



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

Il valore del cambiamento

Report di sostenibilità 2022

QUASI OLIVA SPECIOSA IN CAMPIS



Angelo Cremonini
*Presidente,
Amministratore Delegato e
Direzione Commerciale*

Elisabetta Cremonini
*Amministratore Delegato,
Direzione H.R. e
Comunicazione Istituzionale*

Camillo Cremonini
*Amministratore Delegato e
Direzione Acquisti*

Lettera agli stakeholder

Il valore del cambiamento

Sono trascorsi 40 anni da quando nostro padre Giuseppe ebbe l'intuizione di credere nel valore dell'olio, prodotto simbolo della tradizione italiana, e contribuire alla nascita di Olitalia. Da allora, sono successe tante cose che hanno portato profondi e repentini cambiamenti in tutti gli ambiti, economico, sociale ed ambientale, e hanno offerto opportunità da cogliere, ma anche importanti sfide da affrontare. Nostro padre ha sempre guardato al futuro con positività e cercato di dare un valore al cambiamento. Noi abbiamo fatto nostro questo insegnamento e la "propensione al cambiamento", l'attitudine a valutare le novità e le opportunità, è diventato uno dei valori fondanti dell'azienda.

Grazie anche a questo approccio, in questi anni Olitalia è cresciuta molto, sia in Italia che all'estero, diventando un'azienda di riferimento nel settore e un partner affidabile per fornitori, clienti e per le numerose famiglie e professionisti che utilizzano quotidianamente i nostri prodotti.

Oggi si parla molto di sostenibilità. Alcune sfide sono troppo grandi per noi, ma sono innumerevoli le azioni e le iniziative che aziende come la nostra possono intraprendere per rendere il mondo un posto migliore da lasciare in eredità ai nostri figli e alle nuove generazioni.

L'attenzione alla qualità dei prodotti, all'ambiente e alle numerose persone che lavorano con noi è sempre stata una nostra priorità ed è nel DNA di Olitalia. Sono solo un esempio le iniziative volte alla diminuzione dell'uso di plastica dai nostri prodotti e in azienda e l'utilizzo di energia elettrica proveniente da impianti fotovoltaici e da fonti 100% rinnovabili.

Con il primo nostro report di sostenibilità vogliamo raccontare tutto l'impegno che noi e le persone che lavorano in azienda mettono quotidianamente per realizzare prodotti di qualità. Vogliamo inoltre evidenziare la nostra attenzione alle persone e alle tematiche ambientali. È in un certo senso un modo per organizzare e formalizzare quanto già fatto e per fissare degli obiettivi sfidanti per il futuro e dare sempre più "valore al cambiamento".

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Giuseppe Armani".

Indice

1 • L'azienda **4**

Chi siamo	5
Highlights	6
La storia di Alitalia	9
Mercati serviti	10
Governance	12
Appartenenza ad associazioni	16
Le certificazioni	18
Etica e integrità	19
Mission e Vision	20
I valori	21
Codice etico e modello organizzativo	23

2 • Il prodotto **24**

Linee di prodotto	27
I riconoscimenti	28
La strategia distributiva	30
Piano di sviluppo	31
Ricerca e sviluppo e Alitalia Innovation Lab	34
Stabilimento produttivo	37
Sicurezza e controllo qualità	39
Etichettatura	40
Tracciabilità, rintracciabilità e integrità	40
Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami	42

3 • L'Approvvigionamento **44**

I fornitori	46
Materie prime	47
Imballaggi e materiali ausiliari alla produzione	50
Logistica e Trasporti	52
Manutenzione, ricambi e impianti e servizi	53

SOCIALE	4 • Il valore economico	54
	Valore economico generato e distribuito	55
	Scenario economico 2022	56
	Settore agroalimentare	57
	Posizionamento di Olitalia	58
	Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231	60
	Politica anticorruzione	61
SOCIALE	5 • Le persone	62
	Politiche di gestione delle risorse umane	63
	L'organico	64
	Turnover	66
	Formazione	67
	Welfare	68
	Valutazione delle performance	68
	Salute e sicurezza sul lavoro	69
	Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale	70
	Infortuni sul lavoro	70
	Attenzione alla comunità	71
AMBIENTE	6 • L'attenzione all'ambiente	72
	Politica ambientale e gestione dell'energia	73
	Consumi	74
	Cambiamenti climatici e gestione delle emissioni	75
	Gestione delle risorse idriche e consumi d'acqua	76
	Gestione degli imballaggi e di materiale plastico	77
	Gestione dei rifiuti	80
	7 • Nota metodologica	82
	Analisi di materialità	84
	Stakeholder engagement	87
	8 • Obiettivi 2023-2028	90
	Governance - Ambiente - Sociale	91
	GRI Content Index	92

1

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

L'azienda

Chi siamo

Olitalia è un'azienda italiana con sede a Forlì, nel cuore dell'Emilia Romagna, culla dell'industria alimentare italiana, specializzata nel confezionamento e nella distribuzione di oli extravergini, oli di oliva e oli di semi che vengono commercializzati, da più di 40 anni, in oltre 120 Paesi nel mondo. L'azienda è guidata da Angelo, Camillo ed Elisabetta, figli di Giuseppe Cremonini, talentuoso imprenditore che ha contribuito, fra l'altro, a creare un'eccellenza nell'industria alimentare delle carni, fino a diventare un simbolo di qualità e tradizione del settore sia in Italia che all'estero. Oltre ad Olitalia, fa parte del gruppo l'Acetaia Giuseppe Cremonini, con sede a Spilamberto, alle porte di Modena, dove l'aceto balsamico ha avuto le sue origini sin dal Medioevo.

Olitalia coniuga tradizione, qualità, sicurezza e capacità innovativa con la serietà, l'impegno e l'efficacia tipici di una grande azienda. Grazie ad importanti partnership in Italia e all'estero, Olitalia è cresciuta significativamente ampliando la presenza sul territorio italiano e a livello internazionale.

L'azienda distribuisce i propri prodotti sia nel food service, canale in cui ha una leadership consolidata in Italia, sia nel canale retail dove ha sviluppato negli ultimi anni una strategia di crescita del brand Olitalia, con l'obiettivo di portare direttamente ai consumatori la stessa qualità che ogni giorno viene offerta alle cucine professionali. Oltre ai prodotti a marchio aziendale, Olitalia produce oli e aceti per molte importanti catene di distribuzione nazionali e internazionali che ne apprezzano la capacità produttiva, la flessibilità nel confezionamento, l'esperienza internazionale e la conoscenza approfondita dei regolamenti.

La propensione al cambiamento e la capacità di anticipare le esigenze del mercato sono tratti distintivi di Olitalia. Questo ha permesso all'azienda di crescere in nuovi canali di vendita e nuovi mercati, sia come private label che come brand in Italia e all'estero.

Highlights



I numeri

Fatturato

269 milioni di €

Produzione annua

91 milioni di litri



**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 maggio 2022. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 600 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Distribuzione

Export

120 paesi

Canali serviti

food service e retail

Divisioni

**private label
italiane**

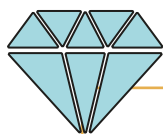
e internazionali



Capitale sociale

100% Italiano

**Famiglia Giuseppe
Cremonini**



I valori

Senso di appartenenza

**Propensione
al cambiamento**

Coraggio

Professionalità



Impianti produttivi

Superficie produttiva

40.000 m²

Produzione

8 linee

60.000

bottiglie all'ora

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



Capitale umano

Dipendenti

127

88%

**assunti a tempo
indeterminato**

26%

**dipendenti in azienda
da oltre 20 anni**



Sostenibilità

Energia elettrica green

100%

Plastica monouso* in azienda

0%

*piatti, posate, bicchieri, bibite



1983

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



1996

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

2002

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

2006

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



2007

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



2010

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

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



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

FRIENN
Frittura italiana

2013

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



La storia di Olitalia

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

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

2017

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

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

2019/21

Inizia il percorso di comunicazione dell'azienda.

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

Olitalia vince il premio come miglior sito web corporate.

Prima campagna pubblicitaria televisiva del brand Olitalia in Italia



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

Restyling e lancio del nuovo logo.



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



2018

LA TRADIZIONE DI DOMANI.

Mercati serviti

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

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

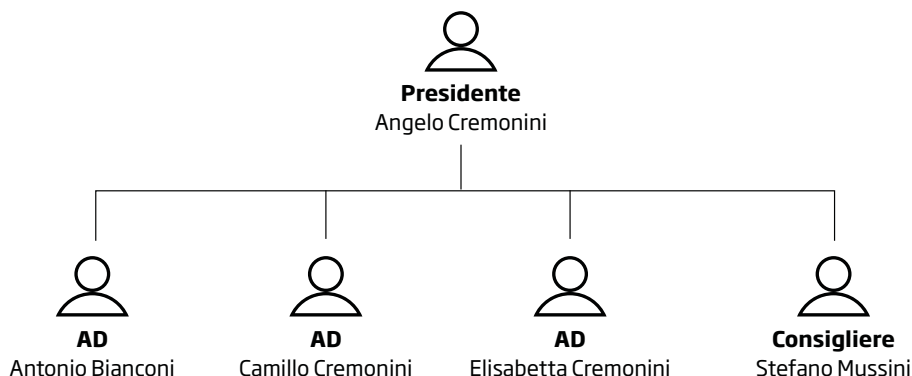
Il modello di business si basa sulla creazione di collaborazioni strategiche con importatori e distributori locali. Grazie all'esperienza nella produzione di eccellenze simbolo dell'italianità nel mondo, quali l'olio extra vergine di oliva e l'Aceto Balsamico di Modena IGP, Olitalia è sempre più riconosciuta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



Governance

Olitalia è una società di capitali a responsabilità limitata.

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



L'organo amministrativo è investito dei più ampi poteri ai fini dell'amministrazione ordinaria e straordinaria dell'azienda potendo, dunque, attuare tutti gli atti necessari per il raggiungimento degli scopi sociali.

Olitalia è soggetta al controllo di un Sindaco unico e di una società di revisione indipendente.

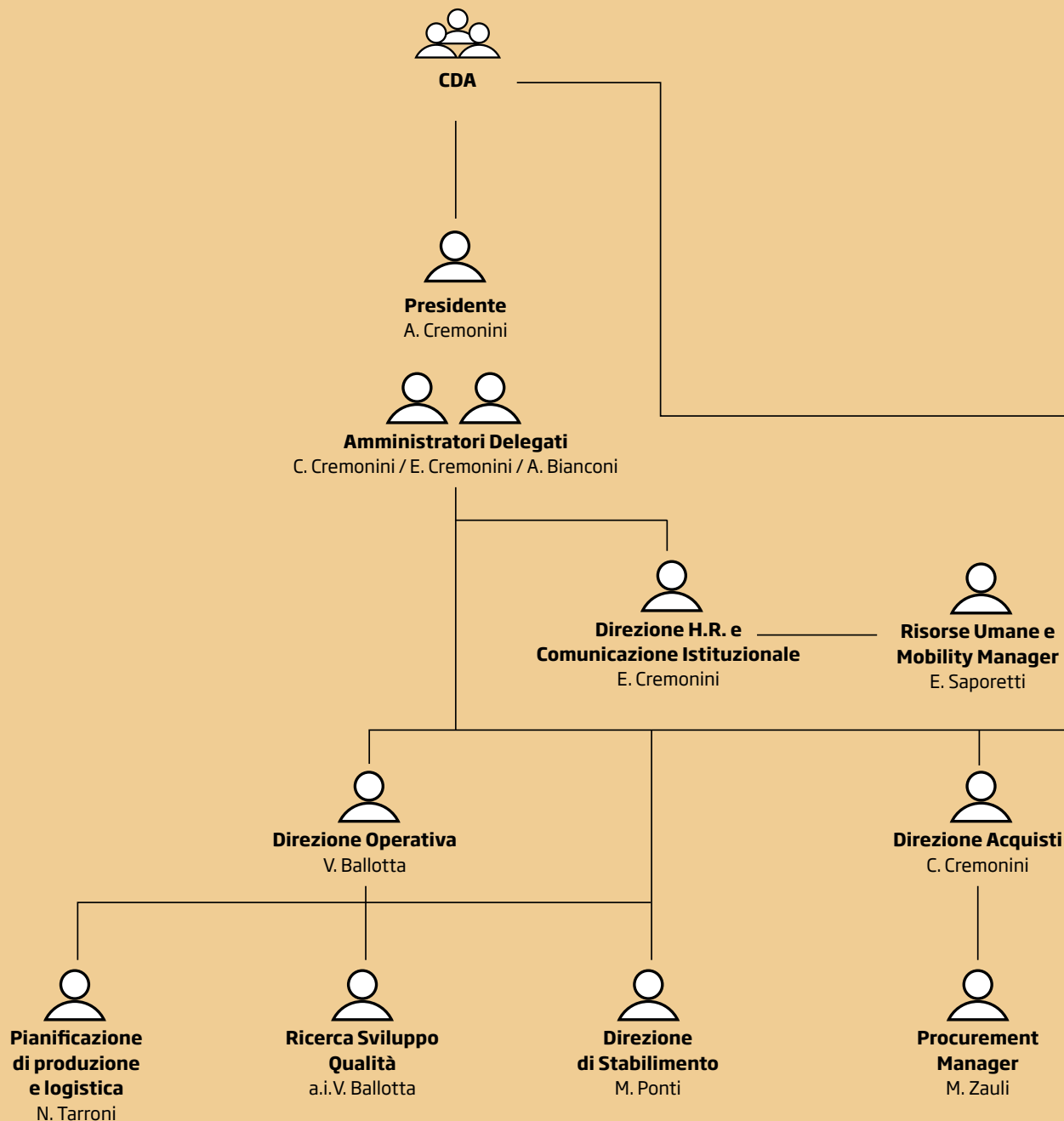
L'azienda ha scelto di avere un sistema di responsabilità incentrato su specifiche funzioni aziendali, dotate di un'area di ampia autonomia gestionale.

L'organigramma aziendale si articola in diverse aree di operatività, facenti tutte capo a Dirigenti preposti alla loro gestione ed organizzazione e, in ultima istanza, ai procuratori e al Consiglio di Amministrazione.

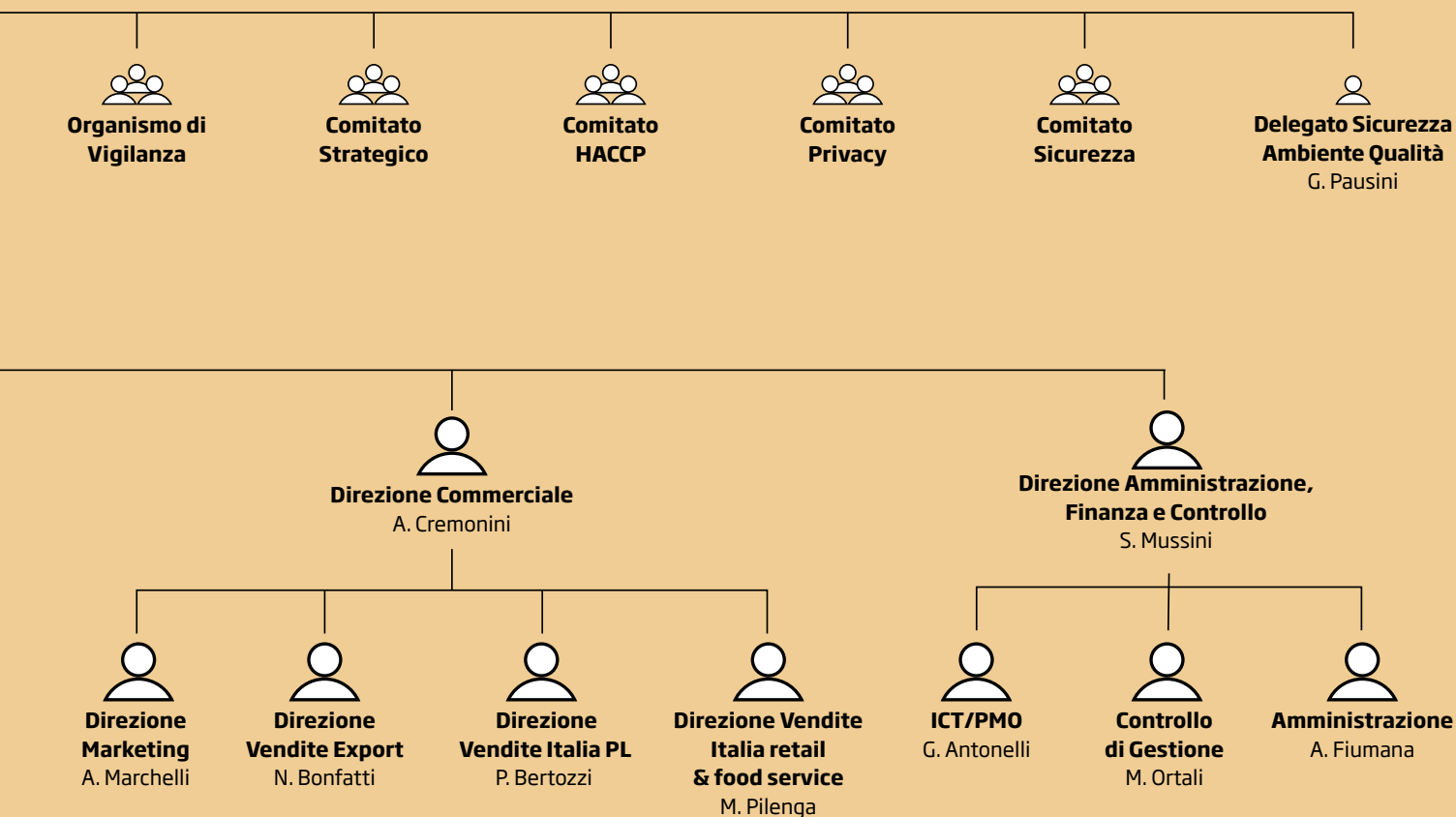
Il Comitato Strategico, formato dalla proprietà e dai Direttori di Area, si riunisce una volta al mese per mettere a punto la strategia aziendale e bimestralmente si riunisce il Comitato Operativo, in cui vengono comunicate strategie, cambiamenti operativi e obiettivi ai responsabili di tutte le aree.

In staff al Consiglio di Amministrazione operano i seguenti organismi: ODV, HACCP team, Privacy team e Comitato Sicurezza.





Organigramma aziendale di Olitalia*



Appartenenza ad associazioni

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

Tra le più importanti:

	<p>Federolio, tra le più importanti organizzazioni italiane di categoria nel settore del commercio all'ingrosso e del confezionamento dell'olio di oliva.</p>
	<p>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.</p>
	<p>Filiera Agricola Italiana è una realtà che rappresenta i produttori agricoli italiani di Coldiretti; attraverso il marchio "Firmato Dagli Agricoltori Italiani" sviluppa progetti e prodotti per il consumatore finale, mettendo in sinergia il mondo agricolo e gli operatori di eccellenza dell'industria. Nel 2022 Olitalia ha sottoscritto un accordo con Filiera Agricola Italiana, con l'obiettivo di valorizzare il prodotto di una filiera tracciata, gestita in un modo etico, che sostiene il lavoro dell'agricoltore grazie ad un'adeguata remunerazione, in un'ottica di garanzia verso il consumatore finale circa la trasparenza dell'intera filiera produttiva fino all'origine della materia prima.</p>
	<p>Filiera Italia è una fondazione che sostiene e valorizza il cibo 100% italiano grazie ad una solida alleanza tra la produzione agricola - rappresentata da Coldiretti, oltre cento tra le più importanti imprese italiane di trasformazione alimentare, le principali catene della distribuzione organizzata e partners strategici.</p>
	<p>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.</p>
	<p>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.</p>

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

OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA 100% ITALIANO SELEZIONE ORO DA FILIERA TRACCIATA



L'olio extra vergine d'oliva 100% italiano - Selezione Oro, è un olio dall'origine 100% italiana, da filiera tracciata in collaborazione con Filiera Agricola Italiana, che garantisce la tracciabilità dell'origine della materia prima e l'equa remunerazione del lavoro agricolo in coerenza con una gestione etica e controllata del terreno.

L'obiettivo congiunto dell'accordo tra Olitalia e Filiera Agricola Italiana, è quello di portare sul mercato prodotti da filiera 100% italiana tracciata che rispettino i valori di sostenibilità economica di tutto il processo produttivo, in un'ottica di trasparenza ed informazione verso un consumatore finale sempre più attento ad effettuare scelte d'acquisto consapevoli. La riconoscibilità sul mercato del prodotto commercializzato in virtù di quest'accordo è garantita dalla presenza del Marchio "Firmato dagli Agricoltori Italiani".



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 qualità più importanti, tra cui:



BRC Global Standard
per la sicurezza alimentare



IFS
International Food Standard



Kosher Certification
per alimenti che soddisfino tutti i requisiti delle leggi alimentari ebraiche della kasherut



BIO Europa
Certificazione di qualità biologica europea



AEO
Authorized Economic Operator



Halal Food Certification
per prodotti consentiti dalla legge islamica e commestibili, potabili o utilizzabili dalle persone di religione musulmana.

Etica e integrità

Olitalia si propone a fornitori, clienti e operatori come partner solido ed affidabile, capace di soddisfare i loro bisogni e le loro aspettative.

Olitalia lavora per garantire un elevato standard qualitativo in riferimento ad ogni suo prodotto, attraverso l'oculata scelta di materie prime - da fornitori selezionati ed in grado di garantire la provenienza del prodotto -, attraverso processi produttivi conformi a stringenti procedure interne (adottate su base volontaria), nonché ai disciplinari di produzione per i prodotti a marchio D.O.P. o I.G.P.

Olitalia è distribuita in oltre 120 paesi e dialoga con tutti i mercati: ascolta le tendenze moderne e risponde con una gamma completa di prodotti per soddisfare e rispettare i bisogni nutrizionali e le abitudini alimentari di ogni consumatore. Inoltre, nel pieno rispetto della soddisfazione dei propri clienti, garantisce la commercializzazione di prodotti di sicura e certa provenienza e lavorazione e di totale tracciabilità delle materie prime.

Ai fini di mitigare i rischi etici nella propria supply chain è iscritta dal 2015 come B member al portale SEDEX, una piattaforma di scambio dei dati internazionali.

In base alle risultanze delle verifiche e alle richieste dei clienti, Olitalia riceve un audit di tipo SMETA 4 pillar, sugli aspetti sociali, ambientali e di sicurezza sul lavoro, con periodicità biennale o quadriennale.

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

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

razionalizzare la gestione aziendale in tutte le sue aree;

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

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

Mission

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

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

Garantire la qualità certificata delle materie prime

Anticipare le tendenze del mercato

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

Abbatere i consumi e l'impatto ambientale della produzione

Vision

Diventare brand leader mondiale dei condimenti italiani.

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

I valori

Nel 2015, con l'obiettivo di massimizzare le sinergie tra le due aziende del Gruppo è stato adottato un modello organizzativo che integra le due realtà che, pur mantenendo la loro identità, sono indispensabili l'una all'altra per rafforzarsi reciprocamente.

Da un lavoro di squadra, guidato da una società di consulenza esterna, che ha coinvolto direttamente la proprietà, i dirigenti e i dipendenti di entrambe le realtà, è stato definito il sistema valoriale che deve orientare i comportamenti di ciascuno in azienda.

Dal lavoro è emerso che i valori ritenuti imprescindibili per il successo dei futuri progetti di sviluppo sono: coraggio, propensione al cambiamento, senso di appartenenza, professionalità.

È stato quindi indetto un concorso interno affinché i dipendenti proponessero e scegliessero il logo rappresentativo del sistema valoriale condiviso.

L'albero dei valori è diventato il simbolo etico dell'azienda.



SENSO DI APPARTENENZA

e spirito di gruppo si esprimono, in primo luogo, nella consapevolezza dell'identità comune, che in un contesto aziendale è il frutto delle strategie decise ai vertici ma anche dei contributi e del vissuto degli stessi dipendenti. Ciò consiste nella condivisione di comportamenti, modi di pensare e atteggiamenti sia in riferimento alla posizione sul mercato, alla mission aziendale che al metodo e agli obiettivi di lavoro. Chi ha senso di appartenenza sostiene le scelte aziendali e sollecita i colleghi alla coesione contribuendo a creare un clima positivo.

PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO

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

CORAGGIO

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

PROFESSIONALITÀ

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

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

Codice etico e modello organizzativo

Il Codice Etico contiene le linee guida e i principi che Alitalia ha definito per comunicare e far rispettare a tutta l'organizzazione un comportamento etico e rispettoso dei principi e delle regole che il consiglio d'amministrazione ha definito.

Tale Codice sancisce principi etici e regole di condotta, rilevanti anche ai fini della ragionevole prevenzione dei reati indicati nel D. Lgs. n. 231/2001, recante la disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni, anche prive di personalità giuridica, e mira a raccomandare, promuovere o vietare determinati comportamenti, al di là e indipendentemente da quanto previsto a livello normativo. Il Codice Etico è un elemento essenziale del Modello di organizzazione, gestione e controllo adottato da Alitalia.

Alitalia è dotata di un organismo di vigilanza (ODV) composto da professionisti interni ed esterni che hanno il compito di vigilare sulla corretta applicazione del modello organizzativo adottato.

Il Codice è rivolto ai componenti degli organi sociali, ai dipendenti, ai clienti e fornitori, agli agenti, ai consulenti e a tutti i portatori di interesse. È stato elaborato per assicurare che i valori etici di Alitalia siano chiaramente definiti e costituiscano l'elemento base della cultura aziendale e lo standard di comportamento di tutti i collaboratori nella conduzione degli affari e delle loro attività. Alitalia promuove la diffusione del Codice presso tutti i destinatari mettendone a disposizione una copia sul sito web aziendale: www.alitalia.com

2

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

Il prodotto

Olitalia ha costruito, all'interno di questo settore, un posizionamento distintivo, che proviene dalla cultura imprenditoriale della famiglia, uno stile italiano che si traduce nella massima attenzione alla qualità e propensione per la ricerca e l'innovazione.

La qualità è la caratteristica distintiva di tutti i prodotti Olitalia: ogni prodotto è un'esperienza di gusto unica e originale. La selezione delle materie prime avviene in modo attento e rigoroso, una solida garanzia di qualità costante nel tempo.

Per garantire prodotti eccellenti, l'azienda collabora con le più importanti Università Italiane e prestigiosi Istituti di Ricerca, ed organizzazioni come O.N.A.O.O. (l'Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva) per sostenere e diffondere la cultura dell'olio. Olitalia è dotata di un panel interno composto da un gruppo di assaggiatori competenti che assaggiano gli oli extravergini di oliva, con l'obiettivo di testarne e certificarne le caratteristiche organolettiche.

Olitalia confeziona un'ampia linea di oli extravergini, oli di oliva e oli di semi a proprio marchio e con il marchio di prestigiosi retailer italiani e internazionali.

**Nel 2022 Olitalia ha confezionato
91.180.680 litri di olio.**

Olio di Oliva ed Extravergine

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

Nella stessa categoria rientrano anche l'olio di oliva e di sansa.

Olio di Semi

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

Olio da Frittura

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

Linee di prodotto

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

LINEA RETAIL :

Per il consumo casalingo



LINEA FOOD SERVICE:

Per la tavola



Per la cucina - grandi formati



I riconoscimenti

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



Cibus Innovation Corner

È l'esposizione realizzata da Cibus che seleziona i 100 prodotti giudicati più innovativi tra quelli presentati in fiera. Frienn, nel formato 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 linea I Dedicati Gourmet ha vinto il primo premio nella categoria 'Linea commerciale'.



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 maggio 2022. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 600 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.

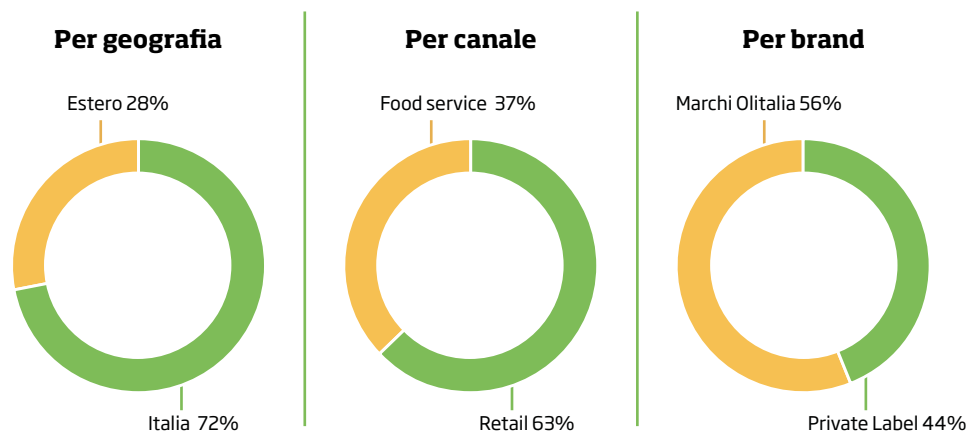
La strategia distributiva

Olitalia distribuisce le proprie linee di prodotto sia attraverso il canale della distribuzione al dettaglio, sia nel settore del food service, in cui è il leader di mercato in Italia.

La proficua relazione con il mondo della ristorazione, grazie a collaborazioni attive con i migliori professionisti e associazioni di settore italiane ed internazionali, e la presenza in mercati di tutti i continenti ne fanno un punto di riferimento per i consumatori di culture differenti, permettendo di rispondere alle esigenze di un mercato complesso e in costante mutamento.

Olitalia è inoltre partner affermato di moltissime realtà distributive italiane e internazionali per la produzione dei prodotti a marchio privato. In alcuni paesi esteri come Taiwan, Sud Corea e Brasile, il brand Olitalia presenta quote di mercato rilevanti nella Gdo.

PESO A VOLUME 2022



Piano di sviluppo

L'azienda sta implementando un ambizioso piano strategico mirato a far crescere Olitalia nei diversi mercati di riferimento secondo alcune direttrici chiave:

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

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

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

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

Olitalia è la marca preferita dagli chef italiani*

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. Olitalia è la prima marca che viene in mente in modo spontaneo agli operatori del settore ed è la marca più acquistata sia per cucinare che a tavola, con l'indice di fedeltà più elevato rispetto ai concorrenti.

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



*Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a maggio 2022. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 600 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Ricerca e sviluppo

Alitalia pone grande attenzione alla ricerca e lo sviluppo di prodotti innovativi, anche grazie alle numerose collaborazioni, convenzioni e dottorati di ricerca con importanti Università italiane (UNIBO Bologna, UNIUD Udine, UNIFI Firenze, UNIPG Perugia e UNISG Pollenzo).

Numerose sono anche le collaborazioni con associazioni di chef, italiane e internazionali, con cui crea prodotti sia per le cucine dei ristoranti, sia per quei consumatori che vogliono esaltare il gusto dei piatti e avere prestazioni professionali in cottura.

Alitalia Innovation Lab

Alitalia Innovation Lab (O.I.L.) è uno spazio, con cucina professionale, destinato alla formazione e ai progetti di innovazione di prodotto. Le principali tematiche 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. Si tratta di un luogo attivo in cui si accolgono più di 60 visite all'anno tra clienti, distributori, associazioni di chef o scuole di formazione, ma soprattutto un luogo vivo, dove nascono i percorsi di ricerca e sviluppo per la creazione e l'applicazione dei prodotti. Sono circa 230 le attività svolte ogni anno con più di 700 ore di formazione in house, più altre giornate di formazione presso le scuole di alta formazione come Accademia Niko Romito, Boscolo Etoile Academy, C.A.S.T. Alimenti, Congusto Gourmet Institute, Dolce&Salato e Incibum Formamentis.

Alla guida di O.I.L. c'è un Comitato Scientifico composto da un gruppo di esperti del mondo accademico e medico, con l'obiettivo di creare nuovi progetti di ricerca sugli oli e gli aceti, in modo da sostenere i benefici dei prodotti innovativi da un punto di vista scientifico e diffondere la cultura del cibo sano e della sostenibilità.





Tra i principali prodotti di innovazione, i più rappresentativi sono

Frienn

Tra i prodotti di Olitalia, si distingue per il suo alto contenuto di innovazione Frienn, l'olio nato per la frittura professionale. La specifica formulazione di Frienn, olio di semi di girasole alto oleico 100% italiano 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.

I Dedicati

La linea I Dedicati nasce dalla collaborazione tra il team interno di assaggiatori professionisti di Olitalia e JRE-Jeunes Restaurateurs, una delle associazioni più importanti a livello internazionale, composta da giovani chef dell'alta gastronomia europea e che conta oltre 180 stelle Michelin. Confronti, degustazioni e test sui cibi si sono succeduti fino alla definizione precisa di tutte le caratteristiche sensoriali di ciascun olio della linea. Il risultato segna l'inizio di una nuova era: quella dell'extra vergine come ingrediente capace di armonizzarsi, al meglio, al gusto di ogni pietanza.



La linea I Dedicati è composta da tre oli extravergini di oliva con altrettanti diversi profili sensoriali. Gli stessi sono studiati per esaltare al meglio il sapore e il gusto di tre specifici ingredienti: pesce, verdure e carne.

Fridor



Fridor è il primo prodotto da frittura professionale ideato da Olitalia. Per la prima volta viene utilizzato olio di semi di girasole altoleico in un prodotto per frittura.

Pizzolivm



Pizzolivm è un olio extra vergine di oliva, ottenuto da una selezione di cultivar di origine 100% italiana, nato dalla collaborazione con i pizzaioli dell'Associazione Verace Pizza Napoletana e gli assaggiatori più rinomati a livello internazionale che hanno testato l'olio sulla pizza fino a trovare quello dal profilo sensoriale perfetto per l'abbinamento alla vera pizza napoletana e che ne armonizza al meglio gli ingredienti.

Stabilimento produttivo



Negli ultimi anni, l'azienda ha investito in modo consistente in tecnologia, impiantistica e software, per offrire ai mercati elevati e costanti livelli di qualità e sicurezza e migliorare il valore nutrizionale dei prodotti.

L'impianto di ultima generazione è uno dei pochi in Italia ad avere un sistema Quality Controlled Temperature. All'interno dei serbatoi coibentati in cui è conservato l'olio extra vergine di oliva, viene mantenuta costante una temperatura che oscilla tra 16 e 18 C°. Il nuovo 2 Steps Low Temp Filter, inoltre, 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.

L'ultima linea produttiva installata per la produzione e riempimento di bottiglie in PET (in vari formati) è in grado di raggiungere una velocità di riempimento di 27.000 litri di olio/ora, mentre, complessivamente, le 8 linee di produzione di Olitalia esprimono una capacità totale di circa 60.000 bottiglie/ora, gestendo varie tipologie di confezioni, differenti dimensioni e materiali (vetro, PET, latta):

3 linee per le bottiglie di vetro/PET

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

1 linea per secchi 20L / latte 25L

capacità circa 280 pezzi/ora.

3 linee per il PET

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

1 linea per le lattine

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

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

Sicurezza e controllo qualità

La garanzia del prodotto è assicurata da un sistema di gestione della qualità (assicurazione qualità, controllo qualità, laboratorio di analisi interno) attraverso un piano di controlli analitici sugli oli e di qualità sulle linee produttive.

Il laboratorio interno effettua le analisi degli oli durante tutto il processo di produzione. Le analisi vengono condotte secondo le normative europee in vigore per garantire la genuinità, qualità e freschezza dell'olio.

Oltre a quelli analitici, Olitalia svolge internamente i controlli organolettici attraverso un panel eseguito in una sala professionale guidato da un capo panel con idoneità riconosciuta.

In aggiunta al piano analitico interno, vengono commissionate analisi chimiche a laboratori esterni accreditati, italiani ed esteri, e a panel ufficiali di controllo.

Il sistema di gestione qualità è annualmente certificato secondo i principali standard del settore alimentare BRC e IFS.

Nell'anno 2022:

10% del personale dedicato al controllo qualità

40.000 analisi interne

600 campioni inviati a laboratori esterni

232 Panel esterni ufficiali

Etichettatura

Olitalia ha una profonda conoscenza delle varie normative relative ai prodotti e all'etichettatura, grazie alla sua forte presenza nei mercati esteri. L'azienda collabora con i più importanti laboratori a livello internazionale (Eurofins, SGS, Mérieux, Neutron) e si avvale della consulenza di primari studi legali.

Olitalia promuove ed attua un sistema di controllo efficiente e costantemente aggiornato. In particolare, l'azienda sottopone a stretto controllo i processi di confezionamento, con apposizione di precisa e trasparente etichettatura, rispettosa della normativa nazionale, europea e internazionale.

Nel 2022 l'azienda non ha ricevuto contestazioni legate all'etichettatura.

Tracciabilità, rintracciabilità e integrità

Il rispetto delle normative cogenti in materia di tracciabilità e rintracciabilità del prodotto è garantito da sistemi automatici di controllo (software dipartimentali di produzione) dalla fase di scarico fino alla fase di imbottigliamento.

Il prodotto finito viene rintracciato da un sistema automatico di rilevazione in radiofrequenza che si interfaccia con il sistema gestionale dell'azienda, consentendo di seguire il prodotto fino alla consegna al cliente.

Oltre al rispetto per le normative Olitalia aderisce a progetti e attività volontarie finalizzate a garantire trasparenza e tracciabilità fino al campo. In questo ambito rientra la collaborazione con Filiera Agricola Italiana per l'Olio Extravergine 100% Italiano Selezione Oro.



Responsabilità di prodotto: ascolto del cliente e reclami

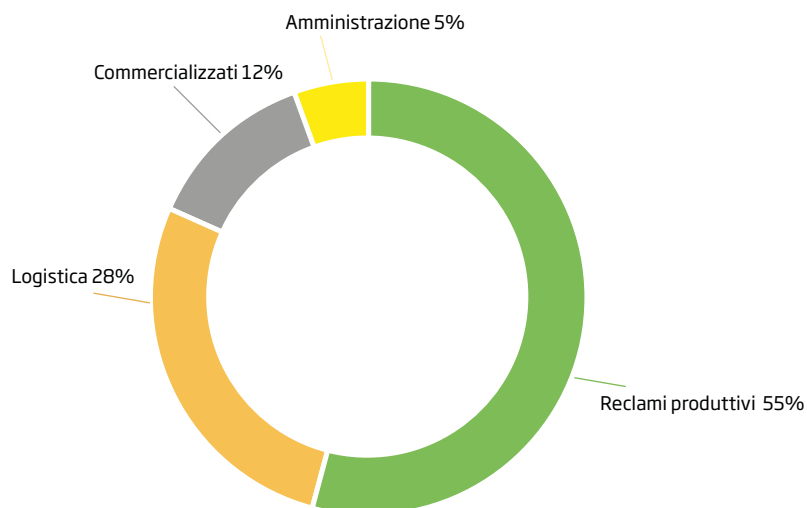
Per gestire in maniera puntuale reclami e non conformità, Olitalia ha elaborato una procedura interna inserita nel Sistema di Gestione Qualità.

L'iter di analisi di reclami e non conformità inizia con una segnalazione interna o da un cliente, registrata nel software di Qualità aziendale, dal quale avviene un inoltro automatico al team Qualità. Il recepimento della segnalazione attiva l'indagine che coinvolge le funzioni principali dei comparti di interesse, le quali si confrontano per elaborare i trattamenti e le azioni correttive necessarie per la risoluzione del problema.

La registrazione informatica permette l'elaborazione statistica delle problematiche, con relative cause e difetti, che viene esaminata mensilmente e riepilogata annualmente nel Riesame della Direzione.

Per l'analisi statistica viene utilizzato un indice, chiamato CPTHU, che rapporta il numero di reclami riscontrati con il numero di confezioni vendute nell'anno moltiplicato per 100.000 unità.

Nell'anno 2022, i reclami hanno interessato le seguenti aree aziendali:



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

Area reclamo	CPTHU
Reclami produttivi	0,098
Confezionamento	0,012
Imballaggi/fornitori	0,042
Olio	0,010

Dall'analisi effettuata ne segue che la categoria in cui si sono registrate più segnalazioni è quella dei materiali sussidiari, per la quale si è definito un nuovo obiettivo per l'anno 2023, raggiungibile tramite azioni condivise con il team.

Allo stesso modo, anche per le altre categorie, sono stati identificati per l'anno 2023 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 2022 Olitalia è stata soggetta a 10 ispezioni, che hanno accertato la conformità del sistema qualità ai requisiti e alle specifiche dei clienti.

3

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

L'approvvigionamento

Il settore in cui opera Alitalia sta vivendo profonde trasformazioni e la transizione verso un'economia circolare rappresenta un fattore di sviluppo e competitività fondamentale per l'azienda.

Alitalia si fa promotrice del Made in Italy, coniugando tradizione e innovazione e basando la propria idea di filiera su due principi: la reciprocità e la collaborazione.

Nel corso degli anni ha sviluppato una forte interdipendenza con i fornitori, premiando rapporti duraturi a garanzia della distintività dei prodotti, per contribuire al miglioramento del sistema agroalimentare, delle condizioni di lavoro dei produttori e dell'innovazione nella catena del valore.

A tutti i fornitori viene richiesto di firmare il Codice di Condotta aziendale e di attenersi alle regole e ai principi in esso contenuti.

I fornitori

Al fine di garantire la massima qualità dei prodotti offerti, l'azienda ha avviato un'analisi della propria catena di approvvigionamento attraverso un questionario di valutazione approfondito nel quale sono inseriti parametri che vanno ad indagare le pratiche di sostenibilità ambientale, sociale e di governance.

Il questionario, ad oggi, viene sottoposto a tutti i fornitori di olio al fine di migliorare la conoscenza delle performance di sostenibilità della catena di fornitura, che rappresenta un elemento chiave di miglioramento, anche in ottica di resilienza dell'organizzazione.

1.430 fornitori

di cui

1.207 italiani (84%)

I fornitori di Olitalia possono essere sostanzialmente suddivisi nelle seguenti macrocategorie:

materia prima e copacker

imballaggi e materiali ausiliari alla produzione

trasportatori

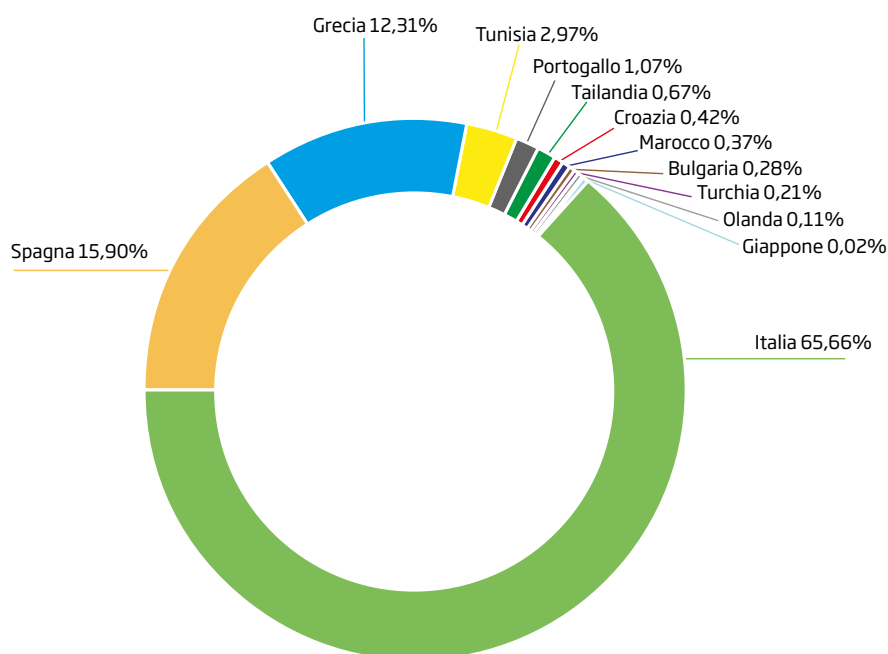
fornitori di servizi accessori alla produzione (manutenzioni e impianti)

fornitori di servizi generali

Materie prime

Nel 2022 i fornitori di olio (sia oliva che semi) rappresentano un valore monetario pari a circa 210 milioni di euro. Dei 170 fornitori di olio, 51 sono italiani e valgono il 66% della spesa di fornitura in materia prima.

Area geografica	Incidenza spesa acquisto	Numero di fornitori
Italia	66%	51
UE	30%	107
Extra-UE	4%	12
Totale	100%	170

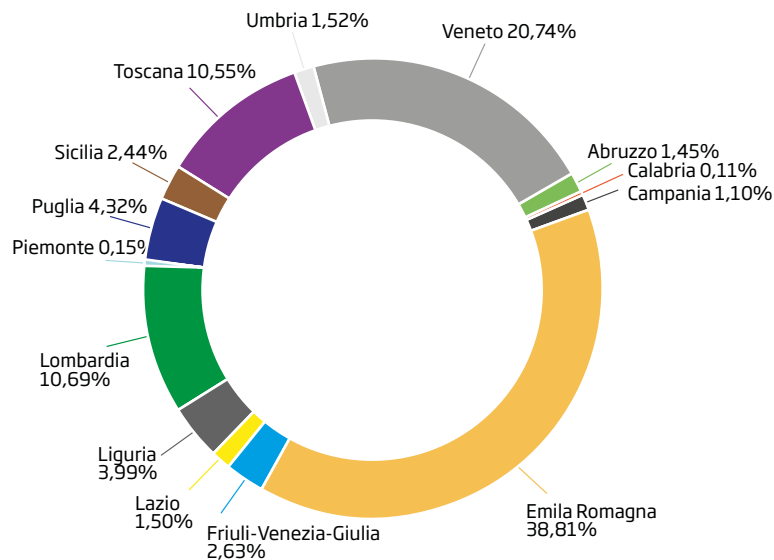


Per quanto riguarda il mercato italiano, il maggior numero di fornitori di olio di oliva è localizzato in Puglia, Toscana mentre la spesa di fornitura in olio di semi è distribuita principalmente in Emilia Romagna e Veneto.

Dettaglio fornitori materia prima per regione

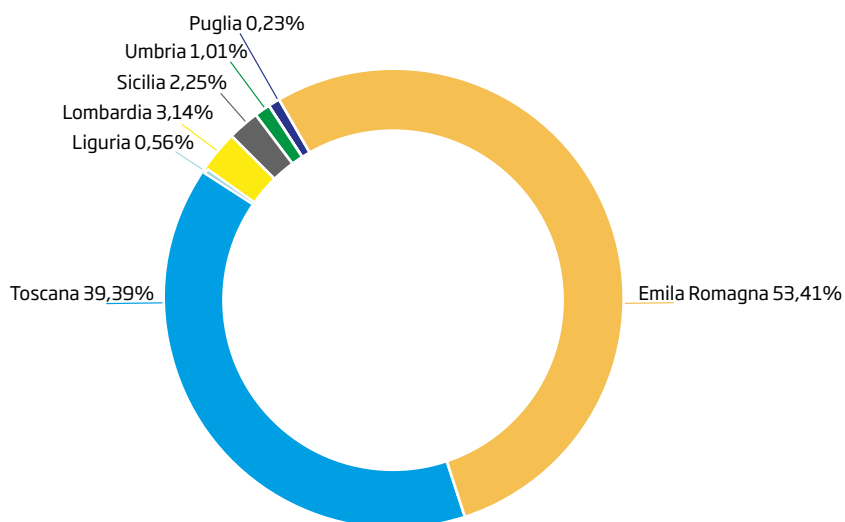
Regione	Numero fornitori	% N. Fornitori
Abruzzo	1	1,96%
Calabria	3	5,88%
Campania	4	7,84%
Emilia-Romagna	4	7,84%
Friuli-Venezia Giulia	1	1,96%
Lazio	2	3,92%
Liguria	3	5,88%
Lombardia	4	7,84%
Piemonte	1	1,96%
Puglia	13	25,49%
Sicilia	3	5,88%
Toscana	6	11,76%
Umbria	3	5,88%
Veneto	3	5,88%
TOTALE	51	100,00%

Materia prima olio - fatturato in acquisto dettaglio Italia



Per le lavorazioni esterne Olitalia si affida quasi unicamente a copacker dell'Emilia Romagna (53%) e della Toscana (40%).

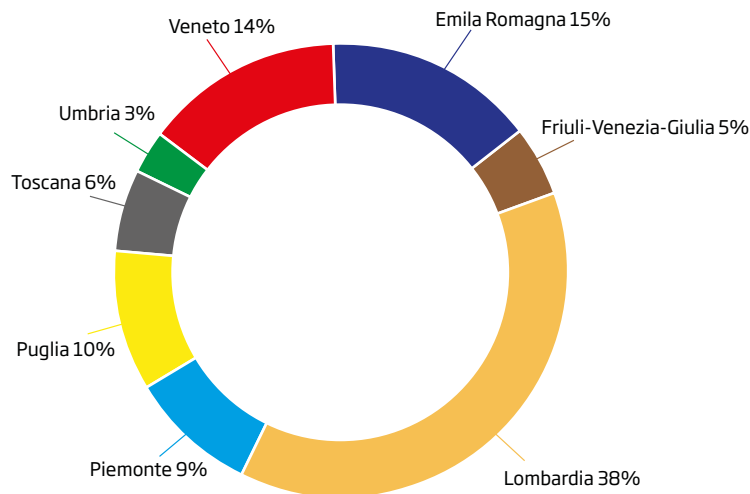
Copacker - fatturato in acquisto dettaglio Italia



Imballaggi e materiali ausiliari alla produzione

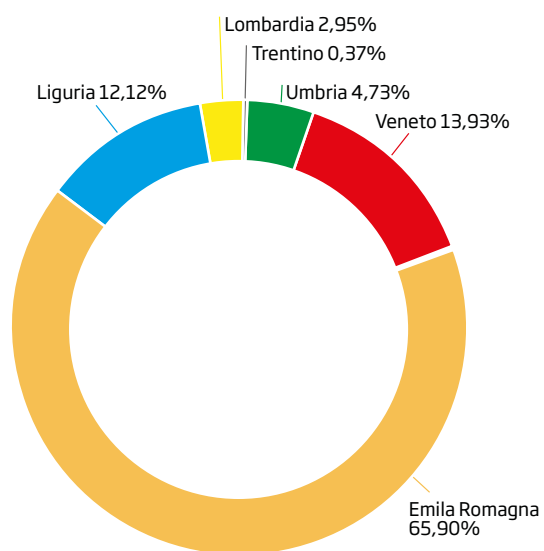
I principali tipi di imballi utilizzati da Olitalia sono composti da vetro, carta, legno, plastica e acciaio. La quasi totalità (96%) dei venditori di imballaggi sono italiani, principalmente provenienti dalla Lombardia (38%), dall'Emilia Romagna (15%) e dal Veneto (14%).

Imballaggi - Fatturato in acquisto dettaglio Italia



Anche i materiali ausiliari come colle, prodotti per la filtrazione e isokit provengono totalmente dall'Italia, per il 66% dall'Emilia Romagna.

Materiale ausiliario alla produzione fatturato in acquisto Italia



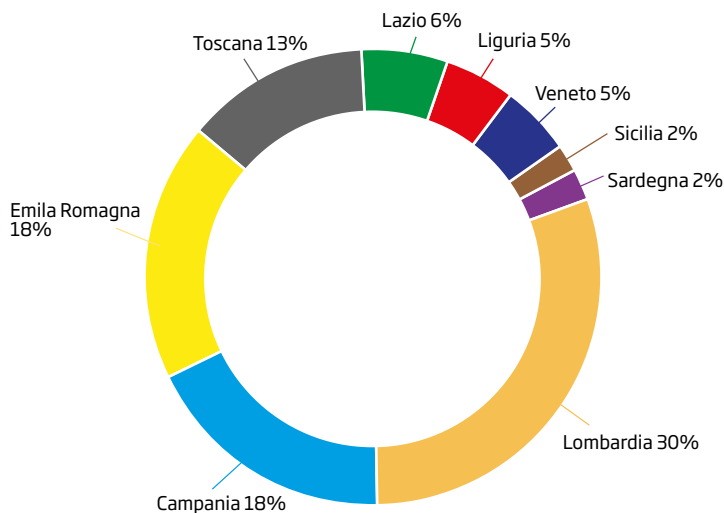
Logistica e Trasporti

La logistica e i trasporti sono due settori strettamente correlati che riguardano l'organizzazione, la gestione e l'esecuzione delle attività di movimentazione e stoccaggio delle merci, sia a livello locale che globale.

È l'insieme di processi e operazioni finalizzate alla gestione efficiente delle merci, dalla loro origine alla destinazione finale, al fine di soddisfare le esigenze dei clienti in modo tempestivo ed economicamente vantaggioso.

I fornitori sono per più del 99% italiani, provenienti principalmente da Lombardia, Emilia Romagna e Campania.

Logistica e trasporti - fatturato in acquisto dettaglio italia



Manutenzione, ricambi e impianti

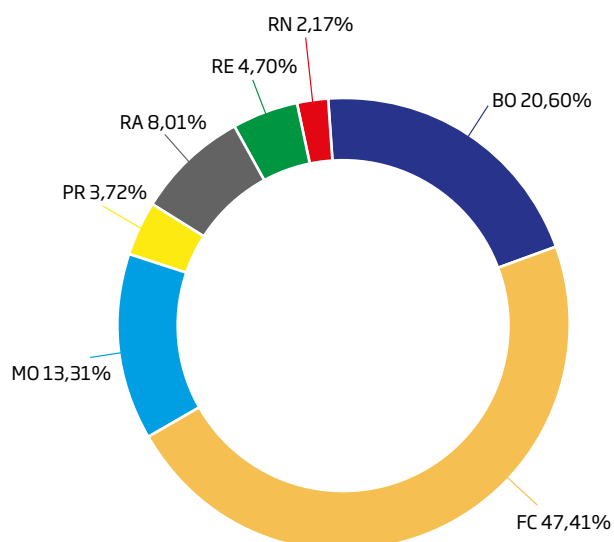
Su un totale di 81 fornitori di ricambi, impianti e manutenzione 80 sono italiani. Il 40% ha sede in Emilia Romagna e il 34% in Lombardia.

Paese	Incidenza %	Numero fornitori	Incidenza %
Germania	2%	1	1%
Italia	98%	80	99%
Totale complessivo	100%	81	

Servizi

La catena di approvvigionamento dei servizi generali conta 1002 fornitori di cui 904 hanno sede in Italia e rappresentano l'89% della spesa di fornitura. Il 53% della spesa rimane in Emilia Romagna, in particolare quasi la metà nella provincia in cui ha sede Olitalia.

Servizi generali - fatturato in acquisto dettaglio Emilia Romagna



4

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

Il valore economico

Olitalia ha sempre mantenuto ben salde le radici nel territorio di origine ed è fondamentale per l'azienda sostenere la prosperità dei territori in cui opera tramite il mantenimento dei livelli occupazionali, la promozione dei rapporti con le comunità locali e la creazione di valore condiviso.

Attraverso un adeguato reinvestimento degli utili realizzati e, compatibilmente con i risultati economici, l'azienda si impegna al raggiungimento di obiettivi di sviluppo volti a garantire l'incremento del valore aziendale.

Valore economico generato e distribuito

Il valore economico generato esprime la ricchezza prodotta da Olitalia, la cui maggior parte viene distribuita agli stakeholder con i quali l'azienda si relaziona nella sua operatività quotidiana. Dalla classificazione del Valore Economico Generato, di seguito rappresentata, è possibile notare la distribuzione del valore creato per i diversi gruppi di portatori di interesse.

Valore economico generato e distribuito	2022 €/1000	%
Ricavi	268.745.398	
Valore economico direttamente generato	268.745.398	100%
Costi operativi	244.565.040	91%
Remunerazione dipendenti	8.704.131	3,2%
Remunerazione dei finanziatori	1.109.542	0,5%
Remunerazione alla Pubblica Amministrazione	1.975.996	0,7%
Liberalità esterne e sponsorizzazione	328.009	0,1%
Valore economico distribuito	256.682.718	95,5%
Valore economico trattenuto	12.062.679	4,5%

Come si nota dalla tabella, Olitalia ridistribuisce oltre il 95% del valore economico generato.

Scenario economico 2022

A fine febbraio 2022 è scoppiato il conflitto russo - ucraino il cui impatto si è sommato agli effetti ancora in corso della pandemia da Covid-19. Il trend di incremento dell'economia mondiale del 2022 ha quindi risentito di un rallentamento generale. Più specificamente, il conflitto russo - ucraino ha accentuato la volatilità sui mercati, innescando ulteriori rialzi dei prezzi delle materie prime energetiche e alimentari. Il conflitto ha inoltre attivato un sistema di sanzioni e contro-sanzioni tra Unione europea e Russia che hanno lasciato il segno sulle relazioni economiche bilaterali tra UE e Russia. Il prezzo del gas - già incrementato a partire dall'ultimo trimestre del 2021 - nei mesi estivi dell'anno ha raggiunto prezzi record. La crisi energetica che ha colpito tutta l'Europa ha comportato, oltre a una difficoltà di approvvigionamento, un aumento di tutti i costi legati alla catena produttiva con un conseguente aumento del tasso inflazionistico.

Settore agroalimentare

Dall'analisi Coldiretti emerge che il cibo è diventato la prima ricchezza dell'Italia, per un valore di 580 miliardi di euro nel 2022, nonostante le difficoltà legate alla pandemia e alla crisi energetica scatenata dalla guerra in Ucraina. Il made in Italy a tavola rappresenta oggi quasi un quarto del PIL nazionale e, dal campo alla tavola, vede impegnati ben 4 milioni di lavoratori in 740.000 aziende agricole, 70.000 industrie alimentari, oltre 330.000 realtà della ristorazione e 230.000 punti vendita al dettaglio.

Le esportazioni alimentari made in Italy nel 2022 hanno registrato un record storico del +16%. In Germania, che è il principale mercato di cibi e bevande italiane, si segnala un aumento dell'11%, mentre negli Stati Uniti, che si classificano al secondo posto, la crescita è del 22%, e in Francia che chiude il podio è del +14%. Una crescita si è verificata anche nel Regno Unito con un +13%, nonostante la Brexit, la crisi economica e l'instabilità politica interna. Preoccupa il crollo del -22% in Cina, dovuto probabilmente anche alle conseguenze della pandemia Covid.

Ismea, in collaborazione con Italia Olivicola e Unaprol, aveva stimato per la campagna 2022/23 una produzione olivicola pari a 208 mila tonnellate: -37% rispetto alle 329 mila tonnellate della campagna precedente. Ad influire sulla produzione, oltre agli innumerevoli problemi climatici che si sono presentati durante tutte le fasi vegetative, è stato soprattutto il fatto che in molte aree a più alta vocazione olivicola l'annata era già di scarica seguendo il naturale calendario dell'alternanza. In particolare si segnala il -52% della Puglia, che rappresenta mediamente il 50% della produzione nazionale, dove l'annata di scarica si è sommata alle vicissitudini climatiche che hanno favorito lo sviluppo di malattie.

Il trend positivo delle esportazioni nel periodo preso in esame è attribuibile, per quanto riguarda gli oli vergini, all'aumento registrato nell'olio extra vergine con un +3,2% raggiungendo una quota del 74,0% sul totale delle esportazioni italiane. In aumento anche l'olio di oliva del 27,7% che raggiunge una quota del 15,5% sul totale delle esportazioni italiane. È il mercato statunitense che continua a detenere la posizione di principale cliente del mercato italiano con una quota pari al 27,5% del totale nazionale.

Posizionamento di Olitalia

Nel corso del 2022 Olitalia ha dovuto fronteggiare gli effetti conseguenti allo scoppio della guerra Russo-Ucraina e tutti gli eventi che ne sono conseguiti. In primis si è assistito ad un forte aumento dei costi della materia prima e successivamente alla vera e propria crescita esponenziale dei costi energetici e dei beni e servizi ad essi strettamente connessi. In particolare si segnala un aumento del 110% dei costi energetici e del 33% dei costi per imballaggi.

L'azienda per far fronte a tali maggiori oneri è intervenuta sui prezzi di vendita registrando un +46% di fatturato. Tale crescita però non è frutto solo di un effetto prezzi: va evidenziato che i litri venduti sono cresciuti del +5% rispetto all'anno precedente.

Se da un lato stiamo assistendo ad una normalizzazione di alcuni costi (ad esempio quelli energetici si stanno riallineando ai valori pre conflitto bellico Ucraina - Russia) dall'altro è in atto una crescita repentina del prezzo dell'olio di oliva. Fenomeno questo che al momento porta qualche incertezza in merito alla capacità del mercato di assorbire incrementi di prezzo di così grande rilevanza. Per far fronte a tale situazione Olitalia sta monitorando e cercando di gestire al meglio le dinamiche di approvvigionamento e conseguentemente quelle di vendita al fine di salvaguardare le marginalità e la continuità operativa dell'azienda.



Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231

L'azienda ha adottato il Modello di organizzazione, gestione e controllo a norma del D. Lgs. 231/2001 e la sua efficace e costante attuazione, oltre a rappresentare un motivo di esenzione dalla responsabilità dell'azienda con riferimento alla commissione di alcune tipologie di reato, è un atto di responsabilità sociale da cui scaturiscono benefici per tutti i portatori di interesse: soci, dipendenti, creditori e tutti gli altri soggetti i cui interessi sono legati alle sorti dell'azienda.

L'introduzione di un sistema di controllo dell'agire imprenditoriale, unitamente alla fissazione e divulgazione di principi etici, migliorando i già elevati standard di comportamento adottati, aumenta la fiducia e la reputazione di cui Olitalia gode nei confronti dei soggetti terzi. Inoltre, assolve una funzione normativa in quanto regola comportamenti e decisioni di coloro che quotidianamente sono chiamati a operare in favore dell'azienda.

Il Codice etico, disponibile sul sito dell'organizzazione, è lo strumento predisposto da Olitalia per definire l'insieme di valori etici che l'azienda riconosce, accetta e condivide e l'insieme di responsabilità che l'azienda ed i rispettivi collaboratori assumono nei rapporti interni ed esterni.

Politica anticorruzione

Alitalia ha una posizione di assoluta intransigenza nei confronti di qualsiasi forma di corruzione, anche nei confronti di personale di imprese private.

In tal senso, l'azienda avverte pienamente l'impegno a garantire azioni e comportamenti basati esclusivamente su criteri di trasparenza, correttezza ed integrità morale, che impediscano qualsiasi tentativo di corruzione.

L'impegno di Alitalia contro la corruzione proibisce al personale, ai partner, e, in generale, a chiunque effettui attività per conto dell'azienda di richiedere, promettere, offrire oppure ricevere omaggi, regalie o benefici, potenziali o effettivi, da parte di o a soggetti esterni all'azienda, siano essi pubblici ufficiali o incaricati di pubblico servizio, rappresentanti di governo, pubblici dipendenti o privati cittadini, sia italiani che di altri Paesi, tali da determinare una condotta illecita o, comunque, tali da essere interpretati da un osservatore imparziale, come finalizzati al conseguimento di un vantaggio, anche non economico, ritenuto rilevante dalla consuetudine e dal convincimento comune, inteso anche come facilitazione, o garanzia del conseguimento, di prestazioni comunque dovute nelle attività d'impresa.



5

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

Le persone

Politiche di gestione delle risorse umane

Olitalia si fonda sulle persone, sul loro lavoro e sull'etica.

Il rispetto per le persone e il loro benessere, la loro crescita e il loro sviluppo professionale sono considerati fattori centrali per il successo dell'azienda.

Le politiche di gestione delle risorse umane puntano ad attrarre e trattenere talenti, a motivare le persone contribuendo alla loro realizzazione professionale e personale, proponendo percorsi formativi per aggiornarne le competenze, progettando piani di carriera, sostenuti da percorsi di coaching dedicati, che ne sviluppano il potenziale e incoraggiano il lavoro di squadra, attuando politiche retributive che premiano le performance.

Olitalia promuove una cultura aziendale che mira a coinvolgere attivamente i propri dipendenti, favorendo la presenza di un ambiente in cui ciascuno si senta stimolato a proporre le proprie idee per contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

L'azienda si avvale quasi esclusivamente di personale a tempo indeterminato, al fine di garantire ai propri dipendenti migliore stabilità e maggiori opportunità di crescita professionale. Ove possibile, prende in considerazione eventuali richieste di lavoro part time, che consentono un miglior bilanciamento tra vita privata e lavorativa.

	Totale	Donne	Uomini	% sul totale dei dipendenti
Tempo determinato	8	4	4	6%
Apprendistato	7	4	3	6%
Tempo indeterminato	112	52	60	88%
Totale	127	60	67	100%

	Totale	Donne	Uomini	% sul totale dei dipendenti
Full time	123	56	67	97%
Part time	4	4	0	3%
Totale	127	60	67	100%

L'organico

Al 31.12.2022 in azienda erano presenti 129 collaboratori, di cui 127 dipendenti e due tirocinanti. L'equilibrio di genere in azienda è pressoché raggiunto: le donne sono infatti il 48% del totale dei dipendenti e rappresentano il 69% dell'organico del settore impiegatizio.

	Totale	Donne	Uomini	% Donne	% Uomini
Dipendenti	127	60	67	47%	53%
Tirocini/stage	2	2		100%	
Totale	129	62	67	48%	52%

Figura professionale e genere	Totale	Donne	Uomini	% Donne	% Uomini
Dirigenti	6		6		100%
Quadri	8	2	6	25%	75%
Impiegati	70	48	22	69%	31%
Operai	43	10	33	23%	77%
Totale	127	60	67	47%	53%

Nella gestione del personale e nei percorsi di selezione, l'azienda si impegna a garantire pari opportunità.

I principi di inclusione e non discriminazione permeano la cultura aziendale e sono alla base delle politiche adottate per valorizzare il talento di ognuno, favorire il bilanciamento tra vita privata e lavorativa e tutelare le diversità culturali, religiose, etniche, di opinione, di età, di genere e di abilità.

Tutto il personale è assunto con regolare contratto di lavoro, applicando il CCNL dell'industria alimentare. l'azienda rifiuta il lavoro irregolare, in nero, quello infantile e forzato. Le decisioni prese nell'ambito della gestione e dello sviluppo delle risorse umane, nella definizione dei percorsi di carriera, nei passaggi di ruolo, sono basate su considerazioni di merito e/o corrispondenza tra profili attesi e posseduti dai collaboratori.

Il senso di appartenenza è fortemente marcato come dimostra l'indicatore dell'anzianità media aziendale che si attesta oltre i 12 anni con il 26% dei dipendenti in organico da oltre 20 anni (dai 20 ai 39 anni).

L'età media della popolazione aziendale è di 43 anni, con il 76% dei dipendenti che non supera i 50 anni.

Fasce di età	Totale	Donne	Uomini
< 30	17	9	8
30 - 50	80	44	36
> 50	30	7	23

Turnover

Nel periodo di rendicontazione il turnover in uscita è stato del 12%, mentre quello in entrata è stato del 13%: nel 2022 sono state infatti assunte 17 persone mentre 15 hanno cessato la propria attività in azienda.

Cessazioni	Totale	Donne	Uomini
< 30	7	1	6
30-50	5	1	4
> 50	3		3
Totale	15	2	13

Neo assunti	Totale	Donne	Uomini
< 30	13	3	10
30-50	3	1	2
> 50	1		1
Totale	17	4	13

Formazione

Alitalia identifica nella formazione dei propri dipendenti e collaboratori lo strumento chiave per sostenere la propria crescita e preservare la qualità del servizio offerto ai propri clienti. Il piano di formazione proposto dall'azienda permette di agevolare lo sviluppo e la crescita professionale di tutti i lavoratori, tramite l'apprendimento continuo e mirato, una gestione dinamica di conoscenze e competenze e la valorizzazione delle attitudini professionali dei singoli.

Nel 2022, oltre alla formazione obbligatoria e a quella riservata agli apprendisti, sono state erogate 1.243,5 ore di formazione, per una media di circa 10 ore per dipendente.

I progetti formativi realizzati nel 2022, hanno trattato i temi dell'assessment e della mappatura dei rischi informatici, della sostenibilità, aggiornato le competenze della lingua inglese, approfondito la normativa sulla privacy. Il personale di produzione si è aggiornato sul funzionamento delle linee produttive, sull'HACCP e sul controllo della qualità, sull'Intentional Adulteration Vulnerability Assessment FSPCA, sui contenuti dell'ISO 45001.

È stato inoltre avviato un percorso di coaching individuale volto a sostenere lo sviluppo di competenze manageriali, con lo scopo di facilitare la diffusione di comportamenti e strumenti gestionali capaci di far evolvere la cultura dell'organizzazione.

Welfare

Olitalia promuove una politica di work-life balance e di accesso ai sistemi di flessibilità lavorativa per supportare i propri dipendenti, soprattutto nei momenti fondamentali della loro vita, come la nascita di un figlio, concedendo, ad esempio, compatibilmente con la mansione svolta, la possibilità di rientrare al lavoro ad orario ridotto o di terminare l'orario lavorativo da casa.

Nel 2022, si sono registrate 3.808 ore di congedi parentali, usufruiti da 6 donne e 1 uomo. Il tasso di rientro dal congedo è stato del 100%, in linea con il tasso di retention dell'azienda, calcolato come numero dei dipendenti che hanno usufruito del congedo e sono ancora in forza 12 mesi dopo, che si attesta al 100%.

Compatibilmente con la natura della prestazione lavorativa svolta, è garantita anche la flessibilità oraria, consentendo ai dipendenti di entrare dalle 7.30 alle 9 e di decidere la durata della pausa pranzo che può essere modulata da 30 minuti a due ore.

Nel 2022 l'azienda, ricalcando gli stessi criteri utilizzati dall'amministrazione statale per l'assegnazione del bonus una tantum, ha erogato ai propri dipendenti, per esprimere loro concreta vicinanza, un buono benzina del valore di 200 euro e ha sottoscritto numerose convenzioni con attività del territorio, per consentire al personale di acquistare beni e servizi a prezzi agevolati.

È inoltre possibile farsi recapitare al lavoro pacchi acquistati online per facilitare ai dipendenti il loro ritiro.

Valutazione delle performance

I dipendenti partecipano alla redditività aziendale mediante il riconoscimento di un premio di risultato erogato al raggiungimento di obiettivi, individuali o di gruppo, definiti e assegnati annualmente.

Il processo di valutazione delle performance prevede, per ciascun dipendente, colloqui individuali strutturati con il proprio responsabile di area, in occasione dei quali vengono anche evidenziate le necessità formative.

Salute e sicurezza sul lavoro

La salvaguardia dell'integrità morale e fisica del dipendente è condizione necessaria per lo svolgimento dell'attività lavorativa. L'azienda, di conseguenza, si impegna a garantire la tutela della salute e la sicurezza dei dipendenti e collaboratori e a diffondere la cultura della sicurezza, sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili. Nel 2022 Olitalia ha implementato un sistema di gestione per la sicurezza ai sensi della norma UNI EN ISO 45001:2018, in ottica dell'ottenimento della certificazione per tutta la superficie aziendale e per tutte le attività.

Il sistema di gestione permette di monitorare il miglioramento continuo dell'azienda, attraverso la redazione di un piano di attività costantemente tenuto aggiornato e ridiscusso annualmente durante il riesame della direzione e la riunione periodica della sicurezza.

I rischi vengono costantemente valutati e monitorati attraverso la redazione del DVR e delle relative valutazioni di rischio specifiche. Sulla base degli esiti delle valutazioni è attuato un piano di miglioramento che viene controllato e ridiscusso annualmente in occasione della riunione periodica della sicurezza.

Olitalia vanta un servizio di prevenzione e protezione strutturato con personale altamente specializzato e con esperienza pluriennale all'interno dell'azienda e negli ultimi anni è stato aumentato il numero degli addetti incaricati alla gestione emergenze.

Sulla base delle valutazioni dei rischi viene inoltre stilato il protocollo sanitario a cui il personale, deve sottoporsi periodicamente. Le visite sono gestite a scadenario e coinvolgono anche il nuovo personale assunto, gli stagisti e personale che cambia mansione.

Olitalia garantisce la riservatezza degli esiti delle visite e delle eventuali prescrizioni che sono condivise esclusivamente all'interno del Servizio di Prevenzione e Protezione per l'adozione di misure a tutela della salute del lavoratore.

Formazione salute e sicurezza sul lavoro e coinvolgimento del personale

Tutti i lavoratori vengono continuamente aggiornati e formati sulle nuove procedure e normative cogenti della sicurezza sul lavoro tramite incontri ad hoc e comunicazioni in bacheca, per creare un coinvolgimento completo del personale.

Nel 2022 sono state svolte complessivamente 404 ore di formazione.

Già dal 2017 Olitalia si è attivata per raccogliere e analizzare i "near miss", che vengono prontamente gestiti attraverso un Action Plan e valutati annualmente in occasione della riunione periodica a fini statistici e per redigere il piano di miglioramento.

Infortunati sul lavoro

Nel 2022 si è verificato un solo incidente sul lavoro della durata di 32 giorni, dopo due anni consecutivi di infortuni zero.

Indice di incidenza	0,8	calcolato sul numero totale medio di addetti (128)
Indice di frequenza	4,6	calcolato sul numero di ore totali lavorate (215.385)
Indice di gravità	0,15	calcolando giorni di infortunio su ore lavorate

Attualmente non sono state riscontrate malattie professionali.

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 2022 Olitalia ha supportato diverse iniziative, tra cui le principali sono le seguenti:

Diabete Marathons

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

Basket giovanile Ravenna

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

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.

La Fratellanza Modena 1874

Associazione dilettantistica riconosciuta, facente parte della Federazione Italiana di Atletica Leggera (Fidal). Rappresenta una delle più importanti realtà dell'atletica leggera italiana, formando ogni anno grandi talenti che raggiungono importanti risultati non solo a livello nazionale ma internazionale.

Associazione Messaggio Musicale Federico Mariotti

Associazione fondata nel 1993 in ricordo di Federico, per volontà dei suoi amici e della sua famiglia. Scopo primario è quello di promuovere la diffusione della cultura musicale ed artistica. La condivisione ideale e la passione per la musica accompagna l'associazione fin dall'origine in una fioritura sorprendente di nuove amicizie e collaborazioni musicali che nel tempo si sono sempre più consolidate.

Vecchiazzano calcio

L'A.S.D. organizza per ragazzi e bambini, dai 6 ai 18 anni, corsi di avviamento propedeutici alla pratica sportiva calcistica.

La Balena A.S.D

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

6

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.

Attenzione all'ambiente

Politica ambientale

Da sempre all'avanguardia nel coniugare in modo sapiente qualità e sostenibilità, Alitalia quotidianamente è dedita alla riduzione dell'impatto ambientale del proprio stabilimento, dimostrando una particolare attenzione nella salvaguardia dell'ecosistema. Un impegno fondamentale e imprescindibile, soprattutto per chi realizza prodotti che fanno parte della vita quotidiana di milioni di persone nel mondo: la tutela dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile sono principi cardine di Alitalia, inseriti anche all'interno del Codice Etico.

Per questo, tutti i progetti, presenti e futuri, fanno parte di un piano ancora più ampio per ridurre progressivamente l'impatto ambientale dell'azienda.

Gestione dell'energia

Il processo di efficientamento energetico e di riduzione dell'impatto ambientale dell'azienda ha avuto un notevole impulso dal 2017.

Tutti gli impianti dello stabilimento produttivo sono stati infatti dotati di software e sistemi ad alta efficienza energetica (sistemi "start and stop", motori a velocità variabile, inverter) ed è stata adottata la metodologia "Lean Manufacturing", che consente di ottimizzare i processi produttivi e il sistema TPM (Total Productive Maintenance) come da progetto portato avanti in collaborazione con Toyota Academy.

Dal 2018 l'acquisto di energia elettrica proviene da fonti rinnovabili, garantita da un certificato di "Garanzia d'Origine" e le lampade dello stabilimento produttivo, dei magazzini e degli uffici sono state sostituite con un sistema a LED.

Sono, inoltre, stati installati due impianti fotovoltaici, che forniscono complessivamente una potenza pari a 377,85KW. Dal punto di vista ambientale ogni Kw prodotto con fonte fotovoltaica evita di bruciare 0,25Kg di petrolio, risparmiando l'emissione in atmosfera di 0,3-0,7kg di CO₂.

A partire dal 2019 viene recuperato il calore dei macchinari, limitando così il consumo di gas, per consentire il riscaldamento invernale dello stabilimento. L'azienda si è anche dotata nel 2021 di raffreddatori evaporativi che consentono una climatizzazione con consumi energetici molto contenuti.

Nell'anno 2022 sono stati acquistati quattro nuovi macchinari nell'area produzione che saranno installati nel corso del 2023, con miglioramento dell'efficientamento energetico.

Consumi

L'azienda da diversi anni dispone di due impianti fotovoltaici che permettono un importante risparmio sia in termini economici che di impatto ambientale, essendo una fonte energetica di tipo rinnovabile. Nel 2022 l'azienda ha utilizzato il 100% di energia elettrica rinnovabile, suddivisa tra quella acquistata e autoprodotta.

Olitalia ha acquistato e consumato 633.512 kWh di gas metano con il fine di riscaldare le strutture.

Fonte di energia	kWh 2022
Fonti rinnovabili	
Energia elettrica (certificata "Garanzia d'Origine")	2.857.644,37
Fotovoltaico (autoconsumo)	410.928,75
Totale fonti rinnovabili	3.268.573,12
Fonti non rinnovabili	
Gas metano	633.512,26
Totale fonti non rinnovabili	633.512,26
Consumo totale di energia	3.902.085,38

(Fonte dati: letture contatori e bollette)

Suddivisione consumo di energia su totale consumato	2022
% energia rinnovabile	84%
% energia non rinnovabile	16%

Intensità energetica	U.M.	2022
Consumo totale di energia	kWh/ore lavorate*	18,24
Totale ore lavorate		
Consumo totale di energia	kWh/tonn**	46,52
Tonn olio prodotto		

*Totale ore lavorate nel 2022: 213.987

** Tonn olio prodotto nel 2022: 83.886,23

Cambiamenti climatici e gestione delle emissioni

Attraverso la metodologia del Global Reporting Initiative (GRI) i consumi sono stati suddivisi in scope 1 e scope 2 in base a dove sono state generate le emissioni derivanti dalla produzione o dal consumo delle fonti di energia.

Le emissioni Scope 1 comprendono le emissioni dirette delle fonti di proprietà o controllate dall'azienda. Ciò include l'energia in loco, come il gas naturale e il carburante, i refrigeranti e le emissioni derivanti dalla combustione in caldaie, nonché le emissioni dei veicoli della flotta.

Le emissioni Scope 2 comprendono le emissioni indirette di gas a effetto serra derivanti dall'energia acquistata o acquisita, come l'elettricità, il vapore, il calore o il raffreddamento, generati fuori sede e consumati dall'azienda.

Scope 1
Gas metano 633.512,26 kWh = 128 Tonn CO ₂ eq
Diesel 43.440 l = 116,260 Tonn CO ₂ eq
Benzina 21.734 l = 56,184 Tonn CO ₂ eq
Totale 300,444 Tonn CO₂eq

Scope 2
Il valore è uguale a zero poiché l'energia acquistata da rete è certificata proveniente da fonti rinnovabili.

Gestione delle risorse idriche

L'acqua prelevata dall'azienda proviene dall'acquedotto pubblico. Le risorse idriche sono utilizzate per servizi igienici e per attività di stabilimento, ovvero produzione di vapore, cleaning delle catenarie con impianti automatici, pulizie degli ambienti e dei macchinari, impianto di raffrescamento e per la manutenzione delle aree verdi dell'azienda.

L'acqua è una risorsa importante che va preservata, perciò Olitalia ha inserito nelle centraline di pompaggio dei temporizzatori per diminuire i consumi idrici inerenti alle attività in produzione. Inoltre è stato inserito un riduttore di pressione dell'acqua di prelievo dell'acquedotto allo scopo di limitare il più possibile gli sprechi nelle varie utenze.

Il prelievo idrico coincide con il consumo. Lo scarico idrico che confluisce in pubblica fognatura coincide con il prelievo per un 80-85%, la restante quota è da attribuire alla produzione di vapore nelle attività di confezionamento. L'azienda è soggetta a monitoraggio continuo delle acque reflue con prelievi periodici da parte dell'ente gestore.

Consumi di acqua

	Stabilimento (m3)	Magazzino B (m3)	Magazzino F (m3)	Totale (m3)
2022	6146,07	134,54	285,63	6.566,24

Gli scarichi derivanti dalle attività sono convogliati in due diversi punti dello stabilimento entrambi autorizzati con AUA. Le acque reflue di lavaggio prima di entrare in rete pubblica passano attraverso un disoleatore che ha la funzione di effettuare una separazione delle varie frazioni.

Gestione degli imballaggi e di materiale plastico

Fanno parte degli imballaggi dei prodotti Olitalia le bottiglie, i fusti, le preforme, i cartoni e i bancali ma anche tutti i materiali sussidiari come le etichette. Il dettaglio della merce acquistata e utilizzata nel 2022 non è riportato per peso e/o volume ma per numero di pezzi.

Packaging	Num 2022	Packaging	Num 2022
Bottiglie 1000 ml	10.368.844	Capsule alluminio	18.586.723
Bottiglie 750 ml	1.081.594	Capsule a pressione	34.626.899
Bottiglie 500 ml	6.342.432	Maniglie	5.366.048
Bottiglie 250 ml	1.776.840	Termocapsule	12.330.269
Preforme	32.850.189	Etichette tracciabilità	6.043.585
Latte in banda stagnata	915.464	Cartoni	7.354.653
Fustini in pp	182.691	Interfalde bancale	83.538
Fusti-cisterne	239	Bancali	2.706
Bag in box	61.711	Angolari	41.393
Etichette	59.166.686	Termoretraibile	Kg. 13.769
Stickers	1.199.061	Estensibile	Kg. 55.545
Sleevers	14.406.744	Film copribancale	Kg. 3.225
Pendagli	3.793.896	Reggette	Mt. 70.955
Coperchi	182.691		



Da anni Olitalia si è attivata attraverso una serie di attività per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti. In linea con le recenti direttive approvate dal Parlamento Europeo per l'abolizione degli articoli in plastica monouso, Olitalia si è impegnata ad intraprendere un percorso volto alla diminuzione dell'impiego della plastica (sgrammatura, R-PET, materiali alternativi compostabili) negli imballaggi dei prodotti finiti, andando anche alla ricerca di nuovi materiali biodegradabili e compostabili, che possano sostituire la plastica normalmente utilizzata negli imballaggi.

2012

Le bottiglie in PET, le preforme e i film plastici sono stati sgrammati, riducendone il peso delle materie prime. Nel 2013 si è passati ad una nuova bottiglia in vetro, "Evolution", con il vantaggio di un risparmio di materie prime e di ottimizzazione della logistica: infatti a seconda del formato si arriva ad un aumento fino al 17% di bottiglie in più in ogni pallet.

2015

Olitalia ha sviluppato il progetto Green Dreaming, che rappresenta la prima tappa strutturata del percorso di sostenibilità ambientale intrapreso dall'azienda (la prima certificazione di Olitalia secondo la norma ISO/TS 14067). L'obiettivo è stato quello di condividere con i consumatori le informazioni che riguardano il ciclo di vita di diversi prodotti e la ricaduta in termini ambientali, per un consumo più attento e consapevole. Il progetto ha compreso il calcolo della Carbon Footprint di diverse linee di prodotto. Misurare le emissioni e capire quali fasi della filiera comportano un maggior peso ambientale, sono stati i primi passi per sviluppare azioni di riduzione dell'impatto.

2018

Olitalia ha lanciato il progetto Plastic No More: un gesto concreto per ridurre sempre di più l'impatto ambientale dell'azienda. Plastic No More è frutto del lavoro di numerosi partner, come la Stazione Zoologica "Anton Dohrn" di Napoli, a cui si aggiungono importanti player come l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Coripet.



Olitalia è la prima azienda olearia ad aderire a Coripet, Consorzio Volontario riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente, la cui mission consiste nel gestire direttamente il fine vita delle bottiglie in PET immesse sul mercato. Con il progetto "bottle to bottle" di Coripet, è stata attivata una filiera italiana chiusa per il riciclo delle bottiglie PET che, una volta giunte all'interno dell'impianto di riciclo, vengono tritate, lavate, sanificate e, dopo essere state granulate, tornano ad essere materia prima. In questo modo si crea un'economia circolare in cui i rifiuti diventano risorse: gli stessi sono infatti reintrodotti nel ciclo economico dando vita a nuove bottiglie e riducendo così l'utilizzo di plastica di nuova produzione.

2019

Sono stati eliminati in azienda i materiali monouso quali bicchieri, piatti, posate, cannucce e nei distributori automatici non sono più presenti bottigliette in plastica, mentre le bevande calde sono servite in bicchieri di carta e palette di legno (con un beneficio di circa 10,000 bottiglie da 500ml ogni anno). In sostituzione delle bottigliette d'acqua vi sono in dotazione per i dipendenti e collaboratori alcuni erogatori e borracce in acciaio.

2022

Tutte le bottiglie da un litro della linea Olio di semi e prodotti per frittura, a marchio Olitalia, sono prodotte con 100% plastica a uso alimentare riciclata (R-PET) da filiera controllata italiana Coripet. La nuova bottiglia in plastica 100% R-PET permetterà un beneficio di circa 5,5 milioni di bottiglie da 33 gr su base annua (dati 2022). Questo progetto di sostituzione delle bottiglie in plastica vergine è stato comunicato anche sulle etichette: sotto il concept "Viva la Natura" viene riportato un QR code che rimanda al sito Coripet. In questo modo il consumatore può trovare maggiori informazioni ed essere coinvolto nel corretto avvio del processo di riciclo della bottiglia che ha tra le mani. Da gennaio 2022 il secchiello da 20 litri del prodotto Frienn è stato sostituito con l'eco-pack Bag-in-Box, con una riduzione di plastica dell'85%, pari a 45.000 kg all'anno, e ad un'ottimizzazione del trasporto attraverso l'inserimento di più confezioni sui pallet; rispetto al bidone cilindrico le "Bag in box" permettono un aumento di volume su pallet dal 9 (EPAL) al 33% (USA).

Gestione dei rifiuti

I rifiuti aziendali sono gestiti da apposite procedure, con aree assegnate per i depositi temporanei. In azienda viene fatta la raccolta differenziata e nel processo produttivo non ci sono scarti alimentari: i rifiuti infatti provengono per la maggior parte da imballaggio e farine di filtrazione esauste destinate al riciclo. Inoltre per quanto riguarda la quota di indifferenziato, annualmente vengono riesaminate le eventuali opportunità di ridurla, mediante ulteriori possibilità di riciclo.

Una percentuale del residuo/scarto di produzione plastico “difettato” viene venduta ad un’impresa specializzata di Forlì che ricicla le materie plastiche, dando così nuova vita a materiali che altrimenti andrebbero smaltiti. Il trasporto e lo smaltimento dei rifiuti sono a cura di ditte esterne specializzate e i ritiri vengono tutti gestiti con formulari e registri di carico e scarico.

Per migliorare la gestione dei propri rifiuti Olitalia ha avviato alcuni progetti tra cui:

Progetto olio esausto in collaborazione con il CONOE attraverso una formazione dedicata al settore food service

A partire dal 2011, grazie ad un miglioramento nella gestione operativa delle linee per la produzione di bottiglie in PET (tutti i formati), si sono ridotti più della metà i quantitativi di sfrido di preforme

Elenco dei rifiuti

Descrizione	Pericoloso/ Non pericoloso	Quantità annua in kg	Descrizione s maltimento o recupero
Fanghi	Non pericoloso	82.490	Riciclaggio/recupero
Cartoncini oleosi, farine oleose, fon- dami olio di oliva	Non pericoloso	97.800	Rigenerazione o altri reimpieghi degli oli
Toner per stampa	Non pericoloso	30	Messa in riserva di rifiuti
Imballaggi carta e cartone	Non pericoloso	144.030	Riciclaggio/recupero
Imballaggi in pla- stica	Non pericoloso	46.510	Riciclaggio/recupero
Imballaggi in legno	Non pericoloso	11.980	Riciclaggio/recupero
Imballaggi metallici	Non pericoloso	10.040	Riciclaggio/recupero
Sostanze chimiche di laboratorio	Pericoloso	936	Deposito preliminare
Ferro e acciaio	Non pericoloso	1.790	Riciclaggio/recupero
Totale			395.606
Totale pericolosi			936
Totale non pericolosi			394.670
Totale recupero (R)			324.663
Totale smaltimento (D)			943

Per quanto riguarda gli imballaggi in vetro e i rifiuti urbani non differenziati, entrambi rifiuti non pericolosi, l'azienda si affida alla ditta Alea che recupera e smaltisce i quantitativi prodotti.

Rifiuti urbani non differenziati	50.620 Kg
Imballaggi in vetro	91.200 Kg

7

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

Nota metodologica

Il primo Report di Sostenibilità di Alitalia sottolinea l'impegno dell'azienda nell'adottare un modello di business più sostenibile e la volontà di raccontare ai propri stakeholder le performance dell'anno solare 2022. I dati ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione, riportati nel documento, sono utili ad assicurare la comprensione delle attività svolte dall'azienda, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto che producono sull'azienda e sull'ambiente.

Il Report è stato redatto seguendo i Global Reporting Initiative Sustainability Standards versione 2021, definiti dal Global Reporting Initiative. Nella redazione sono stati applicati i principi stabiliti dai GRI Standards: accuratezza, equilibrio tra gli impatti positivi e negativi, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività, verificabilità.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni qualitative e quantitative si riferisce a Alitalia. Le informazioni quantitative per le quali è stato fatto ricorso a stime sono segnalate nelle diverse sezioni del documento. Il Report sarà redatto con cadenza annuale e il processo di redazione ha visto il coinvolgimento dei responsabili delle diverse funzioni aziendali.

Analisi di Materialità

La rendicontazione del Report di Sostenibilità è focalizzata sulle tematiche materiali, oltre che sul concetto di impatto e due diligence. I temi materiali, come definiti dai GRI Standards, sono gli aspetti che riflettono gli impatti più significativi dell'organizzazione su economia, ambiente e persone, compresi quelli sui diritti umani.

Il processo di analisi di materialità si è articolato nelle seguenti fasi:

1. Analisi di contesto

È stata eseguita un'analisi volta a comprendere il contesto dell'organizzazione, approfondendo aspetti quali le attività svolte, le relazioni di business, il contesto di sostenibilità e gli stakeholder rilevanti.

2. Identificazione degli impatti di sostenibilità

Sono stati identificati i principali impatti dell'organizzazione su economia, ambiente e persone. I temi identificati hanno composto la lista validata dal management e dagli stakeholder.

TEMATICHE RILEVANTI

Qualità e sicurezza di prodotto	Gestione dei rifiuti in ottica di economia circolare
Innovazione di prodotto e di processo	Packaging sostenibile
Approvvigionamento responsabile e sostenibile	Mobilità e trasporti sostenibili
Reputazione del marchio	Rispetto, diritti e sviluppo dei lavoratori
Integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale	Welfare e ambiente di lavoro positivo
Trasparenza etica nella conduzione del business	Diversità e pari opportunità
Comunicazione con gli stakeholder	Salute e sicurezza dei lavoratori
Riduzione dell'impronta ecologica	Contrasto alla povertà e sviluppo delle aree di produzione
Tutela ambientale e sensibilizzazione esterna	Sostegno al territorio e alla comunità

3. Valutazione della significatività degli impatti

È stata realizzata una valutazione degli impatti e delle tematiche più rilevanti mediante la compilazione di un questionario di valutazione che assegnava a ogni tematica una priorità di azione, utilizzando una scala da 1 ("Per nulla significativo") a 5 ("Prioritario"). L'azienda ha deciso di coinvolgere le prime linee interne, attraverso un momento di confronto e discussione delle priorità rispetto alle tematiche proposte.



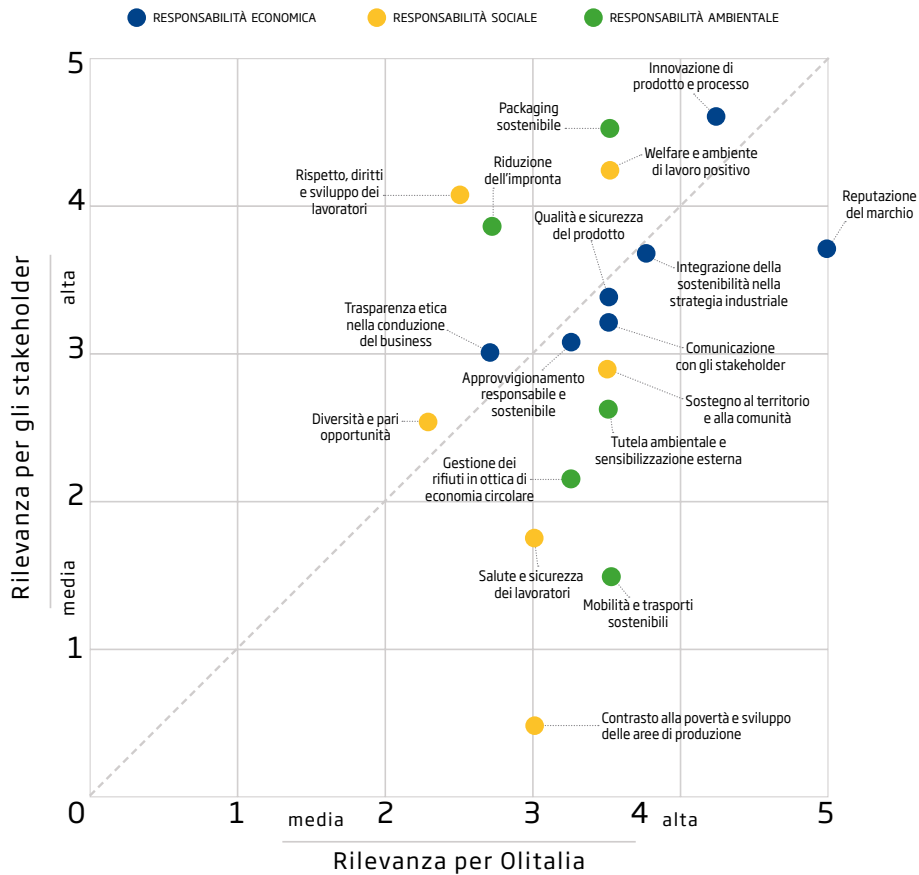
Stakeholder Engagement

Il coinvolgimento e il confronto con gli stakeholder rappresenta una fase importante dell'analisi di materialità e consente non soltanto di comprenderne le esigenze, aspettative e valutazioni, ma consente all'impresa una migliore definizione delle strategie e degli obiettivi di business, valutando il cambiamento, i rischi e le opportunità. Il sistema di relazioni con gli stakeholder prevede strumenti e canali di dialogo differenziati per le diverse categorie, sulla base del livello di interdipendenza e influenza sull'organizzazione.

Stakeholder	Attività di engagement
Banche e investitori	attività di investor relations - incontri ed eventi periodici - comunicati stampa
Dipendenti	dialogo costante con il management - incontri informali e istituzionali - survey specifica con valutazione delle tematiche rilevanti che ha interessato le prime linee del gruppo - incontri ed eventi di formazione - iniziative di welfare aziendale - processo di valutazione delle performance
Fornitori	incontri commerciali e visite in azienda e presso fornitori - audit di qualifica o verifica di conformità - portali di comunicazione - strumenti di valutazione e questionari - adesione al codice etico
Partner	definizione e condivisione di standard - portali di comunicazione - incontri periodici
Clienti	incontri commerciali e visite in azienda - social media - altri canali di comunicazione dedicati (portali cliente) - strumenti di valutazione delle performance
Pubblica amministrazione	enti pubblici nazionali e locali - autorità nazionali e locali - enti di controllo e regolatori: incontri / invio e scambio comunicazioni per adempimenti o richieste specifiche
Media	diffusione di comunicati stampa - social media - pubblicità televisiva
Comunità e territorio	incontri con rappresentanti delle comunità locali - visite in azienda

I Risultati

MATRICE DI MATERIALITÀ



Dal punto di vista economico e di governance le tematiche che risultano centrali per l'azienda e gli stakeholder, oltre alla tematica implicita legata alla performance economico finanziaria, sono: innovazione di prodotto e di processo, integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale, reputazione del marchio, qualità e sicurezza di prodotto e comunicazione con gli stakeholder.

In ambito ambientale, considerando anche le richieste di mercato, un tema molto sentito è legato alla sostenibilità del packaging, ambito in cui l'organizzazione ha nel tempo investito ma che ancora oggi ritiene strategico. Altri temi che necessitano attenzione sono la riduzione dell'impronta ecologica, la gestione dei rifiuti in ottica di economia circolare, anche comunicando esternamente

al consumatore finale come gestire al meglio lo smaltimento di olio esausto e l'approvvigionamento responsabile e sostenibile.

Prioritarie in ambito sociale sono le tematiche relative a welfare e ambiente di lavoro positivo e sostegno al territorio e alla comunità, ambiti in cui l'azienda è già virtuosa ma che devono essere presidiati anche in futuro.

Tabella degli impatti

Di seguito si riportano i primi 6 temi che rappresentano gli impatti maggiormente significativi di Olitalia, identificati tramite il processo di Impact Materiality.

Tema materiale	Principale impatto	SDG di riferimento
Innovazione di prodotto e di processo	Innovazione continua dei prodotti e dei processi con ricadute positive sulle persone e sui sistemi economici	
Integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale	Promozione di nuovi modelli gestionali e organizzativi Diffusione di una cultura di correttezza ed eticità	 
Reputazione del marchio	Comunicazione e racconto delle buone prassi aziendali. Redazione del bilancio di sostenibilità	 
Packaging sostenibile	Studi e progetti per migliorare costantemente le materie utilizzate per gli imballi e il packaging dei prodotti, mirando a riciclo e utilizzo di materiali dal basso impatto ambientale	 
Welfare e ambiente di lavoro positivo	Contributo ad una migliore qualità della vita dei dipendenti grazie ad alti livelli di inclusività e meritocrazia sul luogo di lavoro. Conciliazione vita-lavoro grazie a orari flessibili. Sviluppo professionale anche legato ad obiettivi di crescita e valutazione personalizzata	  
Sostegno al territorio e alla comunità	Sviluppo sociale, economico e culturale diffuso nei territori in cui l'azienda è presente, anche attraverso investimenti e donazioni	

8

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

Obiettivi 2023-2028

GOVERNANCE

AZIENDA

- Istituzione del comitato di sostenibilità e introduzione in organigramma della figura del Sustainability Manager
- Realizzazione dello stakeholder engagement per validare la matrice di materialità

PRODOTTO

- Accreditamento ministeriale del panel di assaggio interno dell'olio extravergine di oliva

FORNITORI

- Definizione di un piano di auditing e di valutazione dei fornitori strategici sulla base dei criteri ESG

SOCIALE

- Coordinamento del focus group olivicolo che coinvolge tutta la filiera olivicola dell'Emilia Romagna per lo sviluppo di un piano olivicolo regionale
- Implementazione del piano welfare aziendale
- Realizzazione di un'indagine di clima aziendale
- Implementazione di un piano di crescita professionale delle dipendenti donne e di un sistema di gestione della parità di genere

AMBIENTE

- Riduzione/compensazione dell'impatto di CO₂ generato dalle linee di prodotto principali:
 1. Progetto LCA sull'olio evo 100% italiano
 2. Progetto LCA su una linea di prodotti di olio di semi
- Sviluppo di una campagna di sensibilizzazione sul corretto smaltimento dell'olio esausto
- Progetto Plastic No More:
 1. Incremento dell'utilizzo di R-PET del +10%
 2. Ricerca su packaging completamente riciclabili e biodegradabili
- Valutazione energetica per definire eventuali aree di recupero energetico
- Installazione di un nuovo impianto fotovoltaico con una potenza di circa 900 KWh e valutazione della fattibilità del progetto "comunità energetica".

GRI Content Index

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
2	INFORMATIVA GENERALE	
L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE		
2-1	Dettagli organizzativi	6,9
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	83
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	83
ATTIVITÀ E LAVORATORI		
2-6	Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	25, 44-53
2-7	Dipendenti	62-64
2-8	Lavoratori non dipendenti	62-64
GOVERNANCE		
2-9	Struttura e composizione della governance	12-15
2-15	Conflitto di interessi	60
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI		
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1
2-23	Impegni in termini di policy	19
2-28	Appartenenza ad associazioni	16
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	87
2-30	Contratti collettivi	65

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
3	TEMI MATERIALI	
INFORMATIVE SU TEMI MATERIALI		
3.1	Processo di determinazione dei temi materiali	62-64
3-2	Elenco dei temi materiali	62-64
3.3	Gestione dei temi materiali	88, 89
200	TEMI ECONOMICI	
201	PERFORMANCE ECONOMICHE	
200-1	Valore economico diretto generato e distribuito	54
204	PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO	
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	44-53
205	ANTICORRUZIONE	
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	60
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	61
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	nessuno
300	TEMI AMBIENTALI	
301	MATERIALI	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	77
301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	77
301-3	Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	77

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
302	ENERGIA	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	73-75
302-2	Intensità energetica	75
302-3	Riduzione del consumo di energia	73
303	ACQUA E SCARICHI IDRICI	
303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	76
303-3	Prelievo idrico	76
303-4	Scarico idrico	76
303-5	Consumo idrico	76
305	EMISSIONI	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	75
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	75
306	RIFIUTI	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	80, 81
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	80, 81
306-3	Rifiuti generati	80, 81
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	80, 81
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	80, 81
308	VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI	
308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	45, 46
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	nessuno

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
400	TEMI SOCIALI	
401	OCCUPAZIONE	
400-1	Nuove assunzioni e turnover	64
400-2	Vantaggi forniti ai dipendenti a tempo pieno non forniti a dipendenti temporanei o part-time	68
400-3	Congedo parentale	68
403	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	69, 70
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	69, 70
403-3	Servizi di medicina sul lavoro	69, 70
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	69, 70
403-9	Infortuni sul lavoro	69, 70
403-10	Malattia professionale	69, 70
404	FORMAZIONE E ISTRUZIONE	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	67
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	67
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	67
405	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	63

GRI Sustainability Reporting Standard		Pag
406	POLITICA ANTIDISCRIMINATORIA	
406	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	nessuno
413	COMUNITÀ LOCALI	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	71
414	VALUTAZIONE SOCIALE DEL FORNITORE	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo criteri sociali	45, 46
414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	nessuno
416	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza per categorie di prodotti e servizi	39
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	nessuno
417	MARKETING ED ETICHETTATURA	
417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	40
417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	42, 43
417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	nessuno

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



LA TRADIZIONE DI DOMANI.

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



ECIOSA IN CAMPIS