-2024 sono espressi in numero di pezzi, metri lineari o chilogrammi a seconda della tipologia di materiale.



Packaging		Pz 2024	Pz 2023	Pz 2022
Bottiglie vetro 1000 ml		9.558.156	9.092.802	10.368.844
Bottiglie vetro 750 ml		1.771.683	967.162	1.081.594
Bottiglie vetro 500 ml		5.874.033	5.160.522	6.342.432
Bottiglie vetro 250 ml		2.154.954	2.038.524	1.776.840
Preforme PET e R-PET		31.643.624	31.810.385	32.850.189
Latte in banda stagnata		736.969	758.151	915.464
Fustini in pp		161.380	158.447	182.691
Fusti-cisterne		246	161	239
Bag in box		133.305	82.777	61.711
Etichette in carta e plastica		55.807.759	52.994.802	59.166.686
Stickers		1.107.121	1.101.601	1.199.061
Sleevers in plastica		15.237.549	14.532.518	14.406.744
Pendagli in carta		5.183.108	4.157.253	3.793.896
Coperchi in plastica		161.380	158.447	182.691
Capsule in plastica e alluminio		18.169.717	16.353.094	18.586.723
Capsule in plastica e alluminio a pressione		33.472.158	33.349.587	34.626.899
Maniglie in plastica		6.444.712	5.882.004	5.366.048
Termocapsule in plastica		12.441.466	11.541.485	12.330.269
Etichette tracciabilità		6.366.083	5.878.704	6.043.585
Cartoni		7.654.736	7.216.381	7.354.653
Interfalde bancale in cartone		58.366	56.138	83.538
Bancali in legno		3.277	1.115	2.706
Angolari in cartone		5.805	21.397	41.393
Termoretraibile in plastica	Kg	7.505	7.321	13.769
Estensibile in plastica	Kg	56.641	54.251	55.545
Film copribancale in plastica	Kg	330	1.677	3.225
Reggette in plastica	Mt	6.112	36.894	70.955

Riduzione della plastica e promozione dell'economia circolare

Da diversi anni Olitalia è attivamente impegnata nella riduzione dell'utilizzo di plastica, adottando soluzioni che mirano sia alla diminuzione dei quantitativi impiegati, sia alla sostituzione della plastica vergine con materiali alternativi. Questo approccio si inserisce nel più ampio quadro delle direttive europee sulla progressiva eliminazione della plastica monouso e riflette l'impegno aziendale verso modelli produttivi più sostenibili.

Tra le principali azioni intraprese:

2012

Sgrammatura degli imballaggi: a partire dal 2012, Olitalia ha progressivamente ridotto il peso di bottiglie in PET, preforme e film plastici, abbattendo il consumo di materia prima per unità di prodotto.

Nuova bottiglia in vetro "Evolution" (2013): introdotta per ottenere un duplice beneficio, ovvero minore impiego di materiali e ottimizzazione della logistica, grazie a un incremento fino al 17% di bottiglie per pallet a seconda del formato.

2018

Nel 2018 è nato il progetto "**Plastic No More**", iniziativa concreta per limitare l'utilizzo di plastica, realizzata in collaborazione con Coripet, consorzio volontario riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente.

Grazie al programma "bottle to bottle", è stata attivata una filiera italiana chiusa per il riciclo delle bottiglie in PET: una volta raccolte, queste vengono lavate, sanificate e trasformate in nuova materia prima, reimmesse nel ciclo produttivo. Un esempio virtuoso di economia circolare, in cui il rifiuto diventa risorsa.



2019

A partire dal 2019, Olitalia ha anche **eliminato la plastica monouso** all'interno degli spazi aziendali: sono stati rimossi bicchieri, posate, piatti, cannucce e bottigliette di plastica dai distributori automatici. Al loro posto, sono stati introdotti bicchieri di carta, palette in legno, erogatori d'acqua e borracce in acciaio per dipendenti e collaboratori, evitando ogni anno il consumo di circa 10.000 bottiglie in plastica da 500 ml.

2022

Dal 2022, tutte le bottiglie* da 1 litro della linea Olio di semi e prodotti per frittura, a marchio Olitalia, sono prodotte con 100%* plastica a uso alimentare riciclata (R-PET) da filiera controllata italiana Coripet. L'utilizzo di plastica riciclata R-PET consente il beneficio di 5 milioni di bottiglie da 33 gr di plastica vergine non immesse sul mercato (fonte dati gestionale interno, totale linea bottiglie da 1L Olitalia e marchi privati, anno 2024). *ad esclusione di tappo ed etichetta in materiale vergine.

La nuova bottiglia è accompagnata dalla comunicazione in etichetta che evidenzia l'uso di plastica riciclata e riciclabile, con un QR code che rimanda al sito di Coripet, dove il consumatore può approfondire il processo di riciclo e contribuire consapevolmente al corretto smaltimento.

Infine, a partire da gennaio 2022, il secchiello da 20 litri del prodotto Frienn è stato sostituito con l'eco-pack Bag-in-Box, che ha comportato una riduzione dell'85% di plastica - pari a 45.000 kg all'anno - e una migliore efficienza logistica, grazie alla possibilità di caricare un maggior numero di unità per pallet (dal +9% in formato EPAL al +33% in formato USA), rispetto al tradizionale contenitore cilindrico.

2024

Olitalia ha lanciato il progetto intitolato **Esausto ma Pieno di Vita!** un progetto in collaborazione con APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani) e Amicambiente, volto a sensibilizzare il mondo professionale sulla corretta gestione degli oli vegetali esausti con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e promuovere una cultura eco-sostenibile anche all'interno del settore professionale.

Gestione dei rifiuti

La gestione dei rifiuti in Olitalia è regolata da procedure specifiche, che prevedono aree dedicate per il deposito temporaneo e un'organizzazione strutturata della raccolta differenziata. All'interno del ciclo produttivo non si generano scarti alimentari: i principali rifiuti provengono dagli imballaggi e dalle farine di filtrazione esauste, entrambi destinati a processi di recupero e riciclo.

Per quanto riguarda la componente di rifiuto indifferenziato, l'azienda effettua una valutazione periodica per individuare nuove soluzioni che ne consentano la riduzione, favorendo ulteriori opportunità di riciclo.

Una parte del materiale plastico non conforme (scarti di produzione) viene ceduta a un'azienda specializzata di Forlì, che si occupa del riciclo delle materie plastiche, permettendo così di reimmettere nel ciclo produttivo materiali che altrimenti sarebbero stati destinati allo smaltimento.

Il trasporto e lo smaltimento dei rifiuti sono affidati a ditte esterne qualificate, che operano in conformità alla normativa vigente. Tutte le operazioni di ritiro sono tracciate mediante formulari e registri di carico e scarico.

Per la gestione degli imballaggi in vetro e dei rifiuti urbani non differenziati, entrambi classificati come rifiuti non pericolosi, Olitalia ha attivato una convenzione con Alea, incaricata delle operazioni di raccolta, recupero e smaltimento dei volumi generati.

Per rafforzare il proprio impegno verso una gestione sostenibile dei rifiuti, Olitalia ha avviato alcuni progetti mirati, tra cui:

Collaborazione con il CONOE per la raccolta dell'olio esausto, accompagnata da attività formative dedicate al settore Food Service

A partire dal 2011, grazie all'ottimizzazione dei processi nelle linee di produzione di bottiglie in PET (tutti i formati), è stato possibile ridurre di oltre il 50% la quantità di sfrido da preforme, contribuendo a una gestione più efficiente delle risorse

90% dei rifiuti a riciclo nel 2024

Esausto ma pieno di vita!



RACCOGLIERE L'OLIO ESAUSTO È UN GESTO SOSTENIBILE CHE PROTEGGE L'AMBIENTE.

Il **corretto recupero dell'olio esausto** svolge un ruolo indispensabile per la tutela dell'ambiente. **Disperderlo** nel sottosuolo o nel mare, infatti, costituisce un grave **danno al nostro ecosistema**. Mettiamo in atto ogni giorno **buone pratiche sostenibili**. Rispettiamo le regole, **per un mondo migliore per tutti**.

[#esaustomapienodivita](#)



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

	2024	2023	2022
TOTALE	627.614	511.383	467.426
Totale pericolosi	1.184	1.652	936
Totale non pericolosi	626.430	509.731	466.490
Totale recupero (R)	562.690	462.761	415.863
Totale smaltimento (D)	64.924	48.622	51.563

L'incremento complessivo dei rifiuti registrato nel periodo è principalmente riconducibile alle attività di ristrutturazione e ampliamento dello stabilimento.

In particolare, l'aumento è legato a:

la demolizione di tre magazzini esistenti

la costruzione e l'ampliamento del nuovo magazzino logistico

la dismissione e lo smaltimento di macchinari obsoleti e non più operativi

lo smaltimento di imballaggi stoccati, non più idonei al riutilizzo ma avviati a riciclo.

Elenco dei rifiuti non pericolosi in kg

Descrizione	Quantità 2024	Quantità 2023	Quantità 2022	Destinazione
Fanghi	88.850	85.740	82.490	Riciclo
Cartoncini oleosi, farine oleose, fondami olio di oliva	84.440	104.856	97.800	Riciclo
Toner per stampa	50	25	30	Riciclo
Imballaggi carta e cartone	171.020	135.630	144.030	Riciclo
Imballaggi in plastica	48.530	40.620	46.510	Riciclo
Imballaggi in legno	16.270	13.340	11.980	Riciclo
Ferro e acciaio	51.430	11.900	11.830	Riciclo
Vetro	101.450	70.270	91.200	Riciclo
RAEE	650	380	n/a	Riciclo
Indifferenziata	63.740	46.970	50.620	Smaltimento

Elenco dei rifiuti pericolosi in kg

Descrizione	Quantità 2024	Quantità 2023	Quantità 2022	Destinazione
Sostanze chimiche di laboratorio	1.184	1.652	936	Smaltimento



7

Olitalia ritiene che il dialogo con gli stakeholders sia di importanza strategica per un corretto sviluppo della propria attività e instaura un canale stabile di dialogo con loro allo scopo di cooperare nel rispetto dei reciproci interessi.

Nota metodologica

Il presente Bilancio di Sostenibilità si riferisce all'esercizio 1° gennaio - 31 dicembre 2024 ed è redatto su base **annuale**, con riferimento esclusivo alla **società Olitalia S.r.l.**

La rendicontazione è stata predisposta in conformità agli **Standard GRI 2021** (Global Reporting Initiative), mantenendo continuità rispetto agli anni precedenti, e integrata ai principi della nuova **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, con particolare riferimento al concetto di **Doppia Materialità**.

In linea con tale principio, Olitalia ha valutato sia:

la **materialità d'impatto (inside-out)**, ovvero gli effetti significativi che l'azienda genera sull'ambiente e sulla società;

la **materialità finanziaria (outside-in)**, ovvero l'influenza che i fattori ambientali, sociali e di governance possono esercitare sulle performance economico-finanziarie dell'organizzazione.

Per condurre tale analisi in modo strutturato, Olitalia, con il supporto di un team di consulenza specializzato, ha articolato il processo in tre fasi principali:

1. Analisi del contesto interno ed esterno

L'analisi è partita da una mappatura sistematica del contesto di riferimento, al fine di individuare i principali **trend ESG**, i **rischi sistemici**, le **aspettative normative**, nonché le caratteristiche interne dell'organizzazione (filiera, modello di business, stakeholder rilevanti).

Questa fase ha permesso di raccogliere e consolidare elementi utili per la definizione delle **tematiche potenzialmente materiali** per Olitalia, anche sulla base degli ESRS (European Sustainability Reporting Standards), in particolare del Requisito Applicativo 16 dell'ESRS 1.

2. Identificazione e valutazione degli impatti potenzialmente materiali

A valle dell'analisi di contesto, è stata condotta una selezione iniziale delle tematiche rilevanti, successivamente sottoposte a valutazione tramite un focus group interno composto da 25 partecipanti, tra membri del management e figure responsabili di area.

Durante il focus group sono state esaminate e discusse:

le dimensioni degli impatti generati da Olitalia
(positivi/negativi, attuali/potenziali);

le caratteristiche di tali impatti (portata, entità, irreversibilità, probabilità di accadimento), utilizzando scale qualitative su più livelli;

la rilevanza percepita in relazione al core business aziendale.

Sulla base delle valutazioni emerse, è stata individuata una soglia di materialità, utile a determinare quali tematiche risultino significative da rendicontare secondo gli standard GRI.

3. Identificazione e valutazione dei rischi e delle opportunità finanziarie

In coerenza con la prospettiva di materialità finanziaria prevista dalla CSRD, Olitalia ha condotto un'analisi dei rischi e delle opportunità ESG potenzialmente in grado di influire sulle performance economiche dell'azienda.

Questa fase ha previsto:

la definizione di una matrice di valutazione, che incrocia la probabilità con la gravità degli impatti finanziari;

l'integrazione dei risultati nel sistema di gestione dei rischi aziendali;

la classificazione dei rischi e delle opportunità secondo le aree tematiche rilevanti, in modo da garantirne la tracciabilità e la successiva gestione operativa.

Attraverso questo approccio integrato, Olitalia ha potuto rafforzare il legame tra sostenibilità e strategia aziendale, ponendo le basi per una gestione proattiva delle sfide ambientali, sociali e di governance.

Risultati del processo di doppia materialità

Il processo di identificazione, valutazione e gestione degli impatti, rischi e opportunità ha coinvolto le principali funzioni aziendali, garantendo un flusso di informazioni trasparente e tracciabile, considerando tutte le attività operative dell'azienda.

Di seguito, si riportano i risultati di tale processo, dividendoli per aree di appartenenza.

Tema	Sotto-tema	Tipologia	Descrizione dell'impatto/rischio o opportunità
Condotta delle imprese	Cultura di impresa	Impatto positivo attuale	L'azienda comunica valori e principi guida a tutta la popolazione aziendale. È stato anche realizzato un momento con i dipendenti Olitalia e Acetaia Cremonini per fare emergere i valori fondamentali del Gruppo ed è stato realizzato un logo che li raffigura. Inoltre l'azienda mantiene un ambiente di lavoro positivo dove ognuno è libero di esprimere il proprio pensiero e comunicare criticità
	Gestione del rapporto con i fornitori	Impatto negativo attuale	L'azienda al momento non valuta i propri fornitori secondo criteri ESG ma ha realizzato un questionario dettagliato da inviare ai propri fornitori di materia prima per valutarli anche secondo criteri di sostenibilità
		Opportunità	La selezione dei fornitori secondo criteri ESG può rafforzare il legame azienda-fornitore, con conseguente fidelizzazione degli stessi e portare alla creazione di valore economico nel lungo periodo

Tema	Sotto-tema	Tipologia	Descrizione dell'impatto/rischio o opportunità
Forza lavoro propria	Condizioni di lavoro	Impatto positivo attuale	L'azienda si impegna a garantire un'occupazione sicura, promuovendo il benessere dei dipendenti attraverso il supporto all'equilibrio tra vita privata e professionale, il miglioramento continuo del clima aziendale e il rispetto dei diritti dei lavoratori, inclusa la libertà di associazione e la contrattazione collettiva. Gestisce accuratamente tutti gli obblighi normativi e formativi legati alla salute e alla sicurezza sul lavoro. Per quanto riguarda la conciliazione vita-lavoro l'azienda assicura flessibilità oraria.
		Opportunità	Consolidare il rapporto con i dipendenti può portare alla creazione di un gruppo di lavoro solido orientato alla soddisfazione del cliente, con un riscontro positivo sull'immagine e produttività aziendale
	Formazione e sviluppo delle competenze	Impatto positivo attuale	L'azienda favorisce la crescita professionale dei dipendenti, investendo nel potenziamento delle loro competenze attraverso programmi di formazione e sviluppo continuo. Ogni anno la direzione riceve obiettivi, quantitativi e qualitativi, che vengono poi declinati e assegnati ai collaboratori a tutti i livelli dell'azienda
		Opportunità	Investire in programmi di formazione e aggiornamento continuo può migliorare l'efficienza organizzativa, garantendo un costante allineamento delle competenze dei dipendenti alle esigenze del mercato e aumentando la competitività aziendale
Comunità interessate	Impatti legati al territorio	Impatto positivo attuale	L'azienda si spende in attività di supporto al territorio per migliorare la vita della comunità in cui è inserita.

Impatto positivo attuale Consumatori e utilizzatori finali	Sicurezza personale degli utilizzatori finali	Impatto positivo attuale	Certificazione BRC e IFS e controlli qualitativi accurati
		Rischio	La mancanza di un controllo adeguato su prodotto, etichettatura e certificazioni potrebbe comportare, in via potenziale, il rischio di non conformità normativa, con possibili ripercussioni commerciali e reputazionali
	Accesso a informazioni di qualità	Impatto positivo attuale	Etichettatura controllata per ogni Paese e tracciabilità della materia
	Inclusione sociale dei consumatori	Impatto positivo attuale	Prodotti con certificazioni che dimostrano che possono essere utilizzati da persone di diverse religioni e con tipologie alimentari differenti



Tema	Sotto-tema	Tipologia	Descrizione dell'impatto/rischio o opportunità
Cambiamento climatico	Energia	Impatto negativo attuale	Consumo di energia (gas e carburante) da fonti non rinnovabili
	Mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici	Impatto negativo attuale	Produzione di emissioni di GHG dirette e indirette legate alle attività dell'impresa
		Rischio	Aumento del costo delle materie prime necessarie per la produzione (ad esempio energia elettrica, carburanti, acqua)
		Opportunità	Saving economico finanziario e non dipendenza dalla rete con l'ampliamento delle energie autoprodotte attraverso fotovoltaico
		Rischio	Modifica ai processi produttivi/interruzione della catena di fornitura/stoccaggio dovuta a fenomeni naturali estremi, quali ad esempio l'aumento delle temperature globali e/o la variazione nei modelli di precipitazioni/alluvioni
Biodiversità	Impatti sull'estensione e sulle condizioni degli ecosistemi	Impatto negativo attuale	L'acquisto e la commercializzazione dell'olio di palma, così come di altre colture flessibili come la soia, possono avere un impatto significativo sugli ecosistemi naturali. Per questo motivo, il Regolamento Europeo contro la deforestazione (EUDR) promuove una maggiore attenzione alla tracciabilità e alla sostenibilità lungo la filiera
Economia circolare	Afflussi e deflussi di risorse connessi a prodotti e servizi	Impatto positivo attuale	Approvvigionamento e uso sostenibile delle risorse rigenerabili e messa in piedi di progetti di sensibilizzazione al corretto smaltimento dell'olio esausto. Acquisto in parte di plastica R-pet per la produzione delle bottiglie a marchio Olitalia e il 30% per private label
	Rifiuti	Impatto positivo attuale	La maggior parte dei rifiuti viene impiegata per altre filiere. Gli scarti della plastica vengono venduti ad aziende che realizzano R-PET

Tema	Sotto-tema	Tipologia	Descrizione dell'impatto/rischio o opportunità
Cross	Innovazione tecnologica	Impatto positivo attuale	Investimenti in IT, ricerca e sviluppo rivolti all'innovazione dei prodotti
		Rischio	Sanzioni dovute al non rispetto delle normative IT
		Opportunità	Rafforzamento posizione di mercato per l'implementazione di nuovi prodotti e per l'utilizzo di macchinari più performanti (minori costi operativi)

Gli stakeholder

Numerose sono le persone, i clienti, i partner, le istituzioni e le organizzazioni che, a vario titolo, contribuiscono al successo di Olitalia, influenzandone direttamente o indirettamente le scelte strategiche e l'evoluzione aziendale. Nell'ambito del proprio impegno verso la sostenibilità, Olitalia ha effettuato una mappatura dei principali stakeholder, con l'obiettivo di promuovere una comunicazione aperta, un dialogo costante e relazioni fondate su principi di trasparenza e integrità.

Il coinvolgimento degli stakeholder - siano essi interni o esterni - rappresenta un pilastro fondamentale della strategia di sostenibilità dell'azienda. Attraverso un processo continuo di ascolto e confronto, Olitalia è in grado di valutare in modo più consapevole quanto le proprie azioni siano in linea con le aspettative e i bisogni degli stakeholder. Questo approccio consente inoltre di individuare le aree in cui potenziare gli sforzi già in atto e quelle in cui confermare e consolidare l'impostazione adottata.

Approccio al coinvolgimento degli stakeholder		
Stakeholder	Metodo di coinvolgimento	Esigenze e aspettative stakeholder
Dipendenti	Comunicazioni interne, corsi di formazione, Whistleblowing - segnalazioni 231, eventi e pranzi	Continuità aziendale e un equo bilanciamento tra lavoro svolto e remunerazione/benefit ricevuti (monetari e non monetari)
Clienti	Canali digitali: website, email; visite e contatti con il team commerciale; eventi	Azienda sempre più presente su aspetti green e sostenibili, affidabile a livello qualitativo
Fornitori	Canali digitali: website, email; visite e contatti con il team acquisti; eventi	Azienda sempre più presente su aspetti green e sostenibili che garantisca loro un fatturato in costante crescita
Mondo finanziario (banche, assicurazioni)	Incontri periodici con le strutture organizzative preposte	Che l'azienda sia in grado di produrre ogni anno bilanci sostenibili e in crescita, che sia in grado di onorare i finanziamenti e debiti presi con le istituzioni finanziarie e con i fornitori in modo puntuale, che possa diventare una realtà alla quale proporre e vendere servizi aggiuntivi
Associazioni di categoria	Incontri periodici con le strutture organizzative preposte	Che l'azienda mantenga elevati standard di responsabilità sociale e operativa, contribuendo positivamente non solo al proprio sviluppo, ma anche al benessere della comunità circostante
Collettività e territorio, scuole	Sponsorizzazioni; collaborazioni con le scuole superiori del territorio	Che l'azienda migliori costantemente dal punto di vista ambientale, investa sul territorio, sviluppi progetti con le scuole

8

Olitalia ha predisposto un piano di miglioramento delle proprie performance di governance, sociali e ambientali dandosi degli obiettivi di medio termine grazie all'analisi effettuata nel corso della redazione del Report di Sostenibilità.

Obiettivi 2023-2028

Obiettivi	% Di raggiungimento	Commento	Anno di raggiungimento
AZIENDA			
Istituzione del comitato di sostenibilità e introduzione in organigramma della figura del Sustainability Manager	100%	Istituita come Sustainability manager Elisabetta Cremonini	2024
Realizzazione matrice di doppia materialità	100%	Completata	2024
PRODOTTO			
Accreditamento ministeriale del panel di assaggio interno dell'olio extravergine di oliva	100%	Costituzione di un Comitato d'Assaggio Professionale per la valutazione delle caratteristiche organolettiche degli oli di oliva vergini, denominato "Federolio 5", riconosciuto dal ministero MASAF con Decreto di riconoscimento N. 504559 del 01/10/2024	2024
FORNITORI			
Definizione di un piano di auditing e di valutazione dei fornitori strategici sulla base dei criteri ESG	30%	In fase di definizione con ufficio acquisti e controllo qualità, invio questionari previsto nel 2025	2027

SOCIALE	Obiettivi	% Di raggiungimento	Commento	Anno di raggiungimento
	<p>Coordinamento del focus group olivicolo che coinvolge tutta la filiera olivicola dell'Emilia-Romagna per lo sviluppo di un piano olivicolo regionale</p>	<p>100%</p>	<p>Realizzata presentazione finale in Regione a Bologna con l'assessore all'agricoltura Mammi</p>	<p>2024</p>
	<p>Implementazione del piano welfare aziendale</p>	<p>0%</p>		<p>2027</p>
	<p>Realizzazione di un'indagine di clima aziendale</p>	<p>0%</p>		<p>2027</p>
	<p>Implementazione di un piano di crescita professionale delle dipendenti donne e di un sistema di gestione della parità di genere</p>	<p>0%</p>		<p>2027</p>

Obiettivi	% Di raggiungimento	Commento	Anno di raggiungimento
Riduzione/compensazione dell'impatto di CO₂ generato dalle linee di prodotto principali:			
1. Progetto LCA sull'olio evo 100% italiano	0%	Si è deciso di non procedere perché economicamente non sostenibile	eliminazione progetto
2. Progetto LCA su una linea di prodotti di olio di semi	0%	Si è deciso di non procedere perché non è stato trovato un accordo con lo stakeholder (cliente) e la società di consulenza	eliminazione progetto
Sviluppo di una campagna di sensibilizzazione sul corretto smaltimento dell'olio esausto	80%	Fasi 1 (target Food Service): completata; Fase 2 (sviluppo progetto consumer): non ancora iniziata. Verrà deciso come procedere nell'autunno 2025 in fase di sviluppo del Budget 2026	2026
Progetto Plastic No More:			
1. Incremento dell'utilizzo di R-PET del + 10%	80%		2028
2. Ricerca su packaging completamente riciclabili e compostabili	10%	No sviluppi rispetto al 2023. Continua l'interesse per la ricerca ma nel mondo food è complicato trovare alternative completamente riciclabili e compostabili	2028

AMBIENTE	Obiettivi	% Di raggiungimento	Commento	Anno di raggiungimento
	Valutazione energetica per definire eventuali aree di recupero energetico	50%	Raccolta dati per diagnosi energetica	2026
	Installazione di un nuovo impianto FV con una potenza di circa 760 KWh e valutazione della fattibilità del progetto "comunità energetica"	30%	Contratto concluso e inizio lavori nel 2025	2026
	Installazione di un nuovo impianto FV con una potenza di circa 180 Kwh	70%	Installazione nel 2024	2025
	Installazione di una nuova linea di confezionamento "Bag in Box", progettata per ridurre i consumi energetici a parità di produzione	30%	Inizio lavori fine 2024	2025
	Ammodernamento e ampliamento struttura logistica	10%	Studio di fattibilità e lavori di demolizione	2026

Obiettivi	% Di raggiungimento	Commento	Anno di raggiungimento
Progetti di ricerca:			
Dottorato di ricerca UNIBO per validazione metodo analisi composto volatili oli extravergine (affiancamento panel test)	90%	In collaborazione con Federolio, è stato prorogato al 2026	2026
Dottorato di ricerca UNIBO prodotti per frittura (valutazione claim e nuove formule)	50%	In fase di ultimazione: implementato un metodo di assaggio per i prodotti da frittura	2025
Progetto di ricerca (applicazione intelligenza artificiale) con Labserve per individuazione metodo predittivo shelf life	90%	Attività di ricerca e sviluppo conclusa. Applicazione dello strumento di analisi come metodo di screening in associazione con il panel test tradizionale. Possibilità di integrazione con il metodo di analisi dei composti volatili	2025

GRI Content Index

Dichiarazione di utilizzo	Alitalia ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio-31 dicembre 2024 con riferimento agli Standard GRI.
GRI 1 utilizzati	GRI 1: Principi di rendicontazione 2021
Standard GRI settoriali applicabili	N/A

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
2	INFORMATIVA GENERALE	
L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE		
2-1	Dettagli organizzativi	6 - 11
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	119
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	119
2-4	Revisione delle informazioni	119
2-5	Assurance esterna	non richiesta
ATTIVITÀ E LAVORATORI		
2-6	Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	60 - 69
2-7	Dipendenti	85 - 89
2-8	Lavoratori non dipendenti	85 - 89

GOVERNANCE		
2-9	Struttura e composizione della governance	12
2-10	Nomina e selezione del massimo Organo di Governo	12
2-11	Presidente del più alto Organo di Governo	12
2-12	Ruolo del più alto organo di governo nella supervisione degli impatti	12
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	12
2-14	Ruolo del più alto Organo di Governo nel reporting di sostenibilità	12
2-15	Conflitto di interessi	78
2-16	Comunicazione delle criticità	80
2-17	Conoscenza collettiva del più alto Organo di Governo	12
2-18	Valutazione delle prestazioni del massimo Organo di Governo	non rilevante
2-19	Politiche di remunerazione	non rilevante
2-20	Processo per determinare la remunerazione	non rilevante
2-21	Rapporto tra i compensi annuali totali	non rilevante
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI		
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	19 - 23
2-23	Impegni in termini di policy	19 - 23
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	19 - 23
2-25	Processi per rimediare agli impatti negativi	19 - 23

2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	19 - 23
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	19 - 23
2-28	Appartenenza ad associazioni	16

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	126, 127
2-30	Contratti collettivi	89

3 TEMI MATERIALI

INFORMATIVE SU TEMI MATERIALI

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	119, 120
3-2	Elenco dei temi materiali	121 - 125
3-3	Gestione dei temi materiali	121 - 125

200 TEMI ECONOMICI

201 PERFORMANCE ECONOMICHE

201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	71, 72
202-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	124
201-3	Obblighi riguardanti i piani di benefit definiti e altri piani pensionistici	non applicabile
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	non rilevante

202 PRESENZA SUL MERCATO

202-1	Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale	non applicabile
-------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------

202-2	Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	100%
203	IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI	
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	non rilevante
203-2	Impatti economici indiretti significativi	non rilevante
204	PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO	
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	62 - 69
205	ANTICORRUZIONE	
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	81
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	82, 83
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	nessuno
206	COMPORAMENTO ANTICONCORRENZIALE	
206-1	Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	nessuna
207	IMPOSTE - 2019	
207-1	Approccio alle imposte	non rilevante
207-2	Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	non rilevante
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni correlate alle imposte	non rilevante
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	non rilevante

300	TEMI AMBIENTALI	
301	MATERIALI	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	110 - 113
301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	110 - 113
301-3	Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	110 - 113
302	ENERGIA	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	102 - 105
302-2	Consumo di energia esterno all'organizzazione	102 - 105
302-3	Intensità energetica	106
302-4	Riduzione del consumo di energia	102, 103
302-5	Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	102, 103
303	ACQUA E SCARICHI IDRICI	
303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	109
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico dell'acqua	109
303-3	Prelievo idrico	109
303-4	Scarico idrico	109
303-5	Consumo idrico	109
304	BIODIVERSITÀ	
304-1	Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	non applicabile
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	non applicabile
304-3	Habitat protetti o ripristinati	non applicabile

304-4	Specie elencate nella "Red List" dell' IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione	non applicabile
305	EMISSIONI	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	107
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	108
305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	non rendicontato
305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	108
305-5	Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	102, 103
305-6	Emissioni di sostanze che riducono lo strato di ozono (ODS)	non applicabile
305-7	Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti	non applicabile
306	RIFIUTI	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	114 - 117
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	114 - 117
306-3	Rifiuti generati	114 - 117
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	114 - 117
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	114 - 117
308	Valutazione ambientale dei fornitori	61
308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	61
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	nessuno

400	TEMI SOCIALI	
401	OCCUPAZIONE	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	90
401-2	Vantaggi forniti ai dipendenti a tempo pieno non forniti a dipendenti temporanei o part-time	94, 95
401-3	Congedo parentale	94, 95
402	RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT	
402-1	Periodi minimi di preavviso in merito ai cambiamenti operativi	non rilevante
403	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	96, 97
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	96, 97
403-3	Servizi di medicina sul lavoro	96, 97
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	97
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	97, 98
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	non rilevante
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	52 -58
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	100%
403-9	Infortuni sul lavoro	98
403-10	Malattia professionale	98
404	FORMAZIONE E ISTRUZIONE	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	92

404-2	"Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione"	92
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	95
405	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	87
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	non rilevante
406	POLITICA ANTIDISCRIMINATORIA	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	nessuno
407	LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE	
407-1	Attività e fornitori il cui diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	non applicabile
408	LAVORO MINORILE	
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	non applicabile
409	LAVORO FORZATO E OBBLIGATORIO	
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	non applicabile
410	PRATICHE DI SICUREZZA	
410-1	Personale addetto alla sicurezza addestrato a politiche o procedure sui diritti umani	non applicabile
411	DIRITTI DEI POPOLI INDIGENI	
411-1	Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni	nessuno
413	COMUNITÀ LOCALI	

413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	99
413-2	Operazioni con importanti impatti negativi effettivi e potenziali sulle comunità locali	nessuna
414	VALUTAZIONE SOCIALE DEL FORNITORE	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo criteri sociali	61
414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	nessuno
415	POLITICA PUBBLICA	
415-1	Contributi politici	non applicabile
416	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza per categorie di prodotti e servizi	52 -58
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	57, 58
417	MARKETING ED ETICHETTATURA	
417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	56
417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	57, 58
417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	nessuno
418	PRIVACY DEL CLIENTE	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	nessuna

Consulenza metodologica: Mediamo Area Sostenibilità S.r.l SB
Progetto grafico: Mediamo S.r.l SB
Stampato da Alpha Service S.r.l. su carta Shiro Echo
bianco brillante FSC (Forest Stewardship Council)



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

Via A. Meucci 22/A • 47122 Forlì (FC) • Italia
Tel. +39 0543 794811 • Fax +39 0543 721646
olitalia.com

