OLITALIA

LA TRADIZIONE DI DOMANI

# Il valore del cambiamento




## Report di sostenibilità 2025




**Camillo Cremonini**
*Amministratore Delegato*
*e Direzione Acquisti*

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

**Angelo Cremonini**
*Presidente*
*e Amministratore Delegato*

**“Coltivare il futuro significa costruire valore condiviso.
Attraverso l’ascolto costante delle nostre persone
e del territorio, guidiamo l’azienda con trasparenza e responsabilità.
La nostra è una promessa di famiglia:
trasformare la sostenibilità
in un percorso di crescita concreto e duraturo.”**

# Lettera agli stakeholder

Cara/o Stakeholder,

presentare la quarta edizione del nostro Report di Sostenibilità rappresenta la riconferma di un percorso di trasparenza e responsabilità avviato quattro anni fa, guidato dalla volontà profonda di generare valore nel tempo.

Il 2025 ha segnato uno snodo fondamentale per Olitalia: abbiamo accelerato la nostra trasformazione orientando ogni scelta aziendale verso una sostenibilità concreta, in grado di coniugare visione strategica, tutela ambientale e benessere delle persone.

Crediamo fermamente che non vi sia sostenibilità senza ascolto. Per questo, per la seconda volta in quattro anni, abbiamo coinvolto circa 30 stakeholder esterni – clienti, fornitori, istituti finanziari, media, associazioni e comunità locali – in un'attività strutturata di stakeholder engagement. Le loro priorità hanno arricchito la nostra analisi di materialità d'impatto, rendendola uno strumento vivo e pienamente condiviso.

Il 2025 è stato anche l'anno dei grandi traguardi operativi, di prodotto e di ricerca scientifica. Abbiamo dato il via a un piano straordinario di investimenti da 30 milioni di euro destinato ad ampliare lo stabilimento a 48.000 mq e a incrementare la capacità produttiva del 20%, integrando una piattaforma logistica automatizzata da 7.500 mq, un impianto fotovoltaico sei volte più potente e 34 nuovi serbatoi che aumenteranno lo stoccaggio dell'olio sfuso di due milioni di litri.

Parallelamente alla crescita infrastrutturale, abbiamo rafforzato la nostra presenza sui mercati con il lancio dell'olio extravergine CHEFMania e l'introduzione della linea Bag in Box. Sul fronte della ricerca, abbiamo firmato due primati di settore: la presentazione a Bologna di Oleum Spec – il primo "naso elettronico" in Italia basato su IA e Machine Learning per l'analisi dell'olio EVO, sviluppato con Lab Service Analytica – e la creazione di una scheda di assaggio e un panel dedicati alla valutazione sensoriale della frittura.

Tutti questi traguardi confermano che la forza di Olitalia risiede nella qualità delle relazioni che sappiamo costruire lungo l'intera filiera.

Un sentito ringraziamento va a tutte le nostre persone, ai collaboratori e ai partner che rendono possibile questo percorso di crescita responsabile. È grazie al contributo di ciascuno che continuiamo a guardare al futuro con determinazione ed entusiasmo.

Insieme, continuiamo a coltivare il valore del cambiamento.

Buona lettura.



# Indice

GOVERNANCE


**1 • L'azienda** **4**

Chi siamo 5
Highlights 6
La storia di Olitalia 8
Mercati serviti 10
Governance 12
Mission e Vision 16
I valori 18
Il Modello Etico e Operativo di Olitalia 20
Appartenenza ad associazioni 22

**2 • Il prodotto** **24**

Linee di prodotto 27
I riconoscimenti 28
Olitalia è la marca preferita dagli Chef in Italia 30
Posizionamento del Brand e sviluppo nel mercato retail 32
Campagne pubblicitarie 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
La strategia distributiva 48
Piano di sviluppo 49
Partecipazione alle fiere di settore 50
Stabilimento produttivo 52
Packaging 54
Uno sguardo al futuro: piano di investimenti finanziari 58
Sicurezza e controllo qualità 62
Le certificazioni 63
Riconoscimento ministeriale del panel interno 64
Tracciabilità, rintracciabilità e integrità 66
Etichettatura 68
Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami 68
I reclami 69

**3 • L'Approvvigionamento** **70**

I fornitori 72
Materie prime 73
Imballaggi e materiali ausiliari alla produzione 75
Logistica e trasporti 76
Manutenzione, ricambi, impianti e attrezzature 76
Servizi 77

## 4 • Il valore economico 78

Valore economico generato e distribuito 2025 80
Scenario economico 81
Settore agroalimentare 82
Posizionamento di Olitalia 84
Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità legati al cambiamento climatico 86
Whistleblowing e prevenzione della corruzione 88

SOCIALE

## 5 • Le persone 90

Politiche di gestione delle risorse umane 91
L'organico 93
Turnover 96
Formazione 98
Welfare 100
Valutazione delle performance 101
Momenti di aggregazione 102
Salute e sicurezza sul lavoro 104
Partecipazione, consultazione e miglioramento continuo 105
Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale 106
Infortuni sul lavoro 107
Attenzione alla comunità 108

AMBIENTE

## 6 • Attenzione all'ambiente 110

Un impegno continuo per un futuro sostenibile 111
Gestione dell'energia 112
Il nuovo impianto fotovoltaico 114
Consumi 116
Intensità energetica 118
Cambiamenti climatici e gestione delle emissioni 118
Intensità emissiva 120
Gestione delle risorse idriche 121
Gestione degli imballaggi e dei materiali plastici 122
Riduzione della plastica e promozione dell'economia circolare 124
Gestione dei rifiuti 125

## 7 • Nota metodologica 128

Analisi di materialità 130
Materialità finanziaria: rischi e opportunità emersi 134
Gli stakeholder 136

## 8 • Obiettivi 2023-2028 138

Governance 139
Sociale 139
Ambiente 140
Innovazione 141

## GRI Content Index 142

# 1 L'azienda




**Olitalia offre un portafoglio prodotti ampio e completo per rispondere ai bisogni di consumatori e professionisti e per cogliere le ultime tendenze di mercato attraverso una costante ricerca dell'innovazione**

# 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 100 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 canale di vendite 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 2025

## I numeri

**Fatturato**

**264 milioni di €**

**Litri venduti**

**100 milioni**

## Canali

**food service e retail**

## Export

**100 paesi**



## 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-luglio 2025. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 700 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.

## Capitale sociale

**100% Italiano**

**Famiglia Giuseppe Cremonini**

## I valori

Senso
di appartenenza

Propensione
al cambiamento

Coraggio

Professionalità

## Capitale umano

Dipendenti
**148**

**84%**
assunti a tempo
indeterminato

**22%**
dipendenti in azienda
da oltre 20 anni

## Impianti produttivi

Superficie produttiva
**48.000**

Produzione
**8** linee

**60.000**
bottiglie all'ora
Sistema di stoccaggio
a temperatura controllata
per l'extravergine

## Sostenibilità

Energia elettrica green
**100%**

Plastica monouso*
in azienda
**0%**

*piatti, posate, bicchieri, bibite



**1983**

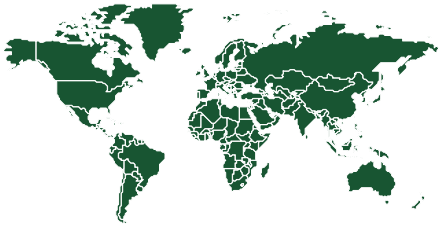
Giuseppe Cremonini partecipa alla nascita di Olitalia, insieme alla famiglia Severi, nell'ambito del percorso di diversificazione dell'azienda di cui era proprietario insieme al fratello Luigi (Gruppo Cremonini). Nei primi anni di attività, l'azienda era principalmente focalizzata sulla produzione e 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 100 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.

**2013**

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.



**2015**

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.

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 il 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**

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

**2018**

Restyling e lancio del nuovo logo.

LA TRADIZIONE DI DOMANI.

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

**2019/21**

Inizia il percorso di comunicazione dell'azienda.

Prima campagna pubblicitaria televisiva del brand Olitalia in Italia.



**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.

BOTTLE TO BOTTLE

**2023**

L'azienda pubblica il suo primo Report di Sostenibilità.




**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).

**2025**

Inizio lavori di ampliamento dello stabilimento, volti ad aumentare la capacità produttiva e logistica, rafforzare la competitività sui mercati esteri, migliorare l'autonomia energetica dello stabilimento e la sicurezza dei lavoratori.



# Mercati serviti

Presente oggi in circa 100 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.

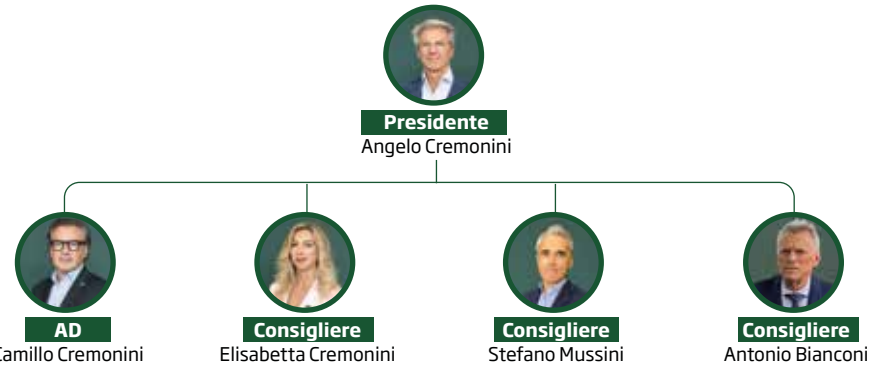
Il modello di business si basa sulla creazione di collaborazioni strategiche con importatori e distributori locali. Grazie all'esperienza nella produzione di eccellenze simbolo dell'italianità nel mondo, quali l'olio extra vergine di oliva e l'Aceto Balsamico di Modena IGP, Olitalia è sempre più riconosciuta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


OLITALIA
Forlì
Italia

# 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.



*Elisabetta, Angelo e Camillo Cremonini, sala riunioni "I Dedicati"*



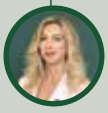
**Presidente**
A. Cremonini



**Amministratore Delegato**
C. Cremonini



**Consiglieri**
E. Cremonini / S. Mussini / A. Bianconi



**Direzione H.R. e Comunicazione Istituzionale**
E. Cremonini



**Risorse Umane e Mobility Manager**
E. Saporetti



**Direzione Operativa**
V. Ballotta



**Direzione Acquisti**
C. Cremonini



**Pianificazione di produzione e logistica**
N. Tarroni



**Ricerca Sviluppo Qualità**
a.i.V. Ballotta



**Plant Manager**
M. Ponti



**Procurement Manager**
M. Zauli

# Organigramma aziendale di Olitalia

**Organismo di Vigilanza**

**Comitato Strategico**

**Comitato HACCP**

**Comitato Privacy**

**Comitato Sicurezza**

**Delegato Sicurezza Ambiente Qualità**
G. Pausini



**Direzione Commerciale**
A. Cremonini



**Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo**
S. Mussini



**Direzione Marketing**
A. Marchelli



**Direzione Vendite Export**
A. Pincelli



**Direzione Vendite Italia retail & food service**
M. Pilenga



**Direzione Vendite Italia PL**
P. Bertozzi



**Responsabile BU International PL**
P. Sirotti



**IT Manager**
M. Rambelli Lombini



**Data Manager**
A. Marchi



**Controllo di Gestione**
M. Ortali



**Amministrazione**
A. Fiumana

# 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
- Abbattere 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.


OLITALIA
LA TRADIZIONE DI DOMANI.
Tutta la buona cucina
gira intorno a un grande olio.
I nostri oli esaltano il gusto di ogni ingrediente e garantiscono risultati d'eccellenza nella preparazione di ogni piatto. Nascono dall'unione della sapiente selezione delle materie prime di Olitalia e dalla continua collaborazione con numerosi chef italiani e internazionali. Insieme creiamo prodotti innovativi, capaci di soddisfare ogni palato, anche il più esigente. Per questo Olitalia è il marchio preferito dagli chef italiani.*
n°1
La marca preferita dagli chef italiani*
* Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno-luglio 2025. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 700 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.

# 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.

# Il Modello Etico e Operativo di Olitalia

Il Codice Etico rappresenta il punto di riferimento fondamentale con cui Olitalia definisce e diffonde i principi e i valori che devono orientare l'intera organizzazione, nel rispetto delle linee guida stabilite dal Consiglio di Amministrazione.

Questo documento esprime norme di condotta essenziali, utili anche a prevenire i reati previsti dal D. Lgs. n. 231/2001 (responsabilità amministrativa degli enti). Il Codice, che costituisce parte integrante del Modello di organizzazione, gestione e controllo aziendale, promuove comportamenti responsabili al di là degli obblighi di legge. A vigilare sulla sua effettiva applicazione è stato istituito un Organismo di Vigilanza (ODV), composto da esperti interni ed esterni.

Il testo si rivolge a tutti coloro che interagiscono con l'azienda: organi societari, dipendenti, clienti, fornitori, agenti, consulenti e stakeholder. L'obiettivo è radicare questi valori nella cultura organizzativa, guidando i collaboratori nelle attività quotidiane e nei rapporti professionali. Per garantirne la massima accessibilità, il Codice è consultabile sul sito ufficiale www.olitalia.com.

Nella pratica quotidiana e commerciale, questa visione etica si traduce in una precisa identità operativa: Olitalia si propone come un partner globale stabile e affidabile, in grado di comprendere e soddisfare le esigenze e aspettative dei clienti con competenza e puntualità.

L'azienda assicura elevati standard qualitativi e la massima trasparenza attraverso una selezione scrupolosa di fornitori scelti e processi produttivi rigorosi. Questi ultimi seguono protocolli severi, spesso adottati su base volontaria, oltre a rispettare i disciplinari D.O.P. e I.G.P.

Dal 2015 l'azienda è iscritta al portale internazionale SEDEX in qualità di B member. In questo contesto, si sottopone a verifiche annuali secondo lo standard SMETA 4 pillar, che ne valuta l'impatto e le performance in ambito sociale, ambientale e di sicurezza sul lavoro.

**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.



# 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.

**ONAOO - 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. ONAOO 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.




*Corso Onaoo per i dipendenti Olitalia*

# 2 Il prodotto




I prodotti Olitalia nascono dall'attenta selezione delle materie prime.
Grazie alla continua ricerca della qualità e alla stretta collaborazione con chef italiani e internazionali, l'azienda crea prodotti innovativi capaci di esaltare ogni piatto e soddisfare ogni palato, anche il più esigente.

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 2025 Olitalia ha confezionato 99.229.887 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 olivicole italiane 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 rende 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**



# 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 di 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 Rose Gold Edition**

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.

OLITALIA

# 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)*.

**n°1**



* Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno-luglio 2025. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 700 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



# Posizionamento del Brand e sviluppo nel mercato retail

Con l'obiettivo di portare questa storica autorevolezza professionale direttamente al consumatore finale, Olitalia ha intrapreso un percorso di comunicazione consumer volto a crescere significativamente nel mercato retail italiano con il proprio brand.

# Campagne pubblicitarie

Dal 2021 Olitalia investe in modo costante in un piano strutturato di comunicazione del proprio brand, declinato sui principali touchpoint mediatici.

Le campagne pubblicitarie hanno seguito un approccio cross-mediale, presidiando la TV e la radio per la massima copertura, le affissioni digitali per l'impatto sul territorio e i canali social per l'ingaggio diretto della community.

Questa sinergia non solo ha sostenuto attivamente la vendita dei prodotti, ma ha generato risultati tangibili: le ultime ricerche di mercato rilevano infatti una significativa crescita della brand awareness, testimoniando un legame sempre più forte e consapevole con il consumatore finale.

**Guarda il nostro spot TV**




OLITALIA & FRIENDS
CONOSCIAMO
FRANCESCO MARTUCCI


GIORNATA MONDIALE
DELLA PIZZA

GITA FUORI PORTA
DOVE
TI PORTIAMO
OGGI?

FRIENN
COSA
FRIGGIAMO
OGGI?

SCATENA
LO CHEF CHE
È IN TE!

OLITALIA & FRIENDS
GINO
SORBILLO
&
FRIENN


FRIEND


Franco Pepe



Frittura da maestro

10 anni
al fianco di





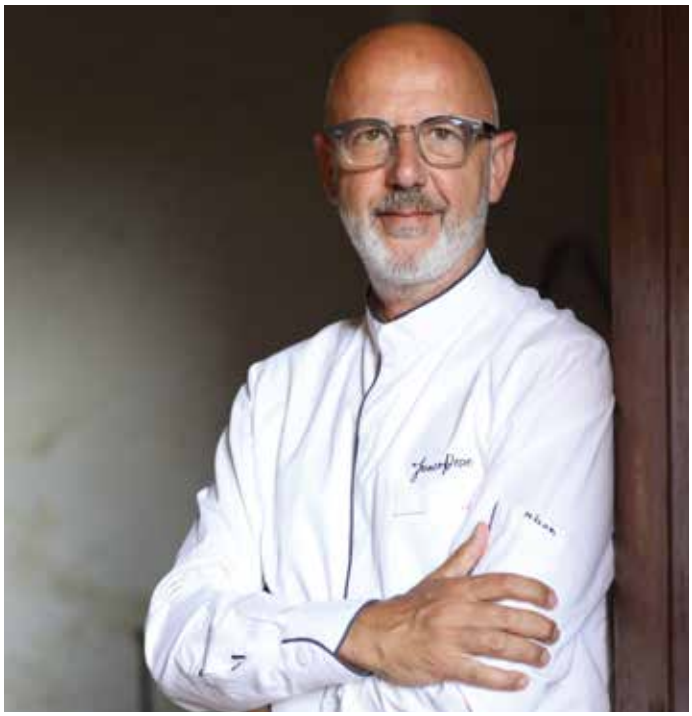
*Pasquale Torrente*




*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 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 gastronomica.


Un'istantanea dell'olio di oliva italiano 2024
Un'istantanea dell'olio di oliva italiano 2024


FRIENN
NEW! BAG IN BOX
OLITALIA
FRIENN

# 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.

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

**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.

OLITALIA

CHEF*Mania*

# SQUIZZA

## 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*



*Dolce e Salato*



*Congusto Institute*



*C.A.S.T. Alimenti*

# Ricerca e sviluppo

Olitalia pone grande attenzione alla ricerca e allo sviluppo di progetti e prodotti innovativi, anche grazie alle numerose collaborazioni e convenzioni, tra cui il dottorato di ricerca con l'Alma Mater Studiorum – Università degli Studi di Bologna. Olitalia sta sviluppando alcuni importanti progetti di innovazione focalizzati sulla qualità e la sicurezza alimentare. Tra le iniziative più rilevanti, si evidenziano i seguenti progetti:

1. **Analisi dei composti volatili:** validazione di un metodo analitico per i composti volatili negli oli extravergine d'oliva, a integrazione del tradizionale panel test sensoriale.
2. **Profilo sensoriale in frittura:** definizione degli attributi sensoriali per la messa a punto di una scheda d'assaggio specifica per la frittura, con conseguente costituzione di un panel dedicato e valutazione del profilo organolettico di oli e alimenti fritti secondo piano sperimentale.
3. **Predizione della shelf life tramite IA (Progetto "OLEUM SPEC"):** sviluppo di un modello predittivo della shelf life dei prodotti alimentari basato su tecniche di intelligenza artificiale. Il progetto ha l'obiettivo di fornire uno strumento rapido, oggettivo ed affidabile per valutare con precisione le qualità organolettiche dell'olio EVO, riducendo al minimo il margine di errore umano.



*Panel test per valutazione olio da frittura*

# OLEUM SPEC.
# Un nuovo paradigma per l'industria olearia 5.0

**Nel 2025, Olitalia**, insieme a **Lab Service Analytica**, PMI innovativa nel settore della sicurezza alimentare ed ambientale, ha presentato a Bologna il progetto **"OLEUM SPEC"**, il primo **"naso elettronico"** in Italia, capace, grazie all'intelligenza artificiale e al machine learning, di auto-apprendere e valutare con precisione le qualità organolettiche dell'olio extravergine di oliva.

Lo scopo della sperimentazione, ancora in corso, è quello di fornire uno strumento **veloce** e allo stesso tempo **oggettivo** ed **affidabile**, progettato per l'industria olearia e che riduca il margine di errore umano nella valutazione, permettendo di rilevare eventuali difetti dell'olio, di fare previsioni sulla durata di conservazione (**"shelf-life"**), di ottimizzare e di standardizzare la miscelazione degli olii (**"blending"**).

**Tra i principali prodotti di innovazione, i più rappresentativi sono**

# Frienn




Tra i prodotti di punta di Olitalia, si distingue Frienn, disponibile sia nei formati Retail che nei formati Food Service. 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 friggitrici ad aria.

# 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.

Perfetto per cucinare, decorare i piatti con eleganza e condire a crudo.

Disponibile nella versione Retail da 500 ml dotata di un cappuccio protettivo trasparente che preserva il tappo da polvere e impurità, e il nuovo formato da 750 ml pensato per la ristorazione professionale.

*escluso tappo, sigillo ed etichetta



# 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.

# Extravergine d'oliva Spray



Lo spray da 200 ml unisce modernità e praticità.

Grazie alla tecnologia Bag-on-Valve, l'olio è protetto da aria e luce in una busta interna. Questo sistema assicura un'erogazione uniforme dosando solo la quantità necessaria, permettendo di scegliere tra tre modalità (spruzzo, pioggia o goccia) semplicemente regolando la pressione sull'ugello.

# Segreti da Chef



Segreti da Chef è l'innovativa gamma di basi aromatiche naturali di pregiati monovitigni e mela arricchiti con erbe e spezie selezionate 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.


OLITALIA
SegretiChef
L'AGRUMATO
IL DELICATO
IL DECISO
IL MEDITERRANEO
100% NATURALI

# 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.

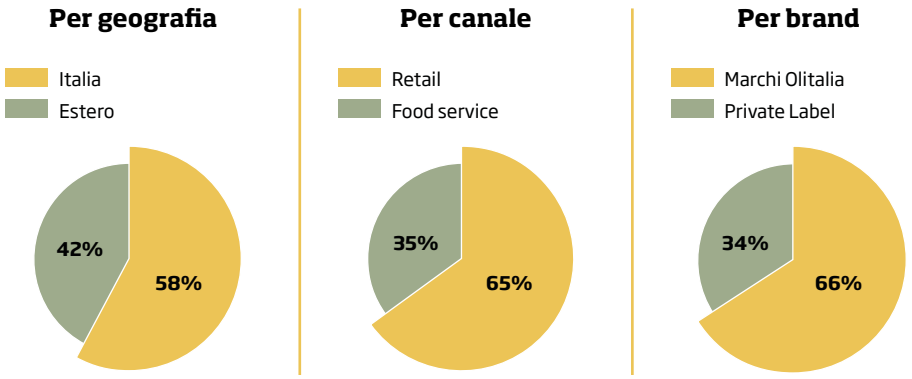
La distribuzione su scala globale, che copre tutti i continenti, consente a Olitalia di affrontare con successo le sfide di un mercato in continua evoluzione, rispondendo con prontezza e competenza a esigenze sempre più diversificate.

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 2025**



# 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

# Partecipazione alle fiere di settore

Per l'azienda, la partecipazione alle principali fiere di settore rappresenta un appuntamento strategico fondamentale. Questi eventi costituiscono un'importante occasione non solo per presentare le innovazioni di prodotto, ma anche per incontrare clienti italiani e internazionali, sviluppare nuove opportunità commerciali e consolidare il rapporto con i partner della grande distribuzione, del Food Service e con i distributori esteri.

Ogni anno l'azienda presidia i più prestigiosi appuntamenti del comparto agroalimentare, a partire dai principali contesti nazionali. Tra questi spiccano **Marca**, salone cruciale per le partnership con la grande distribuzione, **Tutto Food**, punto di riferimento per l'industria alimentare italiana, e il **Congresso Identità Golose**, vetrina d'elezione per la cucina d'autore e il settore Ho.Re.Ca.

Per quanto riguarda la presenza alle fiere internazionali, il programma aziendale è ricco. In Europa il Gruppo presidia **Anuga**, la fiera alimentare leader a livello mondiale e **Gulfood** che si tiene annualmente a Dubai, porta d'accesso per i mercati extra-europei e orientali, che funge da hub globale per l'innovazione, il networking e l'interscambio commerciale.




*Tutto Food, 5-8 maggio 2025*



*Anuga - 4-8 ottobre 2025*

# Stabilimento produttivo




*Magazzino B1: cisterne in ambiente climatizzato*

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.

QUALITY CONTROLLED TEMPERATURE

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*

# Packaging

Complessivamente, le 8 differenti linee di produzione, tutte attrezzate con sistemi di controllo automatizzati, 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).

**3 LINEE PER LE BOTTIGLIE DI VETRO/PET**
**Capacità**: 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1L, capacità da 8.000 a 18.500 bottiglie/ora.

**3 LINEE PER IL PET, DI CUI 1 PET E LATTINE**
**Capacità PET**: 500 ml, 1L, 2L, 3L, 5L, 10L, capacità da 2.800 a 18.500 bottiglie/ora.
Dimensioni lattina sagomata: 3L/5L, Capacità circa 3000 bottiglie/ora.

**1 LINEA PER SECCHI 20L / TINS 25L**
**Capacità**: circa 280 unità/ora.

**1 LINEA PER IL BAG IN BOX**
**Dimensioni**: 2L, 3L, 5L, 10L, 20L
Wraparound packaging disponibili per le dimensioni: 2L, 3L, 5L

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.




*Linea CFT1 - linea di confezionamento bottiglie in vetro*




*Controllo linea di confezionamento Bag in box*

Nel 2025 è stata installata la nuova linea di produzione del Bag in Box.

Il Bag in Box (BIB) è un sistema di confezionamento per liquidi composto da due elementi principali:

Sacca interna:
una sacca flessibile realizzata con materiali per uso alimentare (spesso film polimerici multistrato, a volte con alluminio), dotata di rubinetto e valvola di erogazione.

Scatola esterna:
un contenitore di cartone rigido che contiene e protegge la sacca interna, spesso personalizzata per il branding.





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*

# Uno sguardo al futuro: piano di investimenti finanziari

Olitalia ha avviato un piano di investimenti finanziari con l'obiettivo di aumentare la capacità produttiva e logistica per rafforzare la competitività del Gruppo e sostenere lo sviluppo sui mercati nazionali ed esteri. L'intervento prevede inoltre una maggiore attenzione alla sostenibilità degli impianti, con l'installazione di pannelli fotovoltaici, e alla sicurezza dei lavoratori.

L'azienda ha investito in totale 30 milioni di euro per interventi infrastrutturali nella logistica e nell'approvvigionamento energetico e per aumentare la capacità produttiva del 20%.

Tra gli interventi principali si evidenziano:

- la costruzione della nuova piattaforma logistica da 7.500 metri contigua al sito produttivo di Forlì, e destinata allo stoccaggio dei prodotti alimentari, un centro di pallettizzazione e fasciatura centralizzato e un innovativo sistema di movimentazione gestito da navette mobili indipendenti (speciali carrelli LGV denominati "Quad");
- l'installazione di un nuovo impianto fotovoltaico, 6 volte più potente dell'attuale, che consentirà una significativa riduzione dell'impatto ambientale;
- nuove linee di produzione ad alta efficienza e un innovativo sistema di filtrazione e stoccaggio, 34 nuovi serbatoi (utilizzabili da metà 2027), che aumenteranno la capacità di stoccaggio del prodotto sfuso di due milioni di litri, a temperatura controllata (16-18°C) per una migliore conservazione dell'olio.

L'iniziativa, sostenuta anche dai fondi PNRR erogati tramite il MASAF, riorganizza i flussi della supply chain e riduce drasticamente il navettaggio su gomma verso magazzini esterni. L'automazione e la digitalizzazione dei flussi – con un contributo stimato al 43% per gli obiettivi climatici e del 32% per la transizione digitale – consentiranno di ottimizzare l'uso degli spazi ed efficientare i processi lungo l'intera filiera operativa.

**Grazie a questi interventi, la superficie complessiva dello stabilimento produttivo raggiungerà i 48.000 mq.**

## Nuovo sito produttivo e logistico Olitalia





## Nuovo sito produttivo e logistico Olitalia - interni









# 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 2025:

**10%**
**del personale dedicato al controllo qualità**

**40.000**
**analisi interne**

**600**
**campioni inviati a laboratori esterni**

**232**
**Panel esterni ufficiali**

# 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 le certificazioni Kosher e Halal. Inoltre, da qualche anno, su diverse referenze sono presenti anche le certificazioni Non GMO e Vegana.

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

# 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*




*Sala panel aziendale*




*Laboratori Olitalia*

# 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.


norton

# Etichettatura

Grazie alla sua presenza internazionale e alla collaborazione con importanti società di consulenza, laboratori di analisi e studi legali specializzati nel settore alimentare, Olitalia mantiene una conoscenza aggiornata delle normative nazionali, europee e internazionali su prodotti ed etichettatura.

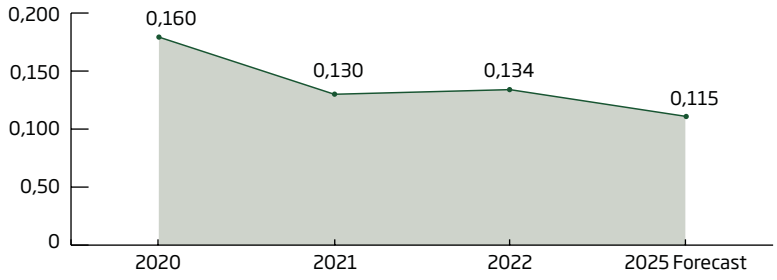
Questo impegno garantisce etichette conformi, tutela i consumatori e rafforza la fiducia nei prodotti, nel rispetto dei principi di trasparenza e qualità. Nel 2025 l'azienda non ha ricevuto contestazioni relative all'etichettatura.

# Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami

Olitalia gestisce reclami e non conformità attraverso una procedura interna integrata nel Sistema di Gestione Qualità. Le segnalazioni, interne o dei clienti, vengono registrate nel software aziendale e inoltrate automaticamente al team Qualità che avvia un'indagine coinvolgendo le funzioni interessate.

Il sistema consente di individuare rapidamente eventuali criticità ricorrenti e adottare azioni correttive mirate. I dati vengono analizzati ogni mese e riepilogati annualmente nel Riesame della Direzione. Per monitorare l'incidenza dei reclami nel tempo, Olitalia utilizza l'indice CPTHU, calcolato rapportando il numero di reclami alle confezioni vendute e moltiplicando il risultato per 100.000.

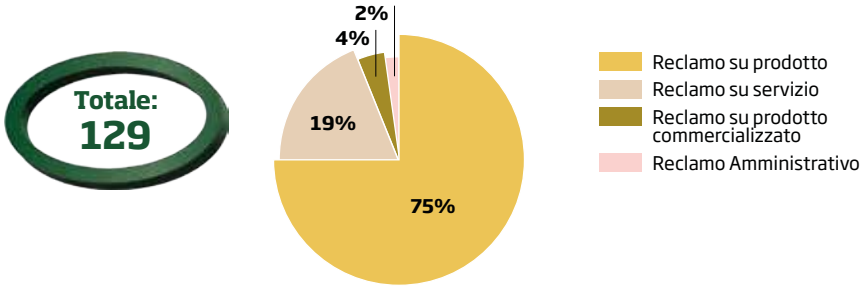
Nel 2025 i reclami sono stati 129 di cui riscontrati 105 con un CPTHU pari a 0,115 dato che evidenzia un netto miglioramento se si considera il trend 2020-2025.




Riduzione progressiva dell'incidenza reclami per mille unità (CPTHU), seguendo il miglior risultato dell'ultimo quinquennio

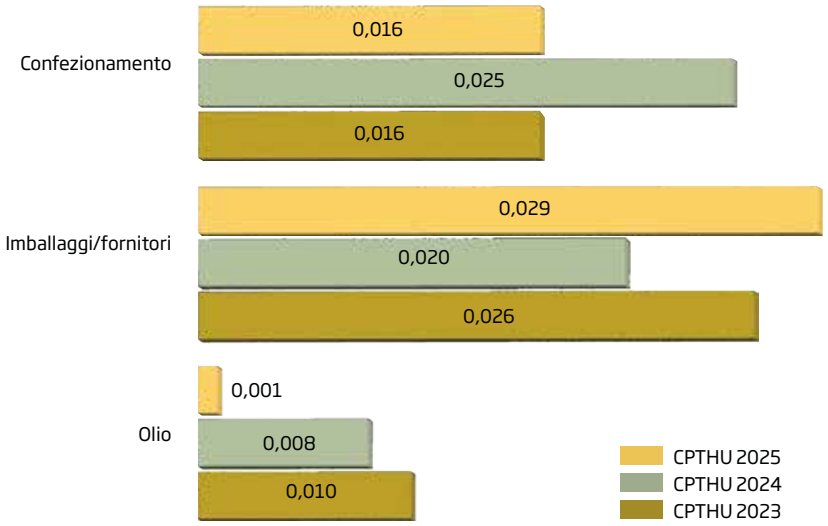
# I reclami

I reclami hanno interessato le seguenti aree aziendali:




Tra i reclami produttivi (l'area aziendale con il numero maggiore di reclami) l'indice è stato ripartito tra le seguenti aree:

## Reclami produttivi




L'analisi del 2025 registra un aumento delle problematiche dei materiali sussidiari mentre è stato pienamente raggiunto il target relativo al confezionamento.

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 2025 Olitalia è stata soggetta** a 15 ispezioni, che hanno accertato la conformità del sistema qualità ai requisiti e alle specifiche dei clienti.

# 3 L’approvvigionamento



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

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.




**di cui 78% 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 generali**
- **fornitori di servizi accessori alla produzione (manutenzioni e impianti)**

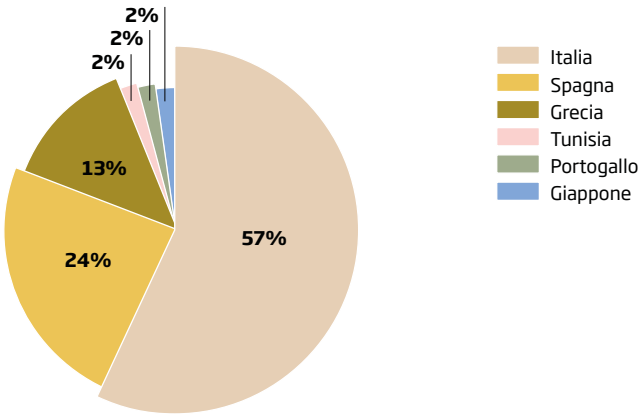
# Materie prime

Nel 2025 i fornitori di olio (sia oliva che semi) rappresentano un valore monetario pari a circa 195 milioni di euro.

Dei 221 fornitori di olio, 45 sono italiani e valgono più del 55% della spesa di fornitura in materia prima.

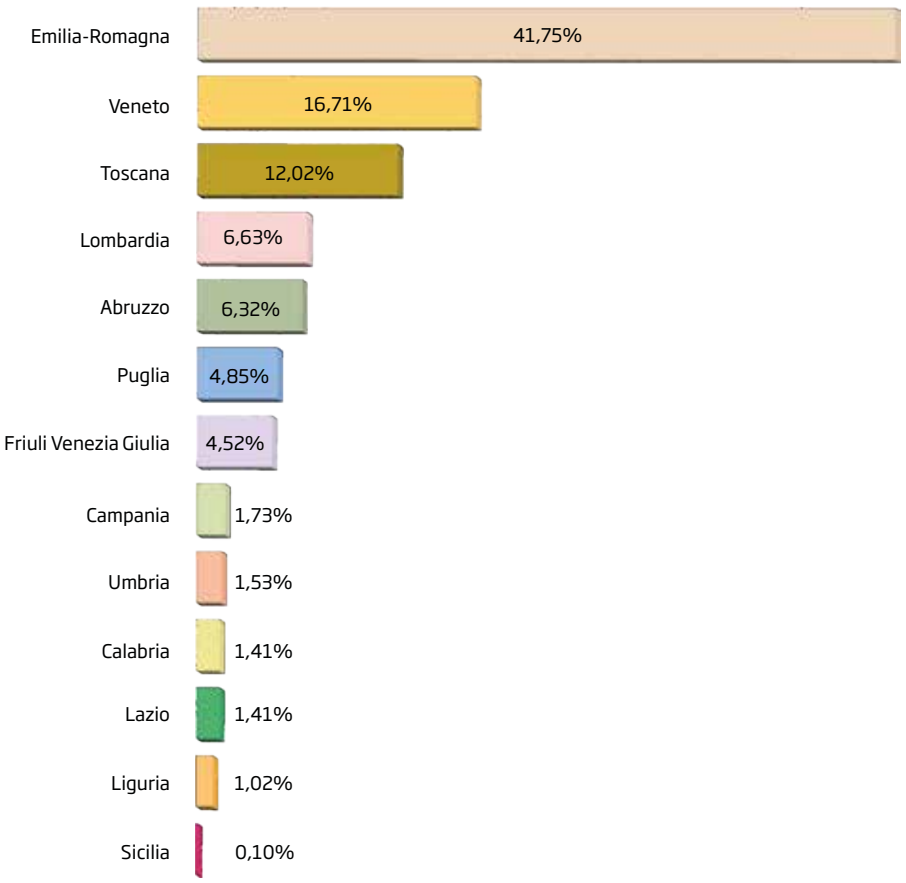
Rispetto al 2024 è aumentato il numero dei venditori utilizzati (+16%) e rimangono stabili come primi fornitori di materia prima Italia, Spagna e Grecia.

## Materia prima olio - fatturato in acquisto 2025




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.

## Materia prima olio - fatturato in acquisto dettaglio Italia 2025

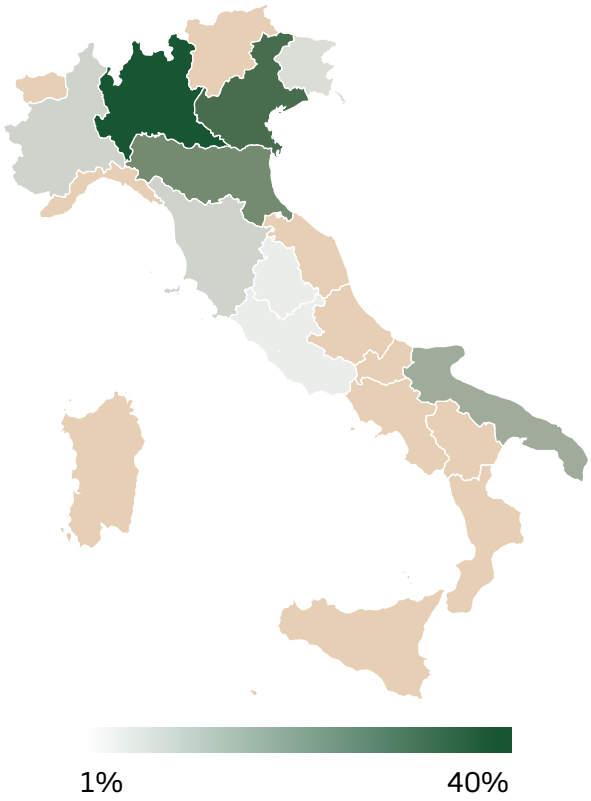



Per le lavorazioni esterne Olitalia si affida a copacker situati principalmente in Toscana (circa 38%), in Emilia (15%) e in Liguria (15%).

# 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 (94%) dei venditori di imballaggi sono italiani, principalmente provenienti dalla Lombardia (39%), dal Veneto (20%) e dall'Emilia Romagna (15%).

**Imballaggi - fatturato in acquisto dettaglio Italia 2025**




I materiali ausiliari come colle, prodotti per la filtrazione e isokit provengono totalmente dall'Italia, per il 77% dall'Emilia Romagna e il 12% dal Veneto.

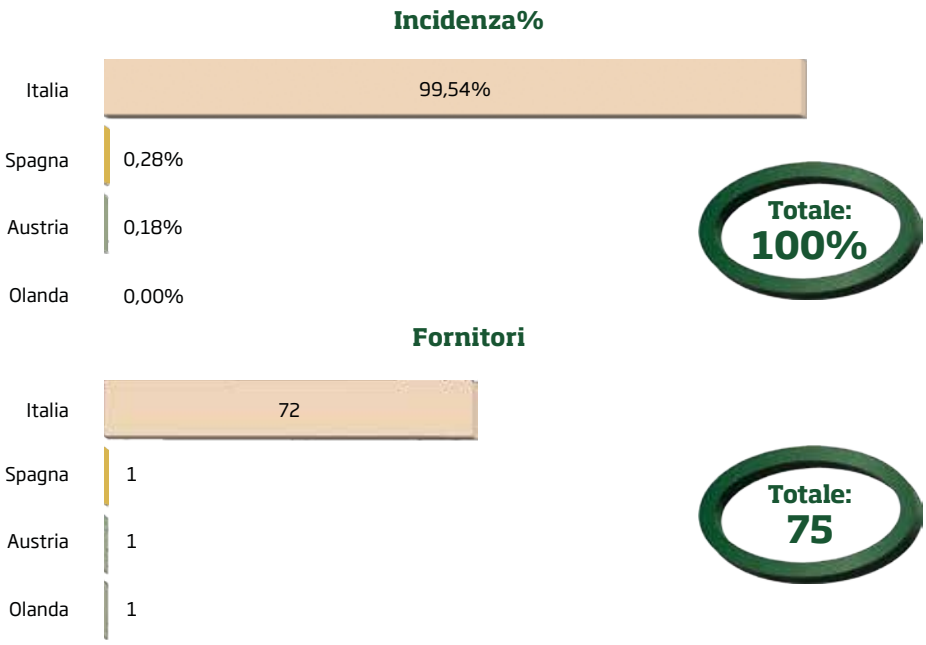
# Logistica e Trasporti

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 99,6% da realtà italiane, in particolare dall'Emilia-Romagna, dalla Campania e dalla Lombardia, in linea con gli anni precedenti.

# Manutenzione, ricambi, impianti e attrezzature

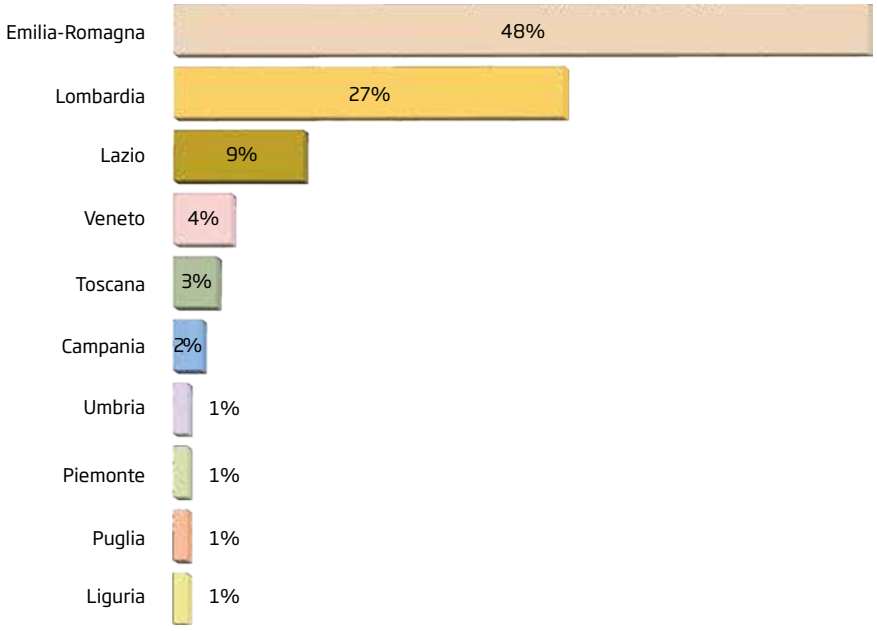
Su 98 fornitori di ricambi, impianti e manutenzione 96 sono italiani. L'80% ha sede in Emilia Romagna (raddoppiato rispetto al 40% del 2023) e il 13% in Lombardia (era 34% nel 2023).



# Servizi

La catena di approvvigionamento dei servizi generali conta 803 fornitori (+27 unità rispetto al 2024) di cui 703 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 (come nel 2024), in particolare il 30% nella provincia in cui ha sede Olitalia e il 44% nella provincia in cui ha sede l'Acetaia del Gruppo.

## Servizi generali fatturato in acquisto 2025 dettaglio ITALIA



# 4 Il valore economico



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.

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.

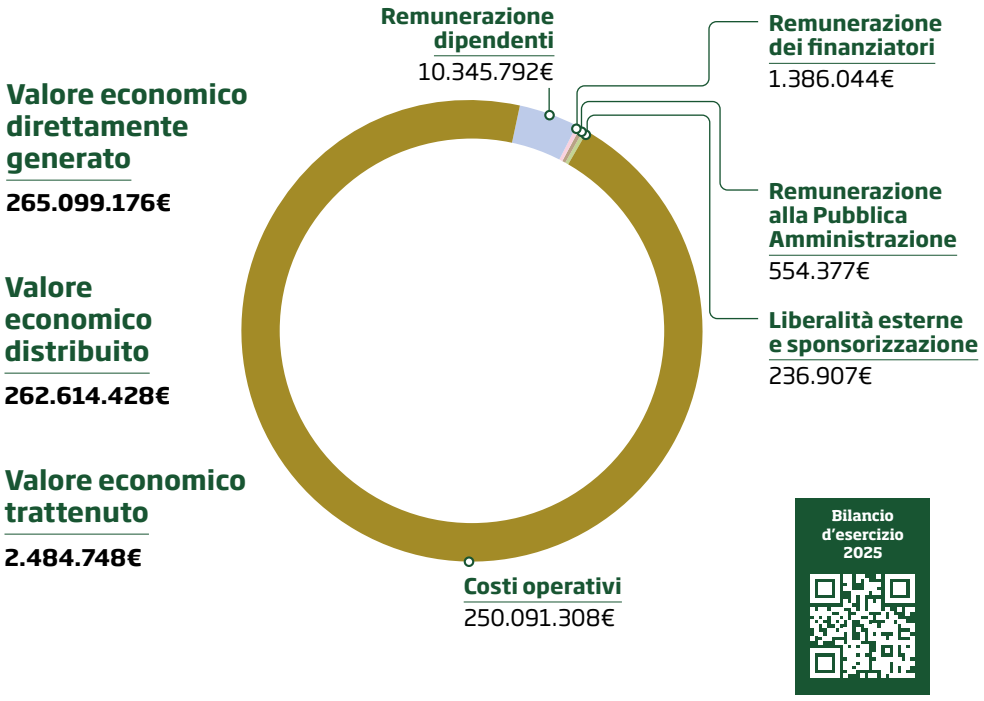
**Investimenti a impatto sociale:** l'azienda supporta progetti educativi, culturali e ambientali che generano ricadute positive a lungo termine per la collettività.

**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 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 2025




Nel 2025 Olitalia ha generato un valore economico pari a **265,1 milioni di euro**. Di questi, **262,6 milioni di euro** sono stati distribuiti agli stakeholder, pari a circa il **99% del valore economico generato**. Il valore economico trattenuto si attesta invece a **2,5 milioni di euro**.

La quota più significativa del valore distribuito è rappresentata dai costi operativi, pari a **250,1 milioni di euro**, che includono principalmente acquisti, servizi e collaborazioni lungo la catena del valore. La remunerazione dei dipendenti ammonta a **10,3 milioni di euro**, in crescita rispetto al 2024, confermando l'attenzione dell'azienda verso il proprio capitale umano.

Questi risultati testimoniano l'adozione di un approccio integrato alla creazione di valore condiviso, in cui le performance economiche dell'azienda si traducono in benefici concreti per l'insieme degli stakeholder: lavoratori, fornitori, comunità locali, istituzioni e partner finanziari.

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.

Nel 2025 Olitalia ha ricevuto un contributo pubblico a fondo perduto pari a 133.685 euro, destinato al sostegno del progetto Oleum Spec.

Tale agevolazione rientra tra le sovvenzioni per investimenti, ricerca e sviluppo, confermando il supporto della Pubblica Amministrazione a iniziative orientate all'innovazione e allo sviluppo aziendale.

# Scenario economico

Nel 2025 la crescita mondiale del PIL si è attestata intorno al 3,2%, con dinamiche differenziate tra le principali economie.

Gli Stati Uniti hanno continuato a crescere, sostenuti dai consumi e dagli investimenti legati all'intelligenza artificiale e alla trasformazione digitale.

La Cina ha raggiunto sostanzialmente gli obiettivi di crescita, pur in un contesto ancora segnato dalla debolezza della domanda interna e dalle difficoltà del settore immobiliare.

L'area euro ha invece registrato un'espansione più contenuta e disomogenea tra Paesi, risentendo maggiormente degli shock esterni legati al commercio e ai costi energetici e industriali.

Sul fronte dei prezzi, il processo di disinflazione è proseguito, seppur con andamenti non uniformi: nei Paesi del G20 l'inflazione al consumo si è collocata intorno al 3,5%.

Le politiche monetarie hanno seguito traiettorie diverse: la BCE ha mantenuto invariati i tassi di riferimento, mentre Federal Reserve e Bank of England li hanno ridotti; la Banca del Giappone ha invece proseguito il percorso di graduale normalizzazione, aumentando il tasso di riferimento.

# Settore agroalimentare

Secondo il Rapporto Agroalimentare ISMEA 2025, l'agroalimentare si conferma uno dei pilastri del sistema produttivo nazionale, con un peso stimato intorno al 15% del PIL. In un contesto internazionale ancora complesso, il comparto ha mostrato capacità di tenuta grazie alla varietà dell'offerta, al posizionamento qualitativo e alla forza commerciale del Made in Italy.



L'export resta il principale fattore di solidità: nei primi undici mesi del 2025 le esportazioni agroalimentari hanno sfiorato i 67 miliardi di euro, in crescita del 5% su base annua, con buone performance sia nei principali mercati europei sia in alcune destinazioni extra-UE. Parallelamente, anche le importazioni agroalimentari hanno registrato un aumento significativo in valore, pari al +13,5% nel III trimestre 2025 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Nel comparto oleario, la campagna 2024/25 ha riportato la produzione mondiale su livelli vicini alla media storica, con il recupero della Spagna e forti incrementi in Turchia e Tunisia. L'Italia, invece, ha registrato una flessione produttiva, passando da 328.000 a 224.000 tonnellate. Tale dinamica ha inciso sui prezzi, determinando un mercato a due velocità: mentre i listini dell'olio EVO europeo e non europeo si sono ridotti rispetto al 2024, l'olio EVO italiano ha mantenuto quotazioni più elevate, pur con una correzione nell'ultimo trimestre dell'anno.

A dicembre 2025 il prezzo medio dell'EVO italiano si è attestato intorno a 7,10 €/kg, restando comunque superiore di circa il 40% rispetto ai prodotti europei e non europei. Sul fronte commerciale, le esportazioni di olio sono cresciute del 7% in volume, con gli Stati Uniti primo mercato di destinazione, seguiti da Germania e Francia. Tra i mercati più dinamici si segnala la Corea del Sud, mentre tra i fornitori esteri la Spagna si conferma il principale Paese di provenienza.

# Posizionamento di Olitalia

Nel 2025 Olitalia ha confermato il proprio percorso di crescita, registrando volumi di vendita pari a circa 101 milioni di litri, in aumento del 3% rispetto al 2024, anno che aveva già evidenziato una crescita del 4% sul 2023. Sul fronte dei canali distributivi, l'azienda consolida il proprio posizionamento di leadership nel comparto food service.

Particolarmente positiva risulta la performance sui mercati esteri, dove i volumi venduti hanno raggiunto quasi 24 milioni di litri, rispetto ai circa 20 milioni del 2024. Tale crescita non ha inciso negativamente sulla marginalità euro/litro che, nelle vendite export, si è mantenuta sui livelli elevati raggiunti nell'esercizio precedente.

Per quanto riguarda le famiglie di prodotto, in Italia i maggiori volumi sono generati dagli oli di semi. In un contesto caratterizzato da elevata volatilità dei prezzi e da differenze significative tra le quotazioni dell'olio EVO italiano e quelle dei prodotti UE e non UE, si conferma rilevante anche il contributo della famiglia oliva, che raggiunge 11,6 milioni di litri venduti, superando gli 11 milioni del 2024.

All'estero, la famiglia oliva rappresenta invece il principale driver di crescita, con circa 15,8 milioni di litri venduti, in significativo aumento rispetto ai 10 milioni dell'anno precedente.

Le campagne pubblicitarie e la presenza sui principali canali social nazionali e internazionali hanno contribuito a rafforzare la riconoscibilità del marchio Olitalia. In Italia, le vendite dei prodotti a marchio sono cresciute del 6% a volume nel 2025, dopo il +10% registrato nel 2024, con un fatturato dei prodotti a brand Olitalia pari a circa 145 milioni di euro.







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-luglio 2025. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 700 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.

olitalia.com

# Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità legati al cambiamento climatico

Nel 2025 Olitalia ha confermato l'attenzione verso i rischi fisici connessi al cambiamento climatico, con particolare riferimento agli eventi meteorologici estremi che negli ultimi anni hanno interessato il territorio di Forlì e le aree limitrofe. Le alluvioni che hanno colpito il territorio hanno evidenziato in modo concreto come tali fenomeni possano generare impatti significativi sulla continuità operativa delle imprese, sulle infrastrutture, sulla logistica e sul tessuto economico e sociale locale.

L'aumento della frequenza e dell'intensità degli eventi climatici estremi rappresenta un fattore di rischio crescente, in grado di determinare potenziali interruzioni delle attività produttive, maggiori costi di ripristino, difficoltà negli approvvigionamenti e possibili ricadute sulla sicurezza delle persone e sulla comunità. In tale contesto, la capacità di prevenire, gestire e mitigare tali impatti assume un ruolo sempre più rilevante nella valutazione dei rischi aziendali.

Per questo motivo, l'azienda considera la resilienza climatica un elemento importante per la tutela della continuità operativa e per il rafforzamento del proprio modello di gestione. L'adozione di misure preventive, il monitoraggio dei rischi ambientali e la capacità di risposta tempestiva agli eventi estremi rappresentano presidi fondamentali per contenere i potenziali effetti economici, operativi e sociali legati al cambiamento climatico.


OLITALIA

# Whistleblowing e prevenzione della corruzione

Olitalia promuove una cultura aziendale fondata su integrità, correttezza, trasparenza e responsabilità, adottando specifici presidi per prevenire comportamenti illeciti, irregolarità, violazioni normative o condotte non coerenti con i propri principi etici.

In tale ambito, l'azienda ha adottato una Policy Whistleblowing che disciplina le modalità di segnalazione e gestione di eventuali comportamenti non conformi. Il sistema è rivolto a dipendenti, collaboratori e stakeholder interni e mette a disposizione una piattaforma digitale dedicata, autonoma rispetto ai normali canali di reporting, che consente l'invio e la gestione delle segnalazioni in modo riservato, tutelando i dati personali del segnalante, della persona segnalata e degli eventuali soggetti coinvolti. Sono inoltre previste specifiche misure di protezione per il whistleblower, inclusa la possibilità di effettuare segnalazioni anonime e il divieto di qualsiasi forma di ritorsione o discriminazione.

Ogni segnalazione viene gestita secondo un iter strutturato, che prevede una prima valutazione, l'eventuale attivazione di un comitato incaricato dell'analisi, la raccolta delle evidenze, l'ascolto delle parti interessate e la predisposizione di un esito conclusivo. Qualora emergano elementi rilevanti, il processo può portare all'individuazione di azioni correttive, raccomandazioni o provvedimenti disciplinari.

A rafforzamento del proprio sistema di controllo, Olitalia adotta inoltre un approccio di tolleranza zero nei confronti di ogni forma di corruzione. La Policy Anticorruzione definisce principi e regole vincolanti per dipendenti, collaboratori,

fornitori, partner e soggetti terzi, vietando la richiesta, l'offerta o l'accettazione di regali, vantaggi o altre utilità che possano compromettere, anche solo potenzialmente, l'imparzialità delle decisioni o la correttezza dei rapporti con soggetti pubblici e privati.

L'azienda ha individuato le aree maggiormente esposte al rischio corruttivo, tra cui acquisti, vendite, risorse umane, finanza, compliance e relazioni con la Pubblica Amministrazione, rafforzando su tali ambiti i presidi di controllo attraverso procedure interne, attività formative e canali di comunicazione dedicati.

Gli esiti delle eventuali indagini interne sono formalizzati in apposite relazioni, che ricostruiscono i fatti, riepilogano le evidenze raccolte e valutano l'eventuale violazione del Codice Etico, della Policy Anticorruzione o di altre procedure aziendali. Gli organi di amministrazione, direzione e controllo vengono informati attraverso report periodici o, nei casi di maggiore gravità, mediante comunicazioni tempestive, al fine di garantire il presidio dei rischi e l'adozione di eventuali azioni correttive.

La formazione rappresenta un ulteriore elemento di prevenzione. Olitalia promuove percorsi formativi periodici, calibrati in funzione del ruolo e del livello di responsabilità dei partecipanti, con particolare attenzione alle funzioni maggiormente esposte al rischio corruttivo. I contenuti riguardano i principi etici, le policy aziendali, i riferimenti normativi, la gestione delle situazioni critiche e le corrette modalità di segnalazione. Le Policy Anticorruzione e Whistleblowing sono inoltre rese disponibili tramite i canali aziendali, favorendone una diffusione ampia, trasparente e accessibile.

Nel 2025 non sono state rilevate segnalazioni tramite il sistema whistleblowing.

# 5 Le persone



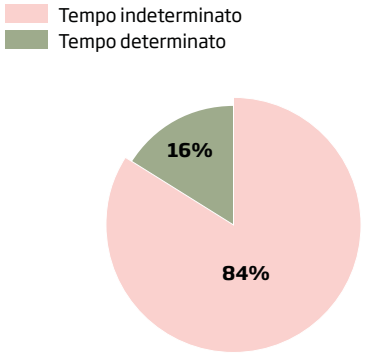
**Olitalia promuove il rispetto dell'integrità fisica e culturale della persona e della dimensione di relazione con gli altri. Garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale ed ambienti di lavoro sicuri.**

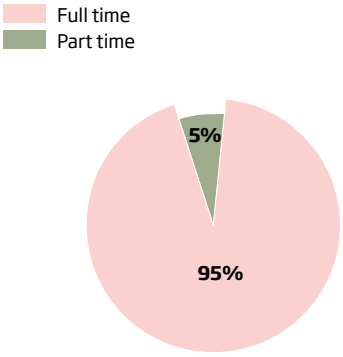
# Politiche di gestione delle risorse umane

Olitalia 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 su quello 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.

Olitalia 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.



La maggior parte dei dipendenti è assunta con contratto a **tempo indeterminato:** 124 persone, pari a circa l'**84%** del totale. Sono inoltre presenti **12 contratti a tempo determinato** e **12 apprendisti**, mentre non risultano lavoratori somministrati. Per quanto riguarda la modalità di lavoro, **141 dipendenti** lavorano a tempo pieno e **7 dipendenti** con contratto part-time.

## Tipo di contratto dipendenti

**2025**




## Modalità di lavoro dipendenti

**2025**



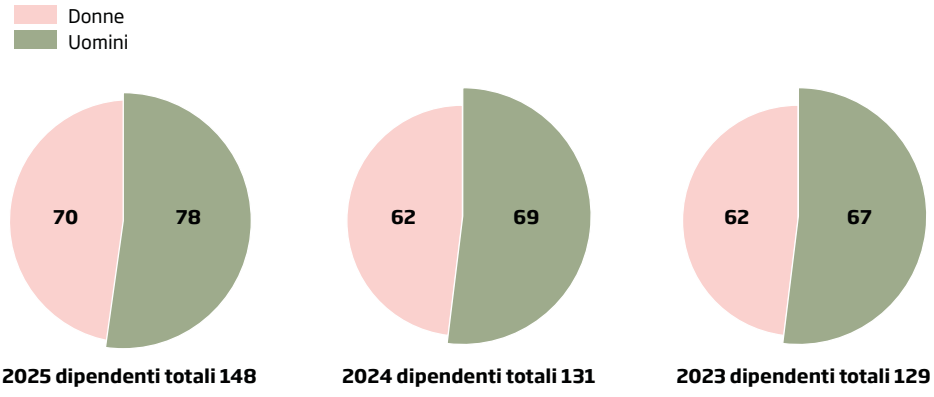



# L’organico

Al 31 dicembre 2025 l’organico complessivo di Olitalia conta **151 collaboratori**, di cui **148 dipendenti**. Rispetto al 2024, quando i dipendenti erano **131**, si registra un incremento di **17 persone**, pari a circa **+13%**. Tale crescita è riconducibile principalmente a esigenze organizzative legate alla **sostituzione di personale in maternità**, al **supporto dei dipendenti rientrati da congedo parentale** con orario ridotto e all’**affiancamento di persone prossime al pensionamento**, con l’obiettivo di garantire continuità operativa e trasferimento delle competenze. A questi si aggiungono **1 collaboratrice esterna** e **2 tirocinanti**, in diminuzione rispetto ai 7 presenti nel 2024. Non risultano lavoratori somministrati e sono 10 le persone appartenenti a categorie protette.

La composizione di genere conferma un sostanziale equilibrio: tra i dipendenti, le donne sono **70** e rappresentano circa il **47%** del totale, mentre gli uomini sono **78**, pari a circa il **53%**. Considerando l’organico complessivo, le donne sono **72** e gli uomini **79**.

## Dipendenti per genere



| Figura professionale e genere dipendenti | 2025 | | | 2024 | | | 2023 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Totale | Donne | Uomini | Totale | Donne | Uomini | Totale | Donne | Uomini |
| Dirigenti | **8** | 0 | 8 | **8** | 0 | 8 | **8** | 0 | 8 |
| Quadri | **9** | 2 | 7 | **8** | 2 | 6 | **8** | 2 | 6 |
| Impiegati | **81** | 59 | 22 | **72** | 52 | 20 | **71** | 52 | 19 |
| Operai | **50** | 9 | 41 | **43** | 8 | 35 | **42** | 8 | 34 |
| **Totale** | **148** | **70** | **78** | **131** | **62** | **69** | **129** | **62** | **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.

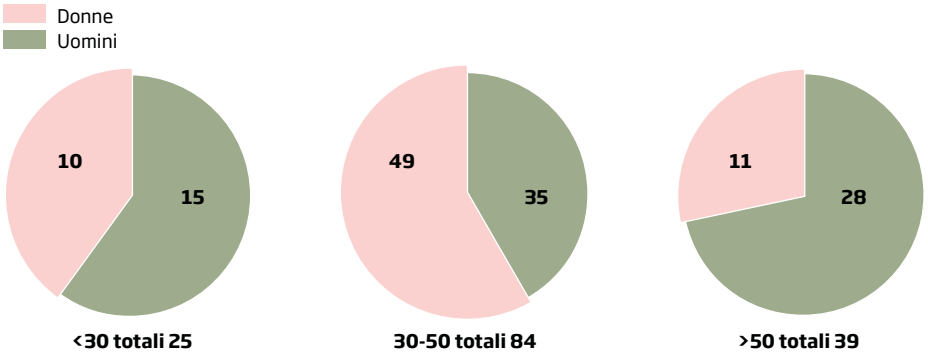
L'azienda adotta e promuove pienamente i quattro principi fondamentali sanciti dalla Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro:

- 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 delle persone a Olitalia è confermato da un'anzianità media aziendale superiore agli **11 anni** e dalla presenza di una quota significativa di collaboratori con percorsi professionali di lungo periodo: oltre il **22% dei dipendenti** lavora infatti in azienda da più di **20 anni**. L'età media del personale si attesta a 42 anni, con il 74% dei collaboratori al di sotto dei 50 anni.

## Genere e fasce d'età dipendenti



# Turnover

Nel 2025 Olitalia registra una dinamica occupazionale positiva, con **30 nuove assunzioni** a fronte di 13 cessazioni. Il saldo netto è quindi pari a **+17 unità**, evidenziando una crescita dell'organico più significativa rispetto al 2024, quando le assunzioni erano state 15 e le cessazioni 13, con un saldo positivo di 2 persone.

L'incremento è riconducibile principalmente a specifiche esigenze organizzative, tra cui la **sostituzione di personale in maternità**, il **supporto ai dipendenti rientrati da congedo parentale** con orario ridotto e l'**affiancamento di personale prossimo al pensionamento**, con l'obiettivo di garantire continuità operativa e trasferimento delle competenze.

Il **turnover in entrata** si attesta al **23%**, in aumento rispetto al **12% del 2024**, mentre il **turnover in uscita** è pari al **10%**, sostanzialmente in linea con il **9% dell'anno precedente**. Le nuove assunzioni si concentrano prevalentemente nelle fasce più giovani: **17 neoassunti hanno meno di 30 anni**, mentre **12 appartengono alla fascia 30-50 anni**.

| Assunzioni e turnover dei dipendenti | 2025 | | | 2024 | | | 2023 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Totale | Donne | Uomini | Totale | Donne | Uomini | Totale | Donne | Uomini |
| **Cessazioni** | **13** | **5** | **8** | **13** | **4** | **9** | **13** | **5** | **8** |
| < 30 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 |
| 30-50 | 6 | 2 | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| > 50 | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| **Neo assunti** | **30** | **13** | **17** | **15** | **4** | **11** | **13** | **6** | **7** |
| < 30 | 17 | 8 | 9 | 8 | 3 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 30-50 | 12 | 5 | 7 | 7 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 |
| > 50 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |



*Nuovo ufficio Private Label*



*Interni palazzina uffici*

# Formazione

Olitalia riconosce nella formazione uno strumento fondamentale per accompagnare la crescita professionale delle proprie persone, rafforzare le competenze interne e garantire la qualità dei processi e del servizio offerto ai clienti. L'azienda promuove percorsi formativi orientati all'apprendimento continuo, allo sviluppo delle competenze tecniche e trasversali e alla valorizzazione delle attitudini individuali.

Nel 2025 Olitalia ha erogato complessivamente **3.123 ore di formazione**, di cui **1.239 ore** dedicate allo sviluppo delle competenze professionali, **1.350 ore** rivolte agli apprendisti e 534 ore in materia di salute e sicurezza sul lavoro. La media si attesta a circa **21 ore di formazione per dipendente**, confermando l'impegno dell'azienda nel promuovere l'apprendimento continuo, l'aggiornamento delle competenze e la crescita professionale delle proprie persone.

| Ore di formazione dipendenti | Totale ore | Donne | Uomini |
|---|---|---|---|
| Ore di formazione dirigenti | 110 | 0 | 110 |
| Ore di formazione quadri | 194 | 52 | 142 |
| Ore di formazione impiegati | 1.549 | 1.094 | 455 |
| Ore di formazione operai | 1.270 | 153 | 1.117 |
| **Totale** | **3.123** | **1.299** | **1.824** |

| | |
|---|---|
| Numero medio di ore di formazione per dipendente | 21,10 |
| Numero medio di ore di formazione per dipendenti uomo | 23,38 |
| Numero medio di ore di formazione per dipendenti donna | 18,56 |

La formazione erogata nel 2025 ha interessato un ampio insieme di competenze tecniche, digitali, normative e manageriali, in coerenza con l'evoluzione dei processi aziendali e con le nuove esigenze organizzative.

I percorsi hanno approfondito, tra gli altri temi, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, con focus su prompt, automazioni, generazione di report, analisi, deep search e localizzazione di testi e immagini. Sono state inoltre sviluppate competenze legate a Microsoft Power BI, Google Workspace, gestione del sito web, grafica, cookie, privacy, GDPR, cybersicurezza e Direttiva NIS2.





Sul fronte operativo e normativo, la formazione ha riguardato anche l'utilizzo del portale RENTRI, i temi HACCP e BRCGS RCA, il funzionamento dei nuovi pallettizzatori e fasciatori, oltre ad aggiornamenti in materia di legge di bilancio, reddito da lavoro dipendente, trattenute retributive e contratti di lavoro. È proseguito inoltre il percorso di rafforzamento delle competenze linguistiche, con attività dedicate alla lingua inglese.

Accanto alla formazione tecnica, Olitalia ha promosso anche percorsi di coaching orientati allo sviluppo professionale e manageriale, con particolare attenzione al processo di delega, alla consapevolezza del ruolo e alla crescita delle capacità gestionali.

# Welfare

Olitalia crede fermamente che dipendenti soddisfatti e supportati siano la chiave del successo aziendale e del raggiungimento degli obiettivi comuni; per questo l'attenzione al benessere delle persone guida ogni scelta aziendale.

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, negli uffici è possibile entrare dalle 07,30 alle 09,00 e concludere la giornata anticipatamente, scegliendo di comprimere la pausa pranzo che può variare da 30 minuti a 2 ore. Dove possibile, chi rientra da un congedo parentale può optare per riprendere l'attività lavorativa svolgendo un orario ridotto. Compatibilmente con le esigenze organizzative dei reparti, è inoltre prevista la possibilità di ricorrere allo smart working, in particolare per dipendenti con figli minorenni o in presenza di specifiche necessità familiari. Queste misure di flessibilità garantiscono continuità e produttività, sostenendo i collaboratori nei momenti più delicati e favorendo un clima di lavoro sereno.

In coerenza con quanto previsto dal CCNL dell'Industria Alimentare, per i dipendenti assunti a tempo indeterminato e per quelli con contratto a termine superiore a 9 mesi sono previste forme di sanità integrativa e una polizza a copertura del rischio vita. Agli operai sono riconosciuti **buoni pasto del valore netto di 5,00 euro** per ogni giornata lavorata di almeno 6 ore. Inoltre, tutti i dipendenti, in funzione della presenza in azienda e del raggiungimento di specifici obiettivi, possono ricevere **buoni spesa o buoni carburante**, entro i limiti previsti dalla normativa vigente in materia di fringe benefit.

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 sempre 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.

Nel 2025, 10 collaboratori (7 donne e 3 uomini) hanno usufruito del congedo parentale. Nel periodo di rendicontazione, i dipendenti che avrebbero dovuto rientrare al lavoro al termine del congedo sono effettivamente rientrati, determinando un




A 12 mesi dal rientro, risultano ancora in azienda **6 dipendenti su 7**, con un **tasso di fidelizzazione pari all'86%**.

# 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.

# Momenti di aggregazione

Ogni anno, solitamente in occasione delle festività natalizie, l'azienda promuove un importante momento di aggregazione con tutti i collaboratori.

Questo appuntamento è diventato una tradizione attesa per condividere i risultati aziendali e celebrare insieme i traguardi raggiunti.

È un'occasione speciale per vivere un piacevole momento di convivialità, che unisce lo spirito di squadra a un'atmosfera di festa, autentica allegria e rinnovato entusiasmo per il futuro.










ena
atale

# 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 prevenzione, attraverso iniziative volte ad accrescere la consapevolezza dei rischi presenti, favorire comportamenti responsabili e prevenire incidenti, infortuni e malattie professionali.

Dal 2023 Olitalia è certificata UNI EN ISO 45001:2018 e ha implementato un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza sul Lavoro conforme ai requisiti normativi applicabili. Il sistema coinvolge tutte le funzioni aziendali, tutte le mansioni e tutti i luoghi di lavoro, garantendo una copertura completa dei lavoratori dipendenti e dei lavoratori non dipendenti. Non risultano pertanto categorie di lavoratori o aree aziendali escluse dal perimetro del SGSSL. Il Sistema di Gestione consente di monitorare, misurare e migliorare in modo continuativo le prestazioni in materia di salute e sicurezza, attraverso un piano di attività e di miglioramento che viene verificato e aggiornato annualmente in occasione del riesame della Direzione e della riunione periodica sulla sicurezza.

L'adozione della norma ISO 45001 comporta benefici concreti per l'organizzazione, tra cui:

- il rafforzamento della cultura della prevenzione
- la riduzione del rischio di infortuni e malattie professionali
- il coinvolgimento attivo dei lavoratori e dei loro rappresentanti
- una gestione più efficace dei fornitori e degli appaltatori esterni
- il controllo costante delle condizioni di lavoro e delle prestazioni del sistema
- la definizione e il monitoraggio di azioni correttive e preventive

I rischi vengono identificati e valutati attraverso il Documento di Valutazione dei Rischi e le relative valutazioni specifiche. Gli esiti delle valutazioni alimentano un piano di miglioramento, monitorato e discusso periodicamente per garantire l'aggiornamento continuo delle misure di prevenzione e protezione.

Olitalia dispone di un Servizio di Prevenzione e Protezione strutturato, composto da personale altamente specializzato e con esperienza pluriennale all'interno dell'azienda.

Negli ultimi anni è stato inoltre incrementato il numero degli addetti incaricati alla gestione delle emergenze, rafforzando ulteriormente il presidio interno.

Sulla base delle valutazioni dei rischi viene definito anche il protocollo sanitario a cui il personale deve sottoporsi periodicamente.

Le visite mediche sono gestite tramite scadenzario e coinvolgono anche il nuovo personale assunto, gli stagisti e i lavoratori che cambiano mansione.

## Partecipazione, consultazione e miglioramento continuo

La partecipazione e la consultazione dei lavoratori rappresentano un elemento centrale del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro di Olitalia.

Il coinvolgimento avviene sia attraverso le modalità previste dalla normativa, sia tramite il ruolo del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza, figura storica in azienda che garantisce continuità e competenza nel dialogo tra lavoratori, direzione e funzioni preposte alla sicurezza.

L'RLS partecipa attivamente alla redazione e all'aggiornamento del Documento di Valutazione dei Rischi, contribuendo con il punto di vista operativo dei lavoratori a una valutazione più completa dei pericoli presenti.

La partecipazione del personale è inoltre favorita da un sistema di segnalazione aperto a tutti i dipendenti, attraverso cui è possibile comunicare situazioni di pericolo, suggerimenti di miglioramento, incidenti e mancati infortuni.

Dal 2017 Olitalia ha adottato un sistema strutturato per raccogliere e analizzare i near miss. Le segnalazioni vengono gestite tramite un Action Plan e valutate annualmente in occasione della riunione periodica, anche ai fini dell'aggiornamento del piano di miglioramento.

Ogni segnalazione attiva un processo di analisi delle cause e, ove necessario, la definizione di azioni preventive e correttive, con l'obiettivo di eliminare i pericoli, ridurre i rischi residui e prevenire il ripetersi di eventi simili.

Il processo è supportato da modulistica dedicata, che garantisce la tracciabilità delle segnalazioni, delle evidenze raccolte e degli interventi realizzati, rendendo i lavoratori parte attiva del miglioramento continuo delle condizioni di salute e sicurezza.

# Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale

La formazione rappresenta uno degli strumenti principali attraverso cui Olitalia promuove la cultura della sicurezza e assicura il coinvolgimento dei lavoratori.

Nel periodo di rendicontazione sono state erogate complessivamente 534 ore di formazione in materia di salute e sicurezza, di cui 303 ore di formazione obbligatoria e 231 ore di formazione integrativa interna.

# Infortuni sul lavoro

Nel 2025 Olitalia ha raggiunto un risultato particolarmente significativo in materia di salute e sicurezza sul lavoro: come già verificatosi nel 2020 e nel 2021 non sono stati registrati infortuni tra i dipendenti.

Il dato testimonia l'efficacia delle attività di prevenzione, formazione e controllo messe in atto dall'azienda.

Anche con riferimento alle malattie professionali, nel periodo di rendicontazione non risultano casi registrabili né tra i dipendenti né tra i lavoratori non dipendenti.

# 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 a eventi di sensibilizzazione.

Nel 2025 Olitalia ha supportato le seguenti realtà:

**Rock no war**

Associazione di volontariato attiva da numerosi anni sul fronte della solidarietà internazionale, che ha come obiettivo quello di portare aiuto concreto e gioia, là dove guerre o sottosviluppo hanno creato dolore e povertà, con una particolare attenzione all'infanzia e alle zone più dimenticate del mondo.

**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.

**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.

**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.

**Gocce di sole**

Concorso canto lirico internazionale città di Belluno

**Istituto Nazionale per le Ricerche Cardiovascolari**

Consorzio Interuniversitario per la Ricerca Cardiovascolare volta ad organizzare, nel contesto nazionale ed internazionale, un'attività scientifica più coordinata e congiunta nel settore della ricerca cardiovascolare.

**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.

**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.




*Rock no war - progetto acqua - costruzione di un pozzo d'acqua potabile nel villaggio di Chapondangoma - Malawi*

# 6 Attenzione all'ambiente



Olitalia 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.

# Un impegno continuo per un futuro sostenibile

Olitalia interpreta la tutela dell'ambiente come parte integrante del proprio modo di fare impresa, coniugando attenzione alla qualità dei prodotti, responsabilità nei processi produttivi e impegno verso un modello di sviluppo più sostenibile.

La sostenibilità ambientale rappresenta un principio guida per l'azienda e orienta le scelte operative e strategiche, con l'obiettivo di contenere progressivamente gli impatti dello stabilimento. Tale impegno assume particolare rilevanza considerando la presenza dei prodotti Olitalia nella quotidianità di tantissimi consumatori, in Italia e nel mondo. La salvaguardia dell'ambiente e la promozione dello sviluppo sostenibile sono inoltre richiamate tra i valori e i comportamenti attesi all'interno del Codice Etico aziendale.

Le iniziative realizzate e quelle programmate si inseriscono in un percorso di miglioramento continuo delle performance ambientali, con particolare attenzione a:

**Utilizzo di energia da fonti rinnovabili,** attraverso l'installazione di impianti fotovoltaici e il ricorso a soluzioni energetiche a minore impatto, finalizzate alla riduzione delle emissioni di $CO_2$

**Uso responsabile delle risorse**, mediante interventi volti a limitare gli sprechi e a ottimizzare il consumo di acqua, energia e risorse naturali

**Riduzione e valorizzazione dei rifiuti**, attraverso progetti orientati alla minimizzazione degli scarti, al riciclo e a una gestione più efficiente dei materiali all'interno dei processi aziendali.

# Gestione dell'energia

Olitalia promuove un utilizzo responsabile dell'energia attraverso un percorso di efficientamento avviato nel 2018 e progressivamente rafforzato nel tempo, in coerenza con la Politica integrata qualità, ambiente e sicurezza. Le azioni intraprese comprendono l'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili certificate tramite Garanzie d'Origine, l'installazione di impianti fotovoltaici, la sostituzione dell'illuminazione con tecnologia LED e l'adozione di soluzioni produttive a maggiore efficienza.

Nel 2025 l'azienda ha realizzato la diagnosi energetica, utile ad approfondire il profilo dei consumi e a orientare i futuri interventi di miglioramento. Nello stesso anno sono inoltre iniziati i lavori per la nuova area logistica, progettata secondo criteri di costruzione sostenibili e dotata di soluzioni coerenti con il percorso di efficientamento già avviato, tra cui illuminazione LED e impianti a maggiore efficienza.

La produzione interna di energia rinnovabile è garantita dagli impianti fotovoltaici aziendali, mentre l'energia prodotta in eccesso viene immessa nella rete pubblica. Nel corso degli anni Olitalia ha introdotto ulteriori interventi di ottimizzazione, tra cui il recupero del calore generato dai macchinari per il riscaldamento del reparto di confezionamento, sistemi di raffrescamento evaporativo a basso consumo, centraline elettroniche per la regolazione dei compressori, motori a velocità variabile, inverter e sistemi "start and stop".

L'efficienza energetica è perseguita anche attraverso l'ottimizzazione dei processi produttivi e manutentivi, mediante metodologie quali Lean Manufacturing e TPM, sviluppate in collaborazione con Toyota Academy, e attraverso la progressiva sostituzione di impianti e macchinari obsoleti con soluzioni tecnologiche più performanti.

Nel 2025 Olitalia ha inoltre avviato la sostituzione di due chiller produttivi con nuovi modelli a maggiore efficienza. I nuovi impianti hanno una potenza nominale di 120 kW ciascuno, rispetto ai 153 kW dei precedenti, e garantiscono una resa superiore, pari a 337 kW rispetto ai 292 kW del sistema precedente.

L'intervento comporta benefici anche sul piano climatico grazie all'utilizzo di gas refrigerante R32 in sostituzione del precedente R410: ciascun nuovo chiller contiene 36 kg di gas refrigerante, rispetto ai 60 kg dei modelli precedenti, con un impatto pari a circa 24 $tCO_2e$ per chiller contro le 124 $tCO_2e$ dei precedenti impianti.

L'inserimento futuro di un secondo scambiatore consentirà di incrementare ulteriormente l'efficienza dell'impianto, con un risparmio energetico stimato fino al 30% rispetto alla configurazione precedente.



*Impianto fotovoltaico Olitalia - installato nel 2009*

# Il nuovo impianto fotovoltaico

Il nuovo sito produttivo e logistico sarà dotato di un impianto fotovoltaico con potenza pari a **761,91 kWp**.

Secondo la relazione tecnica di progetto, la produzione annua stimata è pari a **866.531 kWh**, valore calcolato considerando le condizioni reali di esercizio, la radiazione solare attesa, le condizioni meteorologiche e le perdite fisiologiche dell'impianto, legate ad esempio alla temperatura esterna, al mismatching e al funzionamento dei diversi componenti.

Sulla base del fattore di emissione ISPRA pari a **260,5 $gCO_2$ /kWh**, la produzione di energia rinnovabile attesa consentirà di evitare l'immissione in atmosfera di circa **225,73 tonnellate di $CO_2$ all'anno**.

Con la realizzazione del nuovo impianto, che si aggiungerà agli impianti fotovoltaici già presenti, pari a circa **525 kW** di potenza installata, Olitalia supererà complessivamente **1 MW di potenza fotovoltaica installata**.

## Indicatore valore

| Potenza dell'impianto fotovoltaico 761,91 kWp |
|---|
| Produzione annua stimata 866.531 kWh/anno |
| Fattore di emissione di riferimento 260,5 $gCO_2$ /kWh |
| Emissioni evitate stimate 225,73 $tCO_2$ /anno |



*Nuovo impianto fotovoltaico a copertura del nuovo sito produttivo e logistico*

L'autoproduzione fotovoltaica coprirebbe quindi circa il 42% del fabbisogno elettrico totale, ipotizzando consumi invariati e il completo utilizzo dell'energia prodotta.

Il restante 58%, pari a circa 1.827.298 kWh/anno, dovrebbe essere prelevato dalla rete.

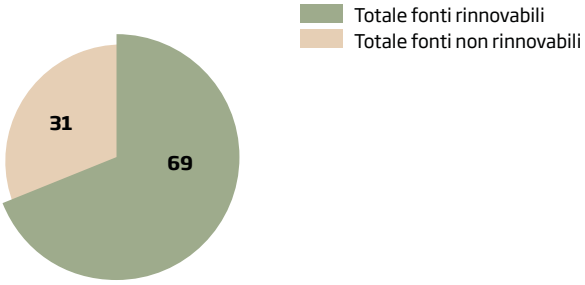
# Consumi




Da diversi anni Olitalia dispone di un impianto fotovoltaico che contribuisce alla copertura del fabbisogno energetico aziendale attraverso energia da fonte rinnovabile, riducendo al contempo il ricorso a fonti esterne e l'impatto ambientale associato ai consumi energetici.

Nel 2025 il consumo complessivo di energia si è attestato a 4.565 MWh, sostanzialmente in linea con l'anno base 2022 e in aumento rispetto al 2024 (+2,5%) e al 2023 (+2,3%). Il fabbisogno energetico dell'azienda continua a essere coperto prevalentemente da fonti rinnovabili, che nel 2025 rappresentano circa il **69%** dei consumi totali.

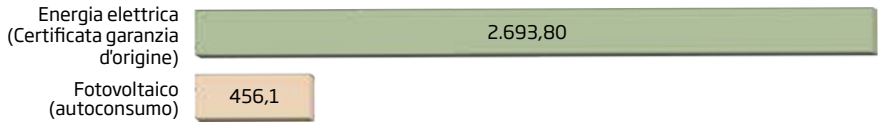
## Energia 2025




L'energia elettrica acquistata con certificazione "Garanzia d'Origine" è stata pari a 2.693,8 MWh, in diminuzione rispetto agli anni precedenti. L'energia fotovoltaica autoconsumata ha invece raggiunto 456,1 MWh, registrando un incremento dell'11% rispetto all'anno base 2022 e del 15,5% rispetto al 2024.

Nel complesso, le fonti rinnovabili si attestano a 3.149,9 MWh: il dato risulta in leggera crescita rispetto al 2024 (+0,8%). Tale andamento conferma il ruolo centrale dell'energia rinnovabile nella copertura dei consumi aziendali.

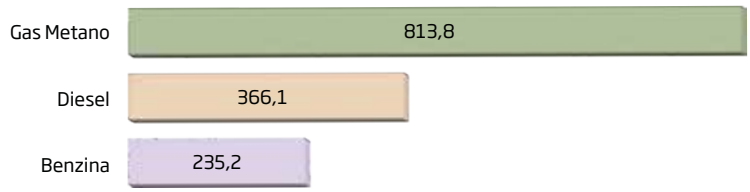
## Energia rinnovabile in MWh




Per quanto riguarda le fonti non rinnovabili, nel 2025 Olitalia ha consumato 813,8 MWh di gas metano, pari a 70.797 Smc, destinati principalmente al riscaldamento degli ambienti. Il dato risulta in aumento del 15% rispetto all'anno precedente.

I consumi di diesel, pari a 366,1 MWh, risultano invece in diminuzione rispetto a tutti gli anni considerati mentre la benzina, pari a 235,2 MWh, registra un incremento. Tali consumi sono riconducibili al parco mezzi aziendale, composto da 42 veicoli, di cui 37 a uso promiscuo, alimentati a diesel e benzina. Nel complesso, le fonti non rinnovabili ammontano a 1.415,1 MWh, in aumento del 7% rispetto al 2024.

## Energia non rinnovabile in MWh




L'andamento del 2025 evidenzia quindi consumi energetici complessivamente stabili rispetto all'anno base, con una crescita della produzione fotovoltaica autoconsumata e una lieve ripresa dei consumi totali rispetto al biennio precedente. Rimane centrale il contributo delle fonti rinnovabili, mentre l'evoluzione delle fonti non rinnovabili conferma l'importanza di proseguire nelle azioni di efficientamento energetico e di progressiva riduzione degli impatti associati ai consumi aziendali.

# Intensità energetica

L'intensità energetica misura il consumo di energia rapportato al fatturato annuo e consente di monitorare l'efficienza energetica delle attività aziendali nel tempo.

Nel 2025 l'intensità energetica di Olitalia si attesta a **0,017 MWh per 1.000 euro di fatturato**, in linea con il valore registrato nell'anno base 2022 e nel 2023. Rispetto al 2024, quando l'indicatore era sceso a **0,015 MWh per 1.000 euro**, si rileva un aumento riconducibile alla crescita dei consumi energetici complessivi e alla variazione del fatturato.

Il dato conferma comunque un andamento complessivamente stabile nel periodo 2022-2025, evidenziando il mantenimento di un livello di efficienza energetica sostanzialmente costante.



**0,017 MWh**
**Consumo totale di energia**
**per 1.000 euro di fatturato[1]**

# 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 2025 il fatturato si attesta a 265 milioni di euro.

**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

Nel 2025 le emissioni dirette di Scope 1 di Olitalia si attestano a **314,51 $tCO_2e$**, risultando sostanzialmente stabili rispetto al 2024, con una lieve diminuzione dello **0,6%**.

### Emissioni di scope 1 in t $co_2e$




Fattore di emissione: DEFRA 2024

L'andamento del 2025 evidenzia una crescita delle emissioni associate al gas naturale, pari a **+9,7%** rispetto al 2024 e a **+33,9%** rispetto al 2022. Tale incremento è tuttavia compensato dalla riduzione delle emissioni da diesel, diminuite del **20,4%** rispetto al 2024 e del **16,5%** rispetto all'anno base.

Le emissioni da benzina risultano invece in aumento, con una crescita del **17,5%** rispetto al 2024 e del **23,1%** rispetto al 2022. Nel complesso, il dato 2025 conferma un livello emissivo sostanzialmente allineato all'anno precedente, pur evidenziando una diversa composizione delle fonti emissive dirette.

## 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 2025 l'intensità emissiva di Olitalia si attesta a **1,18 $tCO_2e$ per milione di euro di fatturato**, in aumento rispetto al triennio precedente.

L'andamento dell'indicatore evidenzia quindi una lieve crescita dell'intensità emissiva nel 2025, pur restando su valori contenuti, riconducibile alla variazione del rapporto tra emissioni complessive e fatturato.

**1,18 t $CO_2e$**
**Totale emissioni**
**per milione di euro di fatturato[2]**

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

# Gestione delle risorse idriche

Olitalia riconosce l'importanza di una gestione responsabile delle risorse idriche, soprattutto in considerazione del fatto che lo stabilimento è situato in un'area classificata a stress idrico estremamente alto. Per questo motivo, l'azienda adotta pratiche e soluzioni tecniche finalizzate a monitorare e ottimizzare l'utilizzo dell'acqua all'interno delle proprie attività. L'acqua viene impiegata principalmente per usi igienico-sanitari e per alcune attività operative dello stabilimento, tra cui la produzione di vapore, la pulizia automatizzata delle catenarie, la sanificazione di ambienti e macchinari, il funzionamento degli impianti di raffrescamento e per gli impianti di raffreddamento dei compressori.

Nel tempo Olitalia ha introdotto diverse misure per contenere i consumi idrici nei processi produttivi. Tra queste rientrano l'installazione di temporizzatori nelle centraline di pompaggio, che regolano il flusso d'acqua durante le attività operative, e l'utilizzo di riduttori di pressione, finalizzati a limitare gli sprechi e a ottimizzare l'impiego dell'acqua prelevata dall'acquedotto. Le acque reflue generate dalle attività aziendali sono convogliate in due distinti punti di scarico autorizzati tramite AUA. Prima dell'immissione nella rete pubblica, le acque di lavaggio vengono trattate mediante disoleatore, che consente la separazione delle frazioni oleose e garantisce un trattamento preliminare adeguato. È inoltre presente un sistema, sia automatico sia manuale, volto a prevenire l'immissione di olio nella rete fognaria in caso di sversamenti accidentali.

**8.657 m³**
**Consumo idrico**

Nel 2025 il prelievo idrico complessivo si è attestato a 8.657 m³, in aumento rispetto ai 7.278 m³ registrati nel 2024. L'incremento, pari a 1.379 m³, è tuttavia influenzato da un evento accidentale: nel corso dell'anno è stata infatti rilevata la rottura di una tubazione, che ha comportato una perdita d'acqua stimata in 984 m³.

Al netto di tale perdita, il prelievo idrico effettivo del 2025 risulta pari a 7.673 m³. L'aumento rispetto all'esercizio precedente è quindi riconducibile principalmente alle attività di cantiere connesse all'ampliamento logistico dello stabilimento. In assenza della perdita accidentale, l'incremento rispetto al 2024 sarebbe stato pari a 395 m³ (+5%). Nel periodo 2022-2025 si osserva comunque una crescita dei consumi idrici, legata anche all'introduzione di nuovi raffrescatori nel reparto di confezionamento e all'evoluzione delle attività operative.

# Gestione degli imballaggi e dei materiali plastici

Nel 2025 Olitalia ha utilizzato complessivamente diverse tipologie di materiali di packaging, riconducibili principalmente a bottiglie in vetro, preforme PET e R-PET, materiali per etichettatura e tracciabilità, sistemi di chiusura e imballaggi secondari e terziari.

Rispetto al 2024 si registra un incremento dei pezzi relativi alle bottiglie in vetro, passate da 19,4 milioni a 24,7 milioni di unità, e dei materiali per etichettatura e tracciabilità, cresciuti da 68,5 milioni a 81,3 milioni di pezzi. In aumento anche gli imballaggi secondari e terziari, coerentemente con l'andamento dei volumi produttivi e commerciali.

Le preforme PET e R-PET risultano invece in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente, passando da 31,6 milioni a 30,7 milioni di pezzi. Si riduce anche il numero complessivo di capsule, chiusure e sleevers, mentre le maniglie in plastica registrano un incremento significativo rispetto al 2024.





| Packaging | Pz 2025 |
|---|---|
| Bottiglie in vetro | 24.657.706 |
| Preforme PET e R-PET | 30.701.965 |
| Contenitori e sistemi alternativi | 1.192.958 |
| Etichette e materiali informativi | 81.332.470 |
| Capsule, chiusure e sleevers | 54.704.354 |
| Maniglie in plastica | 32.253.447 |
| Imballaggi secondari e terziari | 8.412.183 |

Accanto ai materiali conteggiati in pezzi, l'azienda monitora anche alcuni imballaggi ausiliari in plastica misurati in peso o in metri lineari, tra cui termoretraibile, film estensibile, film copribancale e reggette.

| | u.m. | 2025 |
|---|---|---|
| Termoretraibile in plastica | Kg | 7.476 |
| Estensibile in plastica | Kg | 61.183 |
| Film copribancale in plastica | Kg | 1.467 |
| Reggette in plastica | Mt | 26.991 |

# Riduzione della plastica e promozione dell'economia circolare

Da diversi anni Olitalia è attivamente impegnata nella riduzione dell'utilizzo di plastica attraverso soluzioni che mirano sia alla diminuzione dei quantitativi impiegati, sia alla sostituzione della plastica vergine con materiali alternativi.

Questo approccio si inserisce nel quadro delle direttive europee sulla progressiva eliminazione della plastica monouso e riflette l'impegno verso modelli produttivi più sostenibili.

## Tra le principali azioni intraprese nel corso degli anni, da evidenziare:

**2012 - Sgrammatura degli imballaggi**: Avvio della progressiva riduzione del peso di bottiglie in PET, preforme e film plastici, abbattendo l'uso di materia prima per unità di prodotto.

**2013 - Bottiglia in vetro "Evolution"**: Introduzione di un nuovo formato per ridurre l'impiego di materiali e ottimizzare la logistica, incrementando fino al 17% il numero di bottiglie per pallet.

**2018 - Progetto "Plastic No More"**: Iniziativa per limitare l'uso della plastica nata insieme a Coripet (consorzio riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente). Il programma "bottle to bottle" ha attivato una filiera italiana chiusa in cui le bottiglie in PET raccolte vengono lavate, sanificate e trasformate in nuova materia prima.

**2019 - Azienda Plastic-Free**: Eliminazione della plastica monouso negli spazi aziendali (via piatti, bicchieri, posate e bottigliette dai distributori). L'introduzione di bicchieri di carta, palette in legno, erogatori d'acqua e borracce in acciaio evita ogni anno il consumo di circa 10.000 bottiglie da 500 ml.

**2022 - 100% R-PET e Bag-in-Box**:

Tutte le bottiglie da 1 litro della linea Olio di semi e frittura a marchio Olitalia passano al 100% di plastica riciclata (R-PET) da filiera controllata Coripet (esclusi tappo ed etichetta). Ciò evita l'immissione sul mercato di 5 milioni di bottiglie da 33 grammi in plastica vergine (dato 2024). In etichetta viene inserito un QR code che rimanda al sito Coripet per educare allo smaltimento.

Il secchiello da 20 litri del prodotto Frienn viene sostituito dall'eco-pack Bag-in-Box, registrando un -85% di plastica (45.000 kg risparmiati all'anno) e un'ottimizzazione logistica su pallet (dal +9% in formato EPAL al +33% in formato USA, rispetto al tradizionale contenitore cilindrico).

**2024 - Progetto "Esausto ma Pieno di Vita!"**: Lancio di una campagna in collaborazione con APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani) e Amicambiente per sensibilizzare i professionisti del settore sulla corretta gestione degli oli vegetali esausti e promuovere una cultura eco-sostenibile.

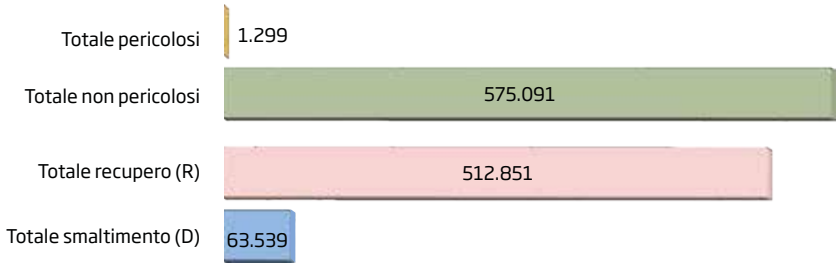
# Gestione dei rifiuti

La gestione dei rifiuti in Olitalia è regolata da procedure interne specifiche, che prevedono aree dedicate al deposito temporaneo e un'organizzazione strutturata della raccolta differenziata. All'interno del ciclo produttivo non si generano scarti alimentari: i principali rifiuti derivano dagli imballaggi e dalle farine di filtrazione esauste, destinati prevalentemente a processi di recupero e riciclo. L'azienda monitora periodicamente anche la quota di rifiuto indifferenziato, con l'obiettivo di individuare ulteriori soluzioni per ridurne la produzione e favorire nuove opportunità di valorizzazione. Una parte del materiale plastico non conforme, generato come scarto di produzione, viene ceduta a un'azienda specializzata del territorio di Forlì, che si occupa del riciclo delle materie plastiche, consentendo il recupero di materiali che altrimenti sarebbero destinati allo smaltimento.

Il trasporto e la gestione dei rifiuti sono affidati a ditte esterne qualificate, che operano nel rispetto della normativa vigente. Tutte le operazioni di ritiro sono tracciate attraverso formulari e registri di carico e scarico. Per la gestione degli imballaggi in vetro e dei rifiuti urbani non differenziati, entrambi classificati come non pericolosi, Olitalia si avvale inoltre di una convenzione con Alea, incaricata delle attività di raccolta, recupero e smaltimento.

A rafforzamento del proprio impegno verso una gestione più sostenibile dei rifiuti, Olitalia porta avanti iniziative specifiche, tra cui la collaborazione con il CONOE per la raccolta dell'olio esausto, accompagnata da attività formative rivolte al settore Food Service. Inoltre, grazie all'ottimizzazione dei processi nelle linee di produzione delle bottiglie in PET, avviata dal 2011, l'azienda ha ridotto di oltre il 50% la quantità di sfrido da preforme, contribuendo a un uso più efficiente delle risorse.

## 89% dei rifiuti a riciclo nel 2025







Nel 2025 i rifiuti complessivamente prodotti sono stati pari a 576.390 kg, in diminuzione dell'8% rispetto ai 627.614 kg del 2024. La quasi totalità dei rifiuti generati è costituita da rifiuti non pericolosi, pari a 575.091 kg, mentre i rifiuti pericolosi ammontano a 1.299 kg. L'89% dei rifiuti prodotti è stato avviato a recupero, confermando l'orientamento dell'azienda verso soluzioni di riciclo e valorizzazione dei materiali.

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE DI OLITALIA PER LA RACCOLTA DELL'OLIO ESAUSTO IN COLLABORAZIONE CON APCI

# Esausto ma pieno di vita!



**DOPO IL SUO CONSUMO IN CUCINA,**
**L'OLIO ESAUSTO HA TANTE ALTRE VITE DAVANTI.**

Arrivato alla fine del suo ciclo di vita in cucina, l'**olio esausto**, se **riciclato correttamente**, torna come una **nuova risorsa utile** sul mercato. Raccogliamolo secondo le vigenti normative.
**La sostenibilità non si stanca mai di sorprenderci!**

#esaustomapienodivita

OLITALIA

LA TRADIZIONE DI DOMANI.

# 7 Nota metodologica



**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.**

Il presente Bilancio di Sostenibilità si riferisce all'esercizio compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2025 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 con il percorso avviato negli anni precedenti. Il documento tiene inoltre conto dell'evoluzione del quadro normativo europeo in materia di sostenibilità, con particolare riferimento ai principi introdotti dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e al concetto di doppia materialità.

In coerenza con tale approccio, Olitalia ha considerato due prospettive complementari:

la **materialità d'impatto**, o prospettiva inside-out, che riguarda gli effetti significativi, positivi e negativi, attuali o potenziali, che l'azienda genera sull'ambiente, sulle persone, sulla filiera e sulle comunità;

la **materialità finanziaria**, o prospettiva outside-in, che analizza in che modo fattori ambientali, sociali e di governance possano influenzare le performance economico-finanziarie, la continuità operativa e la capacità competitiva dell'organizzazione.

Per la redazione del report 2025, Olitalia ha rafforzato il proprio processo di analisi attraverso un nuovo momento di stakeholder engagement esterno, finalizzato a raccogliere il punto di vista dei principali portatori di interesse in relazione alla materialità d'impatto. L'attività ha coinvolto circa 30 stakeholder, appartenenti a diverse categorie rilevanti per l'azienda, tra cui clienti, fornitori, media di settore, banche, associazioni di categoria e realtà associative del territorio.

Il coinvolgimento degli stakeholder ha avuto l'obiettivo di sottoporre a valutazione il questionario relativo alla materialità d'impatto di Olitalia, raccogliendo osservazioni, priorità e percezioni in merito agli impatti che l'azienda genera o potrebbe generare lungo la propria catena del valore e nei contesti in cui opera. Tale attività ha consentito di integrare il punto di vista esterno nel processo di analisi, rafforzando la qualità, la trasparenza e la completezza della valutazione.

In coerenza con la prospettiva della doppia materialità, Olitalia ha inoltre aggiornato l'analisi dei rischi e delle opportunità ESG potenzialmente in grado di influenzare le performance economiche e finanziarie dell'azienda.

Questa fase ha previsto la valutazione della probabilità e della possibile gravità degli effetti finanziari associati ai principali fattori ambientali, sociali e di governance, nonché la classificazione dei rischi e delle opportunità secondo le aree tematiche rilevanti.

L'integrazione di questa prospettiva consente all'azienda di collegare in modo più diretto le tematiche di sostenibilità alla gestione strategica e al sistema di presidio dei rischi aziendali.

Attraverso questo percorso, Olitalia ha rafforzato il proprio approccio alla rendicontazione di sostenibilità, rendendolo sempre più integrato, partecipato e orientato alla gestione consapevole degli impatti, dei rischi e delle opportunità. Il coinvolgimento degli stakeholder rappresenta un ulteriore passo nel consolidamento di un dialogo trasparente e continuativo con il proprio ecosistema di riferimento, a supporto di una strategia di sostenibilità sempre più concreta e condivisa.

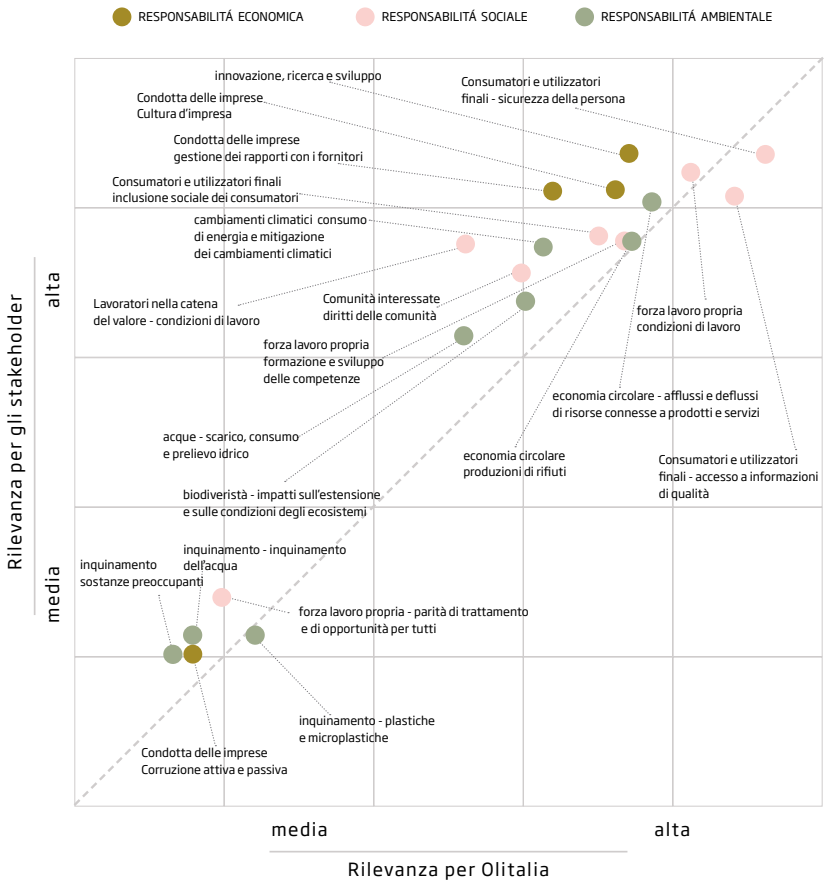
# Analisi di materialità

Olitalia ha aggiornato la propria analisi di materialità di impatto attraverso un processo che ha messo a confronto le priorità individuate internamente dall'azienda con quelle espresse dagli stakeholder coinvolti nel percorso di engagement. La matrice di impatto rappresenta quindi il risultato dell'incrocio tra la valutazione aziendale, riportata sull'asse orizzontale, e la valutazione degli stakeholder, riportata sull'asse verticale.

L'attività ha permesso di evidenziare le tematiche considerate maggiormente rilevanti sia per Olitalia sia per i propri portatori di interesse, offrendo una lettura integrata delle priorità ESG su cui concentrare attenzione, investimenti e azioni di miglioramento.

Dall'analisi emerge come le tematiche collocate nell'area di maggiore rilevanza siano principalmente legate a innovazione, sicurezza del prodotto, qualità delle informazioni, condizioni di lavoro, cultura d'impresa, gestione responsabile della filiera ed economia circolare.

**MATRICE DI IMPATTO**




La tematica con il punteggio più elevato da parte degli stakeholder è **innovazione**, **ricerca e sviluppo**. Questo dato conferma il ruolo strategico dell'innovazione per Olitalia, intesa non solo come sviluppo di nuovi prodotti, ma anche come miglioramento dei processi, ricerca di soluzioni più efficienti e capacità di rispondere all'evoluzione del mercato.

Tra le priorità condivise emerge anche il tema **Sicurezza del consumatore**, valutato con punteggi elevati sia dall'azienda sia dagli stakeholder, confermando la centralità della qualità, della sicurezza alimentare, dei controlli di prodotto e delle certificazioni come elementi fondamentali della responsabilità aziendale. Il tema **Accesso a informazioni di qualità** registra un punteggio molto elevato, confermando l'importanza della trasparenza, della correttezza delle informazioni in etichetta, della tracciabilità e della capacità di fornire ai consumatori indicazioni chiare e affidabili.

Particolarmente rilevante risulta anche il tema **Condizioni di lavoro**. La collocazione di questo tema nella parte alta della matrice evidenzia l'importanza attribuita alla tutela dei lavoratori, alla sicurezza, al benessere organizzativo, alla stabilità occupazionale e alla conciliazione vita-lavoro.

Un altro ambito prioritario riguarda la **cultura d'impresa**. Tale risultato conferma il valore attribuito alla diffusione dei principi guida, alla coerenza dei comportamenti aziendali e alla costruzione di un ambiente di lavoro fondato su responsabilità, appartenenza e dialogo.

Tra i temi più rilevanti per gli stakeholder si colloca anche la **gestione dei rapporti con i fornitori**: un'aspettativa esterna significativa rispetto al rafforzamento della valutazione della filiera, anche attraverso criteri ambientali, sociali e di governance.

Il tema rappresenta quindi un'area di attenzione strategica, soprattutto in relazione alla tracciabilità, alla responsabilità degli approvvigionamenti e alla resilienza della catena di fornitura.

Anche l'**economia circolare** si conferma tra le priorità più rilevanti evidenziando l'importanza attribuita alla gestione sostenibile delle risorse, all'utilizzo di materiali riciclati, alla riduzione degli sprechi e alla promozione di modelli circolari lungo il ciclo di vita dei prodotti.

In una fascia di rilevanza intermedia si collocano temi quali inclusione sociale dei consumatori, produzione di rifiuti, formazione e sviluppo delle competenze, condizioni di lavoro nella catena del valore, consumo di energia e mitigazione dei cambiamenti climatici, diritti delle comunità, biodiversità e gestione delle risorse idriche.  Pur non occupando l'area più alta della matrice,

questi temi mantengono un livello di attenzione significativo, soprattutto in relazione agli impatti lungo la filiera, alla gestione ambientale e alla creazione di valore per le comunità.

In particolare, il tema dei **cambiamenti climatici**, legato al consumo di energia e alla mitigazione evidenzia una crescente attenzione esterna verso la riduzione dei consumi energetici, il contenimento delle emissioni, soprattutto a monte e a valle dell'azienda e la gestione dei rischi climatici.

I temi collocati nella parte bassa della matrice, come parità di trattamento e opportunità per tutti, plastiche e microplastiche, inquinamento dell'acqua, corruzione attiva e passiva e sostanze preoccupanti, presentano punteggi più contenuti.

Questo posizionamento non implica una scarsa rilevanza assoluta, ma indica che, nel confronto tra le priorità analizzate, tali aspetti sono stati percepiti come meno materiali rispetto ad altri temi più direttamente connessi al business, alla qualità del prodotto, alla filiera e alle persone.

Nel complesso, la matrice di materialità 2025 conferma le priorità già rilevate negli anni precedenti che convergono soprattutto su qualità, innovazione, sicurezza, capitale umano, responsabilità della filiera ed economia circolare.

L'analisi evidenzia inoltre alcuni ambiti in cui le aspettative degli stakeholder risultano particolarmente elevate, come la gestione dei fornitori e le tematiche ambientali legate a risorse, energia e circolarità.

I risultati ottenuti rappresentano una base utile per orientare le future azioni di sostenibilità dell'azienda, rafforzando il collegamento tra strategia, gestione degli impatti e dialogo con gli stakeholder.

# Materialità finanziaria: rischi e opportunità emersi

Nell'ambito dell'analisi di doppia materialità, Olitalia ha individuato alcuni rischi e opportunità ESG rilevanti per il proprio modello di business, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra sostenibilità, strategia aziendale e gestione dei rischi.

| Tema | Sotto-tema | Tipologia | Descrizione |
|---|---|---|---|
| Condotta delle imprese | Gestione del rapporto con i fornitori | Opportunità | L'integrazione progressiva di criteri ESG nella selezione e valutazione dei partner di fornitura può contribuire a rafforzare la conoscenza della filiera, consolidare il rapporto azienda-fornitore e favorire la creazione di valore economico nel lungo periodo. |
| Forza lavoro propria | Condizioni di lavoro | Opportunità | Il consolidamento di un ambiente di lavoro stabile, attento al benessere delle persone, alla conciliazione vita-lavoro e allo sviluppo professionale può favorire la creazione di un gruppo di lavoro coeso, motivato e orientato alla soddisfazione del cliente, con effetti positivi su produttività e immagine aziendale. |
| | Formazione e sviluppo delle competenze | Opportunità | La **formazione continua** costituisce una leva fondamentale per mantenere le competenze interne allineate alle esigenze del mercato e all'evoluzione dei processi aziendali. Investire nello sviluppo delle persone può migliorare l'efficienza organizzativa, sostenere l'innovazione e rafforzare la competitività dell'azienda. |
| Consumatori e utilizzatori finali | Sicurezza personale degli utilizzatori finali | Rischio | Mancato controllo di **prodotto, etichettatura e certificazioni**. Non conformità in questi ambiti potrebbero comportare ritiri dal commercio, perdita di commesse e danni reputazionali. Per questo motivo, il presidio della qualità, della sicurezza alimentare e della correttezza delle informazioni resta un elemento prioritario. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cambiamento climatico | Mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici | Rischio | Incremento dei costi delle risorse e delle materie prime necessarie alla produzione, quali energia elettrica, carburanti e acqua, con potenziali impatti sulla marginalità e sulla continuità operativa. |
| | | Opportunità | L'ampliamento della produzione di energia da fonti rinnovabili, in particolare attraverso il fotovoltaico, rappresenta un'opportunità per ridurre la dipendenza dalla rete e generare benefici economico-finanziari. |
| | | 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 |
| Cross | Innovazione tecnologica | Rischio | Il mancato rispetto delle normative IT potrebbe esporre l'azienda a sanzioni e criticità di conformità. |
| | | Opportunità | Gli investimenti in IT, ricerca e sviluppo, nuovi prodotti e macchinari più performanti possono rafforzare la posizione competitiva di Olitalia, migliorare l'efficienza dei processi e ridurre i 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 Obiettivi 2025-2028

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.

## GOVERNANCE

| Obiettivi | % di raggiungimento | Commento | Anno di raggiungimento (se previsto) |
|---|---|---|---|
| **AZIENDA** | | | |
| Realizzazione matrice di doppia materialità con coinvolgimento stakeholder esterni | 100% | Realizzata internamente e con stakeholder esterni in presenza a Forlì | 2026 |
| **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. | 2028 |

## SOCIALE

| Obiettivi | % di raggiungimento | Commento | Anno di raggiungimento (se previsto) |
|---|---|---|---|
| Gap analisi PdR 125 | 0% | | 2026 |
| Implementazione del piano welfare aziendale | 0% | | 2028 |
| Realizzazione di un'indagine di clima aziendale | 0% | In fase di definizione | 2028 |
| Implementazione di un piano di crescita professionale delle dipendenti donne e di un sistema di gestione della parità di genere | 0% | In fase di definizione | 2028 |

AMBIENTE

| Obiettivi | % di raggiungimento | Commento | Anno di raggiungimento (se previsto) |
|---|---|---|---|
| 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. | 2027 |
| Valutazione energetica per definire eventuali aree di recupero energetico | 100% | Diagnosi energetica completata nel 2025 | 2025 |
| Installazione di un nuovo impianto FV con una potenza di circa 760 KWp e valutazione della fattibilità del progetto "comunità energetica" | 70% | In fase di installazione | 2026 |
| Installazione di un nuovo impianto FV con una potenza di circa 180 KWp | 100% | Impianto in funzione dal 2025 | 2025 |
| Installazione di una nuova linea di confezionamento "Bag in Box", progettata per ridurre i consumi energetici a parità di produzione. | 100% | Linea installata e in funzione | 2025 |
| Ammodernamento e ampliamento struttura logistica | 60% | Parte nuovi pallettizzatori: inizio lavori e operativa dal 2026.<br>Parte magazzino e cisterne: operativa dal 2027 | 2027 |

## INNOVAZIONE

| Obiettivi | % di raggiungimento | Commento | Anno di raggiungimento (se previsto) |
|---|---|---|---|
| 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) | 60% | In fase di ultimazione. Implementato un metodo di assaggio per i prodotti da frittura | 2026 |
| Progetto di ricerca (applicazione intelligenza artificiale) con Labservice 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 | 2026 |

# GRI Content Index

| | |
|---|---|
| Dichiarazione di utilizzo | Olitalia ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2025 in conformità con gli Standard GRI. |
| GRI 1 utilizzati | Principi di rendicontazione 2021 |
| Standard GRI settoriali applicabili | N/A |

| GRI Sustainability Reporting Standard | | Note/ Pag. |
|---|---|---|
| **2** | **INFORMATIVA GENERALE** | |
| **L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE** | | |
| 2-1 | Dettagli sull'organizzazione | 5 - 15 |
| 2-2 | Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione | 129 |
| 2-3 | Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto | 129 |
| 2-4 | Restatement delle informazioni | Nessun restatement |
| 2-5 | Assurance esterna | Non richiesta |
| **ATTIVITÀ E LAVORATORI** | | |
| 2-6 | Attività, catena del valore e altri rapporti di business | 5 - 10; 25 - 77 |
| 2-7 | Dipendenti | 91 - 96 |
| 2-8 | Lavoratori non dipendenti | 92 - 93 |
| **GOVERNANCE** | | |
| 2-9 | Struttura e composizione della governance | 12 - 15 |
| 2-10 | Nomina e selezione del massimo organo di governo | 12 - 15 |
| 2-11 | Presidente del massimo organo di governo | 12 |
| 2-12 | Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti | 12 - 15 |
| 2-13 | Delega di responsabilità per la gestione degli impatti | 12 - 15 |

| | | |
|---|---|---|
| 2-14 | Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità | 12 - 15; 129 - 135 |
| 2-15 | Conflitti d'interesse | 88 - 89 |
| 2-16 | Comunicazione delle criticità | 88 - 89 |
| 2-17 | Competenze collettive del massimo organo di governo | 12 - 15 |
| 2-18 | Valutazione della performance del massimo organo di governo | Non rilevante |
| 2-19 | Politiche retributive | Non rilevante |
| 2-20 | Processo di determinazione della retribuzione | Non rilevante |
| 2-21 | Rapporto sulla retribuzione totale annuale | Non rilevante |
| **STRATEGIA, POLITICHE E PROCEDURE** | | |
| 2-22 | Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile | 1 - 3; 16 - 23 |
| 2-23 | Impegni in termini di policy | 18 - 23; 88 - 89 |
| 2-24 | Integrazione degli impegni in termini di policy | 18 - 23; 88 - 89 |
| 2-25 | Processi volti a rimediare agli impatti negativi | 68 - 69; 88 - 89; 104 - 107 |
| 2-26 | Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità | 88 - 89 |
| 2-27 | Conformità a leggi e regolamenti | 20 - 23; 62 - 69 |
| 2-28 | Adesione ad associazioni | 22 |
| **COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER** | | |
| 2-29 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | 129 - 137 |
| 2-30 | Accordi di contrattazione collettiva | 94 - 95; 101 |
| **3** | **TEMI MATERIALI** | |
| **INFORMATIVE SU TEMI MATERIALI** | | |
| 3-1 | Processo per determinare i temi materiali | 129 - 135 |
| 3-2 | Elenco di temi materiali | 131 - 133 |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | 131 - 135 |
| **101** | **BIODIVERSITÀ** | |
| 101-1 | Policy per arrestare e invertire la perdita di biodiversità | Non applicabile |
| 101-2 | Gestione degli impatti della biodiversità | Non applicabile |

| | | |
|---|---|---|
| 101-3 | Accesso e condivisione dei benefici | Non applicabile |
| 101-4 | Identificazione degli impatti sulla biodiversità | Non applicabile |
| 101-5 | Ubicazioni con impatti sulla biodiversità | Non applicabile |
| 101-6 | Fattori diretti della perdita di biodiversità | Non applicabile |
| 101-7 | Cambiamenti dello stato di biodiversità | Non applicabile |
| 101-8 | Servizi ecosistemici | Non applicabile |
| **102** | **CAMBIAMENTO CLIMATICO** | |
| 102-1 | Piano di transizione per il cambiamento climatico | 112 - 120; 140 |
| 102-2 | Piano di adattamento ai cambiamenti climatici | 86; 134 - 135 |
| 102-3 | Transizione equa | Non applicabile |
| 102-4 | Obiettivi e progressi nella riduzione delle emissioni di gas serra | 112 - 120; 140 |
| 102-5 | Emissioni di gas serra di Scope 1 | 119 |
| 102-6 | Emissioni di gas serra di Scope 2 | 119 - 120 |
| 102-7 | Emissioni di gas serra di Scope 3 | Informazioni non disponibili |
| 102-8 | Intensità delle emissioni di gas serra | 120 |
| 102-9 | Rimozione dei gas serra nella catena del valore | Informazioni non disponibili |
| 102-10 | Crediti di carbonio | Non applicabile |
| **103** | **ENERGIA** | |
| 103-1 | Politiche e impegni in materia di energia | 112 - 118 |
| 103-2 | Consumo energetico e autoproduzione all'interno dell'organizzazione | 116 - 118 |
| 103-3 | Consumo energetico a monte e a valle | Informazioni non disponibili |
| 103-4 | Intensità energetica | 118 |
| 103-5 | Riduzione del consumo energetico | 112 - 118; 140 |

| | | |
|---|---|---|
| **200** | **TEMI ECONOMICI** | |
| **201** | **PERFORMANCE ECONOMICHE** | |
| 201-1 | Valore economico direttamente generato e distribuito | 79 - 80 |
| 201-3 | Piani pensionistici a benefici definiti e altri piani di pensionamento | Non applicabile |
| 201-4 | Assistenza finanziaria ricevuta dal governo | 58 |
| **202** | **PRESENZA SUL MERCATO** | |
| 202-1 | Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale | Non applicabile |
| 202-2 | Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale | 100% |
| **203** | **IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI** | |
| 203-1 | Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati | 58 - 61 |
| 203-2 | Impatti economici indiretti significativi | 79 - 80; 108 - 109 |
| **204** | **PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO** | |
| 204-1 | Proporzione di spesa verso fornitori locali | 72 - 77 |
| **205** | **ANTICORRUZIONE** | |
| 205-1 | Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione | 89 |
| 205-2 | Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione | 88 - 89 |
| 205-3 | Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese | Nessun episodio accertato |
| **206** | **COMPORTAMENTO ANTICONCORRENZIALE** | |
| 206-1 | Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e prassi monopolistiche | Nessun episodio accertato |
| **207** | **IMPOSTE** | |
| 207-1 | Approccio alla fiscalità | Non rilevante |
| 207-2 | Governance fiscale, controllo e gestione del rischio | Non rilevante |
| 207-3 | Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale | Non rilevante |
| 207-4 | Rendicontazione Paese per Paese | Non rilevante |
| **300** | **TEMI AMBIENTALI** | |
| **301** | **MATERIALI** | |
| 301-1 | Materiali utilizzati per peso o volume | 122 - 125 |

| | | |
|---|---|---|
| 301-2 | Materiali utilizzati che provengono da riciclo | 122 - 125 |
| 301-3 | Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio | 122 - 125 |
| **303** | **ACQUA E SCARICHI IDRICI** | |
| 303-1 | Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa | 121 |
| 303-2 | Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua | 121 |
| 303-3 | Prelievo idrico | 121 |
| 303-4 | Scarico di acqua | 121 |
| 303-5 | Consumo di acqua | 121 |
| **305** | **EMISSIONI** | |
| 305-6 | Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS, "ozonedepleting substances") | Non applicabile |
| 305-7 | Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative | Non applicabile |
| **306** | **RIFIUTI** | |
| 306-1 | Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti | 126 - 127 |
| 306-2 | Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti | 126 - 127 |
| 306-3 | Rifiuti prodotti | 126 - 127 |
| 306-4 | Rifiuti non destinati a smaltimento | 126 - 127 |
| 306-5 | Rifiuti destinati allo smaltimento | 126 - 127 |
| 308 | VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI | |
| 308-1 | Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali | 72 |
| 308-2 | Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese | Nessun episodio accertato |
| **400** | **TEMI SOCIALI** | |
| **401** | **OCCUPAZIONE** | |
| 401-1 | Nuove assunzioni e turnover | 96 |
| 401-2 | Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato | 100 - 101 |
| 401-3 | Congedo parentale | 101 |
| **402** | **RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT** | |
| 402-1 | Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi | Non rilevante |
| **403** | **SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018** | |

| | | |
|---|---|---|
| 403-1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | 104 |
| 403-2 | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti | 105 - 106 |
| 403-3 | Servizi di medicina sul lavoro | 105 |
| 403-4 | Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro | 105 - 106 |
| 403-5 | Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro | 106 |
| 403-6 | Promozione della salute dei lavoratori | 100 - 101 |
| 403-7 | Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali | 104 - 106 |
| 403-8 | Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | 104 |
| 403-9 | Infortuni sul lavoro | 107 |
| 403-10 | Malattie professionali | 107 |
| **404** | **FORMAZIONE E ISTRUZIONE** | |
| 404-1 | Ore medie di formazione annua per dipendente | 98 |
| 404-2 | Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza alla transizione | 98; 100 - 101 |
| 404-3 | Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale | 101 |
| **405** | **DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ** | |
| 405-1 | Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti | 94 - 95 |
| 405-2 | Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini | Informazioni non disponibili |
| **406** | **NON DISCRIMINAZIONE** | |
| 406-1 | Episodi di discriminazione e misure correttive adottate | Nessun episodio accertato |
| **407** | **LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA** | |
| 407-1 | Attività e fornitori il cui diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio | 94 |
| **408** | **LAVORO MINORILE** | |
| 408-1 | Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile | 94 |
| **409** | **LAVORO FORZATO E OBBLIGATORIO** | |
| 409-1 | Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio | 94 |

| | | |
|---|---|---|
| **410** | **PRATICHE PER LA SICUREZZA** | |
| 410-1 | Personale addetto alla sicurezza formato sulle politiche o procedure riguardanti i diritti umani | Non applicabile |
| **411** | **DIRITTI DEI POPOLI INDIGENI** | |
| 411-1 | Episodi di violazione dei diritti delle popolazioni indigene | Non applicabile |
| **413** | **COMUNITÀ LOCALI** | |
| 413-1 | Operazioni che prevedono il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo | 108 - 109 |
| 413-2 | Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali | Nessuna |
| **414** | **VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI** | |
| 414-1 | Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo criteri sociali | 72 |
| 414-2 | Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese | Nessun episodio accertato |
| **415** | **POLITICA PUBBLICA** | |
| 415-1 | Contributi politici | Non applicabile |
| **416** | **SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI** | |
| 416-1 | Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotti e servizi | 52 - 69 |
| 416-2 | Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi | 68 - 69 |
| **417** | **MARKETING ED ETICHETTATURA** | |
| 417-1 | Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi | 68 |
| 417-2 | Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi | 68 |
| 417-3 | Episodi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing | Nessun episodio accertato |
| **418** | **PRIVACY DEI CLIENTI** | |
| 418-1 | Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | Nessun episodio accertato |

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)

OLITALIA

LA TRADIZIONE DI DOMANI.

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

999706 - Rev. Settembre 2026