



REPORT DI RICERCA n. 2021/02

Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile,
comunicazione acerba



ALTIS è l'Alta Scuola dell'Università Cattolica del Sacro Cuore che si occupa di management e imprenditorialità per lo sviluppo sostenibile. Sin dalla sua fondazione, nel 2005, ALTIS persegue questa *mission* tramite attività di ricerca, consulenza e formazione.

Abbiamo contribuito a definire la figura del manager della sostenibilità attraverso ricerche, eventi e la costituzione del CSR Manager Network, rete nazionale dei professionisti che ricoprono questo ruolo in azienda. Siamo soci di Social Value Italia, l'associazione che promuove la cultura e la pratica della misurazione del valore sociale. Negli anni, abbiamo accompagnato diverse aziende della Grande Distribuzione Organizzata in percorsi di sostenibilità o di rendicontazione non finanziaria (abbiamo curato DNF, Bilanci di Sostenibilità e Bilanci di Sostenibilità di Settore). Grazie a questi stretti rapporti con il settore, abbiamo una visione ampia e concreta sullo stato dell'integrazione di pratiche di responsabilità sociale e ambientale nella strategia e nella cultura aziendale.

Questo report è stato realizzato dall'area consulenza di ALTIS e in particolare da:

Stella Gubelli, responsabile area consulenza ALTIS | stella.gubelli@unicatt.it

Valentina Bramanti, responsabile rendicontazione, area consulenza ALTIS | valentina.bramanti@unicatt.it

Francesca Romana Giannini, sustainability consultant, area consulenza ALTIS

Nicolò Lascari, sustainability consultant, area consulenza ALTIS



[linkedin.com/showcase/altis-unicatt](https://www.linkedin.com/showcase/altis-unicatt)



[facebook.com/ALTIS.unicatt](https://www.facebook.com/ALTIS.unicatt)



twitter.com/ALTIS_Unicatt



altis.unicatt.it/altis-consulenza-sostenibilita

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società
Via San Vittore 18 – 20123 Milano

© ALTIS Università Cattolica



Sommario

1 – La filiera olivicolo-olearia: situazione competitiva, caratteristiche e struttura	4
2 – Il rapporto tra sostenibilità e olio di oliva.....	6
3 – Il campione oggetto d'indagine.....	7
5 – Uno sguardo di sintesi alla sostenibilità nel settore oleario-olivicolo	10
6 – Come comunicano e rendicontano le aziende del settore olivicolo-oleario.....	13
6.1 – Il sito web.....	13
6.2 – Rendicontazione e strategia.....	14
6.3 – Le certificazioni.....	15
7 - La materialità e le pratiche sostenibili.....	16
7.1 – Prodotto-clienti.....	18
7.2 – Persone.....	20
7.3 – Comunità.....	22
7.4 – Ambiente.....	24
7.5 – Fornitori	27
8 – Conclusioni.....	29
Bibliografia e sitografia	31



1 – La filiera olivicolo-olearia: situazione competitiva, caratteristiche e struttura

Il settore dell'olio d'oliva italiano ha un ruolo da protagonista nell'economia mondiale. Nella graduatoria internazionale, infatti, l'Italia è il secondo paese produttore ed esportatore di olio d'oliva, in entrambi i casi dietro la Spagna, e il primo paese importatore e consumatore¹.

Negli ultimi anni, il settore sta attraversando difficoltà commerciali e strutturali dovute principalmente al calo della produzione e alla forte variabilità di quest'ultima di anno in anno. Il principale competitor commerciale dell'Italia è proprio la Spagna, soprattutto per i prodotti di massa, come l'olio lampante e l'olio vergine d'oliva², mentre per i prodotti di maggior qualità, come l'olio extravergine d'oliva, l'Italia riesce a sganciarsi dalle dinamiche del mercato spagnolo. Infatti, l'Italia vanta la più ampia varietà di oli al mondo, il più alto numero di etichette Dop (42) e Igp (6), che rappresentano quasi il 40% degli oli di qualità di origine riconosciuta in Unione Europea, ed è il secondo Paese per quota di produzione di olio d'oliva biologico dopo la Spagna³.

In Italia l'import è costantemente superiore all'export e rende strutturalmente negativo il saldo della bilancia commerciale non solo in volume ma anche in valore. Le importazioni giocano un ruolo fondamentale nel settore sia per coprire una fetta di mercato interno, perché il consumo nazionale di olio d'oliva è costantemente superiore alla produzione, sia per alimentare le esportazioni. Le industrie

italiane, infatti, sono da sempre apprezzate per il know-how nella composizione di blend⁴ di oli provenienti dai diversi paesi produttori. Questa specializzazione tanto apprezzata in tutto il mondo nasce da una necessità: la produzione interna è insufficiente ed eccessivamente variabile non permettendo la programmazione della produzione.

La filiera olivicolo-olearia in Italia è molto frammentata e composta da imprese molte diverse tra loro: dalle piccole aziende produttive lontane dal mercato finale, fino alle aziende altamente competitive a livello internazionale con vocazione commerciale.

Per quanto riguarda il comparto olivicolo, che comprende tutti gli aspetti della coltivazione, ad occuparsene è oltre la metà delle aziende agricole italiane. Questa fase è molto frammentata, con una dimensione aziendale media pari ad un quinto della media del complesso dell'agricoltura. A livello geografico, la maggioranza di queste aziende è localizzata al sud: tre sole regioni - Puglia, Sicilia e Calabria - concentrano il 55% delle aziende e il 65% della superficie olivetata; se a queste si aggiungono Campania, Lazio, Abruzzo e Toscana si arriva a coprire l'82% delle aziende del comparto olivicolo e l'88% della superficie⁵.

Il comparto oleario, che con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro partecipa per il 3,2% al totale dell'industria alimentare italiana⁶, comprende la prima lavorazione delle imprese produttive,

¹ Cfr. ISMEA (2020). *La competitività della filiera olivicola - analisi della redditività e fattori determinanti*, realizzato da ISMEA nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale

² Dopo la frangitura, l'olio viene suddiviso in tre categorie merceologiche in base alle sue caratteristiche qualitative. Se non ha difetti e ha acidità inferiore allo 0,8%, è classificato come olio extra vergine di oliva. Se presenta una pur minima quantità di difetto ma l'acidità è inferiore al 2%, si ha l'olio vergine di oliva. Se i difetti qualitativi sono

marcati e l'acidità supera il 2%, l'olio viene declassato come "lampante".

³ Cfr. ISMEA, op. cit.

⁴ Il blend è un olio che nasce dall'unione di oli provenienti da varietà di colture differenti.

⁵ Elaborazioni di ISMEA-RRN su dati ISTAT dell'indagine SPA 2016.

⁶ Cfr. ISMEA (2020). *Rapporto sull'industria alimentare in Italia. Le performance delle imprese alla prova del Covid-19*.



ossia l'estrazione in frantoio, e la seconda lavorazione che include l'attività di imbottigliatori, sansifici e raffinerie, ed è formato da aziende estremamente diverse tra loro. Sono presenti molti frantoi di dimensioni medio-piccole, a volte proprietari anche di oliveti, che sono integrati verticalmente, grandi aziende del settore con una spiccata specializzazione che acquistano olio, in alcuni casi lo miscelano, lo imbottigliano, per poi commercializzarlo e, infine, grandi imprese che confezionano per lo più prodotti acquistati sul mercato, sia interno che estero, principalmente dai paesi produttori

del Mediterraneo, per poi venderlo direttamente al distributore finale. A livello geografico vi è uno spiccato dualismo nel comparto oleario: da una parte un numero ristretto di industrie imbottigliatrici di grandi dimensioni concentrate nell'Italia centro-settentrionale (prevalentemente con sede in Umbria, Toscana e Liguria) e una grande quantità di piccole⁷ aziende del Sud che, in alcuni casi e in piccola parte, imbottigliano e che spediscono olio sfuso alle aziende del Centro-Nord che lo imbottigliano e commercializzano.

FASI DELLA FILIERA

DESCRIZIONE FASE

COLTIVAZIONE	raccolta (manuale o meccanica), defogliazione e lavaggio
ESTRAZIONE IN FRANTOIO	molitura/frangitura (azioni meccaniche di rottura del frutto per farne fuoriuscire l'olio), gramolatura (processo che ha lo scopo di rompere l'emulsione fra acqua ed olio) ed estrazione (separazione di sansa, olio di oliva ed acqua dal gramolato)
RAFFINAZIONE	processo industriale che riduce l'acidità dell'olio e ne elimina sostanze ossidate e difetti (per oli non vergini)
STOCCAGGIO	processo di decantazione naturale in serbatoi di acciaio inox attraverso il quale le mucillagini della buccia e le particelle di acqua in sospensione si sedimentano sul fondo del serbatoio
IMBOTTIGLIAMENTO	Processo eseguito da specifiche apparecchiature che consentono di versare l'olio in contenitori adatti (vetro scuro o in banda stagnata per evitare il contatto con la luce) evitando il contatto con l'aria e di tapparlo ermeticamente per non alterare le sue proprietà organolettiche
DISTRIBUZIONE	GDO, grossisti, Ho.Re.Ca., dettaglio, private label e industrie di imbottigliamento (per olio sfuso)

⁷ Con un fatturato inferiore ai 20 milioni di euro.



2 – Il rapporto tra sostenibilità e olio di oliva

L'olio d'oliva è un prodotto che si può dire intrinsecamente sostenibile. Ripercorrendo le fasi della sua produzione a partire dall'origine, si scopre che la pianta di ulivo presenta un fabbisogno idrico molto minore rispetto ad altre colture, un'elevata efficienza nell' utilizzo dell'acqua⁸ e un'incredibile capacità di assorbimento e stoccaggio di CO₂, rivelandosi un potenziale solido alleato contro i cambiamenti climatici^{9,10}. Si stima, addirittura, che l'olivicoltura possa sequestrare fino a sei volte la quota di CO₂ emessa¹¹.

In Italia, inoltre, i sistemi di coltivazione sono per lo più ascrivibili a un'olivicoltura tradizionale¹², caratterizzata dall'applicare tecniche a basso impatto ambientale che prevedono un utilizzo moderato di prodotti chimici, una bassa intensità d'impianto e un livello di meccanizzazione contenuto¹³. Queste piantagioni esercitano così un ruolo strategico nella conservazione del suolo, contrastando desertificazione e dilavamento¹⁴. Esse sono espressione di un grande valore sia naturale, poiché bacino notevole di biodiversità¹⁵, sia socio-economico, poiché importante fonte di occupazione in molte aree rurali e di attrazione turistica¹⁶, in quanto simbolo paesaggistico delle nostre terre, soprattutto nel caso degli oliveti secolari.

L'olio di oliva è inoltre espressione di punta della qualità del Made in Italy, alimento cardine

della dieta mediterranea e simbolo di tutti quei valori legati al benessere e alla qualità della vita ad essa associati, grazie alle sue proprietà benefiche per la salute.

È importante sottolineare che quando si parla di sostenibilità, si intersecano sistematicamente tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica. Come precedentemente argomentato, dal punto di vista ambientale la filiera dell'olio, per le caratteristiche intrinseche del prodotto, rappresenta un caso estremamente virtuoso, ma per essere sostenibile a trecentosessanta gradi è molto importante che si ponga l'attenzione e ci si curi anche delle tematiche sociali. In primis le persone, intese sia come comunità, sia come consumatori, sia come dipendenti propri e dei fornitori, per questo le aziende sviluppano iniziative e progetti per la loro valorizzazione, il loro benessere e la loro tutela, scongiurando il rischio che si verifichino comportamenti poco sostenibili (es. pratiche di sfruttamento dei lavoratori¹⁷). Allo stesso tempo risulta estremamente importante, essendo un fattore di sopravvivenza, l'aspetto economico, in particolare il tema della produttività delle coltivazioni¹⁸: la sfida che affrontano le imprese è proprio quella di conciliare competitività e rispetto delle persone con le naturali caratteristiche "green" del prodotto.

Il report ha dunque l'obiettivo di descrivere come gli attori della filiera, grandi e piccoli, stiano affrontando questa sfida, integrando aspetti sociali e ambientali nelle proprie

⁸ Cfr. Gucci R. (2012). *Irrigazione*. Accademia Nazionale dell'Olio e dell'Olio, Collana divulgativa dell'Accademia Volume IX.

⁹ Cfr. Vatrano T. (2018, 15 aprile). *Il ruolo dell'olivo nella mitigazione dei cambiamenti climatici*, "Rivista di Agraria.org" n.276.

¹⁰ Cfr. Granitto Y. (2016, 18 novembre). *La produzione sostenibile dell'olio di oliva aiuta a mitigare i cambiamenti climatici*, "Olive Oil Times".

¹¹ Cfr. Pascale G. (2018, 15 aprile). *Pianta un olivo se vuoi bene alla terra*, "SlowFood".

¹² Cfr. ISMEA-RNN (2020). *L'Italia e la Pac post 2020: fabbisogni e strumenti per una nuova strategia del settore olivicolo-oleario*.

¹³ Cfr. Commissione Europea (2010). *LIFE tra gli olivi: Buone pratiche per migliorare il rendimento ambientale nel settore dell'olio d'oliva*

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Cfr. ISMEA-RNN (2020), *op. cit.*

¹⁶ Granitto Y. (2020, 31 gennaio). *L'oleoturismo diventa legge in Italia*, "Olive Oil Times".

¹⁷ Un paio di esempi recenti [qui](#) e [qui](#)

¹⁸ Cfr. ISMEA-RNN (2020). *La competitività della filiera olivicola. Analisi della redditività e fattori determinanti*



strategie e attività, così da valorizzare la sostenibilità che intrinsecamente caratterizza questa eccellenza italiana.

3 – Il campione oggetto d'indagine

Per l'indagine sono state analizzate **quarantatré aziende** appartenenti al settore olivicolo-oleario, aventi come core business la produzione e la commercializzazione dell'olio d'oliva e un fatturato superiore ai 6 Mln di €.

Del campione analizzato:

30 aziende sono state selezionate in quanto associate a Federolio¹⁹ (Federazione Nazionale Del Commercio Oleario²⁰)

12 aziende internalizzano tutte le fasi della filiera di produzione, mentre le restanti 21 aziende si approvvigionano esternamente selezionando oli e/o olive (5 delle 21 aziende possiedono frantoi)

1. Agridè S.r.l.
2. Agrioil S.p.A.
3. Agrolio S.r.l.
4. Americo Coppini & Figlio S.r.l.
5. Azienda Olearia Del Chianti S.r.l.
6. Basso Fedele & Figli S.r.l.
7. Bordoni Italia S.r.l.
8. Carapelli Firenze S.p.A. (Gruppo Deleo S.A. che controlla anche Bertolli e Sasso)
9. Casa Olearia Italiana S.p.A.
10. Castel Del Chianti S.p.A.
11. Cavanna Olii Di Sandro Cavanna & C. S.n.c.
12. Colavita S.p.A.

13. Costa D'oro S.p.A.
14. Domenico Manca S.p.A.
15. F.lli Merano S.p.A.
16. Farchioni Olii S.p.A.
17. Fiorentini Firenze S.p.A.
18. Fratelli Carli S.p.A. S.B.
19. Giuseppe Vacca Olii S.r.l.
20. Manfredi Barbera & Figli S.p.A.
21. Monini S.p.A.
22. Montalbano Agricola Alimentare Toscana S.p.A.
23. Nicola Pantaleo S.p.A.
24. Olearia Clemente S.r.l.
25. Olearia Desantis S.p.A.
26. Oleifici Asaro Dal 1916 S.r.l.
27. Oleificio Alta Maremma S.r.l.
28. Oleificio Coppini Angelo S.p.A.
29. Oleificio Dei Fiori S.r.l.
30. Oleificio Di Moniga S.r.l.
31. Oleificio Ranieri S.r.l.
32. Oleificio Sardelli S.p.A.
33. Oleificio Tiber S.r.l.
34. Oleificio Toscano Morettini S.r.l.
35. Olio Dante S.p.A.
36. Olio Levante S.r.l.
37. Olitalia S.r.l.
38. Pellegrino 1890 S.r.l.
39. Pietro Coricelli S.p.A.
40. Salov S.p.A.
41. Santagata 1907 S.p.A.
42. Umbria Olii International S.p.A.
43. Vincenzo Zucchi S.p.A.

¹⁹ <https://federolio.it/index.php/associati/i-nostri-associati>

²⁰ Federolio è la maggiore organizzazione italiana di categoria nel settore del commercio all'ingrosso e del confezionamento dell'olio di oliva, a cui aderiscono circa

200 aziende che rappresentano gran parte dell'olio di oliva commercializzato sui mercati italiani, su quelli esteri e nel commercio all'ingrosso.



4 – La metodologia di valutazione

Comunicazione e rendicontazione	Sito web	 È stata valutata la presenza, sul sito web istituzionale, di informazioni riguardanti le principali aree della sostenibilità. In particolare, sono state analizzate: governance, comunità e territorio circostante, persone, fornitori, prodotti e ambiente.
	Bilancio di sostenibilità	 Sono state analizzate tutte le pubblicazioni presentate dalle aziende in ambito di sostenibilità. Ove possibile e, soprattutto, ove presenti, sono stati studiati i bilanci di sostenibilità, i bilanci integrati, i bilanci d'impatto e altre forme di reportistica attinenti ai temi della sostenibilità.  Con riferimento alla reportistica di sostenibilità, è stato valutato se siano stati utilizzati gli Standard GRI. Questi standard sono il principale riferimento nazionale e internazionale per la rendicontazione della performance di sostenibilità: alle aziende che hanno redatto il proprio report secondo queste linee guida è stato attribuito un punteggio più alto, in virtù della precisione e all'accuratezza delle informazioni contenute.  Con riferimento alla reportistica e ai piani strategici di sostenibilità, è stata valutata la presenza degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile o SDGs (Sustainable Development Goals): 17 punti individuati dall'Onu nel 2015, con un orizzonte al 2030, e indirizzati a migliorare in modo incisivo le condizioni di vita della popolazione mondiale. Alle aziende che hanno allineato i propri obiettivi di sostenibilità ai target degli SDGs è stato attribuito un punteggio superiore, riconoscendo loro il merito di dimostrare pubblicamente il proprio impegno, segno di una sostenibilità strategica.
	Strategia	 Sono state analizzate tutte le pubblicazioni presentate dalle aziende in ambito di pianificazione strategica di sostenibilità. Ove possibile, sono stati studiati i piani strategici di sostenibilità e altre forme di reportistica attinenti la strategia di sostenibilità, utili per aiutare le aziende a disegnare le tappe del proprio sviluppo sostenibile nel medio-lungo periodo e per garantire una maggiore integrazione della sostenibilità dal punto di vista economico, sociale e ambientale. All'interno dei siti web e delle pubblicazioni è stata valutata la presenza o meno di una strategia formalizzata, con obiettivi di sostenibilità espliciti.
	Analisi di materialità	 Sono state valutate le modalità con cui le aziende hanno individuato e mappato i temi materiali, ossia le tematiche che hanno un impatto significativo sulle loro performance economiche, sociali e ambientali. È stato attribuito un punteggio superiore alle aziende che hanno sviluppato un'analisi di materialità, processo che prevede il coinvolgimento strutturato degli stakeholder per individuare i temi materiali negli ambiti della sostenibilità.
Materialità e best practice	Best practice	 Per ciascun macro-tema materiale è stata condotta un'analisi delle pratiche di sostenibilità più comunemente adottate dalle aziende. Tra queste si sono proposte alcune best practice, valutate secondo criteri di innovatività, unicità e capacità di coinvolgimento degli stakeholder.



Policy Codice Etico		È stata valutata la presenza di politiche di gestione formalizzate, in cui sono documentate le dichiarazioni e gli obiettivi su temi specifici. È stata valutata la presenza di un Codice Etico, in cui è definito un complesso di norme etiche e sociali al quale l'azienda, i suoi rappresentanti e i suoi stakeholder si devono attenere.
Certificazioni		È stata valutata la presenza di certificazioni di qualità aziendali (ISO/OHSAS, B Corp, SA800, CEQ) e di certificazioni di prodotto (IGP, DOP e Biologico).

In base alla valutazione di questi dieci parametri si è attribuito a ciascuna azienda un punteggio, che esprime un giudizio sintetico sul livello di integrazione della sostenibilità nella strategia e nei processi aziendali. Il modello di analisi è stato costruito partendo dall'esperienza consolidata di ALTIS nell'ambito della rendicontazione e pianificazione strategica della sostenibilità. Il punteggio ottenuto da ciascuna azienda è stato associato a uno degli stadi di evoluzione della sostenibilità identificati dal modello proposto da Molteni.²¹ Secondo questo modello è possibile riconoscere un tipico

percorso di sviluppo della sostenibilità nelle aziende, che prevede un graduale miglioramento e una sua più completa integrazione nella strategia e nelle attività aziendali. Il modello è composto da cinque stadi progressivi: informale, corrente, sistematico, innovativo e dominante.

Grazie al posizionamento di ciascuna azienda all'interno del modello, si è potuto delineare lo stato dell'arte della sostenibilità del settore oleario-olivicolo.

²¹ Molteni, M. M., *Integrazione della CSR nella corporate strategy*, in Molteni, M. M., Invernizzi, G., Collis, D. J., Montgomery, C. A. (ed.), "Corporate level Strategy. Generare

valore condiviso nelle imprese multibusiness", McGraw-Hill Education, Milano 2012: 397- 447.



5 – Uno sguardo di sintesi alla sostenibilità nel settore oleario-olivicolo

Sulla base della metodologia sopra descritta, il campione delle quarantatré aziende presenta la seguente distribuzione:

Stadio della sostenibilità	Percentuale di aziende	Descrizione dello stadio	Punteggio
Non classificabile	27,9% (12)	Poco meno del 30% delle aziende del panel analizzato non è classificabile all'interno del modello proposto, in quanto le informazioni inerenti la sostenibilità non sono comunicate o lo sono in minima parte.	0
Informale	30,2% (13)	Le aziende adottano iniziative di sostenibilità sporadiche e spesso inconsapevoli. Nel primo stadio ricade poco meno di 1/3 delle aziende del panel, che non si pongono in maniera formalizzata il problema di un maggiore impegno socio-ambientale. In tali aziende non sono assenti le pratiche virtuose, ma la comunicazione è ancora limitata e in molti casi strettamente legata alle certificazioni. In questo contesto la sfida per il management è passare da una sostenibilità inconsapevole a una consapevole. La transizione verso gli stadi successivi del modello è influenzata sia da una maggiore sensibilità del top management e dei collaboratori aziendali nei confronti della sostenibilità, sia dalla pressione degli stakeholder (consumatori, istituzioni, fornitori, competitor, ecc.).	4,5-8,5



Corrente

35%
(15)

Le aziende presentano **iniziative di sostenibilità focalizzate solo su alcune tematiche** e non presentano una strategia di sostenibilità, né una rendicontazione o iniziative di engagement ricorrenti e strutturate.

Nel secondo stadio ricade poco più di 1/3 delle aziende del panel che iniziano ad attuare alcune pratiche comuni di responsabilità sociale, come l'adozione di un codice etico e la presenza di politiche ambientali, di qualità e di sicurezza. In tali aziende la presenza di certificazioni è un minimo comun denominatore e le pratiche virtuose, più o meno numerose, sono ben comunicate e valorizzate.

Lo stadio della CSR corrente dovrebbe essere visto solo come un momento di passaggio: il naturale comportamento dell'Alta Direzione, ormai convinta dell'efficacia delle pratiche sostenibili in azienda, dovrebbe essere quello di avviare un processo di analisi critica dei prodotti e delle attività aziendali finalizzato alla creazione di un piano strategico e una rendicontazione di sostenibilità, creando tutte le condizioni per poter passare allo stadio della CSR sistematica.

8,5-23,5

Sistematica

2,3%
(1)

Le aziende mettono in atto **numerose iniziative di sostenibilità** pensate e appositamente create e presentano alternativamente una strategia o una rendicontazione completa accompagnata da un buon livello di stakeholder engagement.

Nel terzo stadio ricade un'azienda del panel che si distingue perché ha redatto un piano strategico di sostenibilità, focalizzato su tematiche ambientali ed energetiche, e una dichiarazione ambientale di prodotto.

In questo stadio di sviluppo della CSR, il vertice aziendale ha acquisito familiarità con i temi della responsabilità sociale ed è consapevole che il coinvolgimento degli stakeholder per l'identificazione delle loro attese sociali e ambientali può costituire un vantaggio competitivo. In questo contesto la sfida è quella di ampliare i confini della CSR, implementando una rendicontazione di sostenibilità e lo stakeholder engagement anche al fine di monitorare i risultati legati agli obiettivi definiti in sede strategica.

23,5-35



Innovativa

2,3%
(1)

Le aziende colgono nell'approccio sostenibile un'opportunità di **vantaggio competitivo e di innovazione** e pertanto sono dotate di strategie con obiettivi chiari, sfidanti e raggiungibili. La rendicontazione socio-ambientale è ampia e puntuale e le pratiche di sostenibilità, come le iniziative di engagement, sono progettate per creare valore condiviso per gli stakeholder.

Nel quarto stadio ricade solo un'azienda del panel analizzato, che presenta un piano strategico di sostenibilità completo, una rendicontazione di sostenibilità e sviluppa iniziative di stakeholder engagement. In tale stadio di sviluppo, la sostenibilità è intesa come fonte di vantaggio competitivo e assume la prospettiva di creazione di valore condiviso. Per consentire il passaggio allo stadio successivo il vertice aziendale dovrebbe considerare la sostenibilità un tratto distintivo della cultura aziendale.

35-40

Dominante

2,3%
(1)

Il livello più elevato di sostenibilità aziendale è raggiunto da quelle aziende in cui **la sostenibilità assume un ruolo centrale nella cultura aziendale** e, quindi, un tratto distintivo e dominante. L'impegno socio-ambientale non si limita ai confini dell'impresa, ma tende a investire il contesto in cui l'impresa opera.

Anche nel quinto stadio ricade una sola azienda del panel, che pone la CSR al centro del suo disegno di sviluppo e si impegna nella diffusione dei valori di sostenibilità all'interno del contesto in cui opera. In tale stadio, infatti, spesso le aziende assumono una funzione di traino del settore, diventando un modello da emulare. In questo contesto le sfide della sostenibilità non sono più poste dal percorso evolutivo, ma dalla volontà interna dell'azienda, che mira al miglioramento continuo.

>40

Nei prossimi paragrafi si presentano nel dettaglio gli ambiti di analisi, presentando lo stato dell'arte e alcune riflessioni di sintesi.



6 – Come comunicano e rendicontano le aziende del settore olivicolo-oleario

6.1 – Il sito web

L'efficacia con cui le aziende del settore olivicolo-oleario comunicano il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità è stato il primo aspetto indagato ai fini della nostra analisi, il cui avvio si è infatti concretizzato nella valutazione di uno degli strumenti più diffusi tra le aziende per raggiungere i propri stakeholder: il sito web.

La valutazione è stata effettuata mediante l'attribuzione di un voto da 0 a 3, prendendo in considerazione il grado di approfondimento e di completezza delle informazioni riguardanti la sostenibilità presenti all'interno del sito. Dall'indagine effettuata, emerge che nel 16% dei casi non è identificabile alcuna informazione riguardante la sostenibilità all'interno del sito e il 47% le comunica in maniera incompleta, poco approfondita e non strutturata. Entrambi i gruppi,

che insieme rappresentano ben il 63% del campione, si attestano quindi su un livello di valutazione insufficiente (0 o 1 su 3).

Solo il 37% delle aziende raggiunge o supera la sufficienza, ottenendo quindi un punteggio di 2 o 3, grazie alla presenza di una sezione dedicata alla sostenibilità che funge da raccogliitore di informazioni caratterizzate da un buon livello di completezza e approfondimento. Tra queste, solo il 14% ha ottenuto il punteggio massimo della scala di valutazione, dimostrando una vera presa di coscienza rispetto al valore della sostenibilità nella comunicazione agli stakeholder.



Figura 1 La performance dei siti analizzati. Solo il 14% dei siti ottiene il punteggio massimo.

4	Le informazioni sul sito sono complete e approfondite
3	Le informazioni presenti sul sito sono: - complete in termini di aree di sostenibilità trattate, ma limitate in termini di approfondimento - complete in termini di approfondimento, ma limitate in termini di aree di sostenibilità trattate
2	Le informazioni presenti sul sito sono poco approfondite, spesso legate a prodotti particolarmente virtuosi in termini ecologici o a iniziative nelle comunità
1	L'azienda non ha una sezione di sostenibilità sul sito



6.2 – Rendicontazione e strategia

Il secondo parametro esaminato, con l'obiettivo di comprendere il livello di integrazione della sostenibilità all'interno del settore olivicolo-oleario, è stato quello della rendicontazione non finanziaria. Per fare ciò, sono stati presi in considerazione la presenza di bilanci di sostenibilità e altri documenti attraverso i quali le aziende possono "rendere conto" delle proprie performance di sostenibilità in ambito sociale, ambientale ed economico.

L'indagine ha fatto emergere l'esistenza di un apparente disinteresse sul tema della rendicontazione: solamente 2 aziende su 43, infatti, redigono documenti annuali e completi di tutti gli aspetti legati alla sostenibilità. In particolare, una sola azienda redige un bilancio di sostenibilità secondo gli standard GRI e un'altra, in quanto Società Benefit,²² redige una relazione d'impatto.

Incide su questo sicuramente il fatto che, fatta eccezione per l'unica Società Benefit, nessuna delle aziende analizzate è soggetta a obbligo di rendicontazione e circa la metà delle aziende rientra nella categoria delle PMI.

Emerge una certa riluttanza anche con riferimento alla formalizzazione della strategia: solo tre aziende hanno espresso il proprio commitment nei confronti della sostenibilità formalizzando degli obiettivi socio-ambientali (all'interno di un documento a sé stante o integrandoli nei report di sostenibilità) che li impegnano in progetti su un orizzonte pluriennale. In tutti e tre i casi è presente un richiamo ai Sustainable Development Goals e una riflessione riguardo alla relazione tra questi e i propri obiettivi strategici. Gli SDGs citati in tutti i

documenti risultano il 3 (Salute e Benessere), il 12 (Consumo e produzione responsabile) e il 17 (Partnership per gli obiettivi). Il richiamo all'SDG 3 è presto comprensibile: l'olio rappresenta infatti uno degli ingredienti alla base della dieta mediterranea, modello alimentare riconosciuto come tra i più sani al mondo. Anche la presenza dell'obiettivo 12 relativo ai modelli di consumo responsabile non stupisce: basti pensare all'importanza (emersa anche dall'analisi sulle certificazioni) sempre maggiore che stanno assumendo il tema del biologico, del packaging sostenibile o ancora quello della tracciabilità della filiera (di cui si parlerà più nel dettaglio nella sezione dedicata all'analisi di materialità) nell'intero settore agroalimentare.

La presenza dell'obiettivo 17 è probabilmente legata invece alla presa di coscienza da parte di queste aziende dell'importanza che assume la collaborazione con gli stakeholder quando si parla di sostenibilità, soprattutto in un settore come quello dell'olio, caratterizzato da una notevole polverizzazione del tessuto imprenditoriale e una filiera frammentata. Si pensi, a questo proposito, a progetti riguardanti ad esempio la promozione di pratiche agricole sostenibili presso i fornitori o a sistemi di tracciabilità dei prodotti grazie a nuovi strumenti digitali: la collaborazione con tutti gli attori che fanno parte della supply chain diventa imprescindibile.



²² Forma giuridica d'impresa, introdotta nel 2015 (Legge n.208/2015). A differenza di una società tradizionale, che ha come finalità esclusiva la distribuzione di dividendi ad azionisti e investitori, ha l'obbligo di bilanciare gli interessi degli azionisti, l'interesse del pubblico e gli interessi degli

altri stakeholder. Per soddisfare i requisiti di trasparenza previsti dalla legge, le Società Benefit sono tenute a redigere annualmente una relazione annuale di impatto da allegare al bilancio e pubblicare sul sito aziendale.



6.3 – Le certificazioni

Se, come visto, la maggior parte dei siti web analizzati non esplicita informazioni strutturate nell'ambito della sostenibilità, risultano invece quasi sempre ben evidenziate le certificazioni possedute dall'azienda.

Esistono due macro-tipologie di certificazioni sulle quali i player analizzati incentrano la propria comunicazione: le certificazioni di sistema e quelle di prodotto.

Le certificazioni di sistema di gestione

attestano la capacità di un'organizzazione di strutturare e gestire le proprie risorse e i propri processi in modo conforme a determinati standard internazionali ad adesione volontaria (es. ISO). Circa il 68% del campione dichiara di aver ottenuto almeno una certificazione ISO. In particolare, quella maggiormente diffusa tra le aziende del settore olivicolo-oleario risulta la ISO 9001 (ottenuta dal 46,5% del campione), norma di riferimento per i Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ). A seguire, la certificazione ISO 22005 per i sistemi di rintracciabilità agroalimentari (30,2%), la ISO 14001 per i sistemi di gestione ambientale (20,9%) e la ISO 22000 per i sistemi di gestione per la sicurezza alimentare (20,9%).

Sempre nell'ambito della sicurezza alimentare, dominano la scena le **certificazioni BRC e IFS**, standard internazionali nati dal mondo dei retailer e ormai prerequisiti per la certificazione di qualità nella filiera di fornitura dei prodotti della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Sia la certificazione BRC sia la IFS sono presenti nel 58% del campione, talvolta contemporaneamente (nel 51% dei casi).

Per quanto concerne le **certificazioni di prodotto**, sia dai siti web sia dalla comunicazione in etichetta, emerge una grande

attenzione per due temi fondamentali: il biologico (in cui rientrano le certificazioni USDA, UE, JAS) e la territorialità e tipicità del prodotto (certificazione DOP e IGP). Circa l'80% delle aziende analizzate offre tra i propri prodotti almeno una linea biologica certificata, il 60,5% vanta la presenza di almeno una linea certificata DOP e il 30,2% certificata IGP. Da notare inoltre che quasi il 77% del campione applica l'indicazione "100% italiano" sul packaging di almeno una linea di prodotto: nonostante non si tratti sempre di una vera certificazione²³, assume una valenza di garanzia per il consumatore, in quanto dicitura riservata ai prodotti la cui realizzazione è avvenuta totalmente in Italia, in tutte le sue fasi. Secondo la normativa vigente introdotta dal D.L. 135/09, difatti, chiunque faccia uso di tale logo senza rispettarne i requisiti è passabile di sanzioni amministrative e penali²⁴.



Figura 2 Percentuali delle aziende che possiedono le certificazioni ISO 9001, 22005, 14001 e 22000.

²³ Cfr. Camera di Commercio Treviso-Belluno, *Informazione al consumatore ed etichettatura dei prodotti*.

²⁴ Decreto Legge 25 settembre 2009, n. 135.



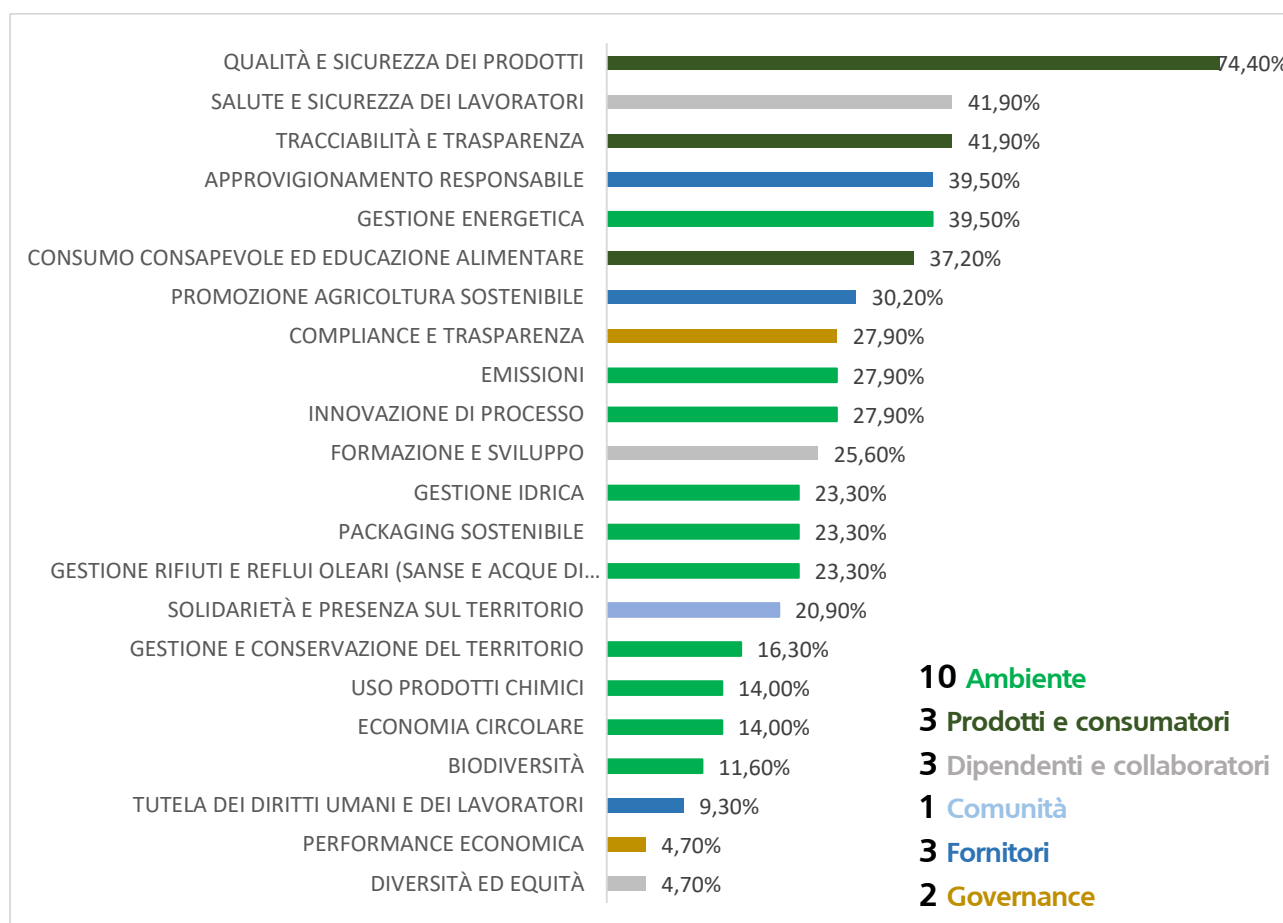
7 - La materialità e le pratiche sostenibili

L'analisi di materialità è il processo di identificazione e definizione dei temi materiali, cioè quegli ambiti di sostenibilità percepiti come particolarmente rilevanti sia dagli stakeholder, in quanto potrebbero influenzarne significativamente le aspettative e quindi i comportamenti, sia dall'azienda, poiché capaci di generare considerevoli impatti economici sulle sue attività nel lungo termine.

L'identificazione dei temi materiali è quindi indispensabile per sviluppare una pianificazione strategica con l'obiettivo di migliorare le proprie performance in ambito di sostenibilità.

Ai fini del presente report, sono state individuate 6 macro-aree in cui è possibile classificare i temi materiali e le relative buone pratiche: Prodotto e clienti, Persone, Comunità, Ambiente, Supply Chain.

Nel seguente grafico sono rappresentate, ordinate per percentuale di presenza, i temi materiali emersi dall'analisi del panel.



Delle aziende prese in considerazione, solo due hanno elaborato una matrice di materialità, le stesse che, come già visto, hanno pubblicato un report di sostenibilità. L'identificazione dei temi, perciò, si è basata prevalentemente sull'analisi dei contenuti dei siti aziendali, media online e report di settore.

Nei paragrafi successivi verranno descritte con maggiore dettaglio le cinque macro-aree identificate, specificando le pratiche sostenibili più interessanti messe in atto dalle aziende del panel. Il livello di approfondimento e contestualizzazione è legato alla reperibilità delle informazioni presenti nelle fonti analizzate. Poiché una minima percentuale rendiconta e



comunica diffusamente le proprie pratiche, alcune aree della sostenibilità, tipicamente quelle che sono di minor interesse per gli stakeholder esterni, quali ad esempio le risorse umane, presentano un livello di approfondimento inferiore o una minore presenza di best practice.



7.1 – Prodotto-clienti

Questa macro-area fa riferimento ai possibili interventi e alle iniziative associate direttamente al prodotto offerto e quindi al consumatore che lo acquista.

Rientrano in questa categoria tutti quei progetti di innovazione sostenibile di prodotto, legati alle nuove abitudini di consumo: sostenibilità sociale e ambientale sono infatti elementi che negli ultimi anni stanno conquistando una percentuale sempre più rilevante nella composizione del carrello degli Italiani. Tale tendenza è stata confermata anche nell'anno 2020, interessato dalla pandemia da Covid 19. Secondo il rapporto Coop del 2020, infatti, durante il lockdown il 30% ha acquistato con maggior frequenza i prodotti biologici, il 20% ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale.

Non solo: il consumatore chiede garanzie circa la sicurezza della qualità e dell'origine dei prodotti attraverso informazioni chiare in etichetta, analisi, certificazioni o addirittura strumenti di tracciabilità della filiera (grazie, ad esempio, alla tecnologia blockchain). Questa tendenza riguarda l'intero settore agroalimentare, ma caratterizza in maniera particolare il settore dell'olio e specialmente il prodotto dell'extra-vergine, vittima frequente di scandali mediatici, casi di contraffazione e frodi circa la provenienza e la qualità delle olive utilizzate.²⁵

Altre tipologie di intervento classificabili in quest'area riguardano le iniziative di educazione del consumatore sui temi della sana alimentazione e le proprietà nutrizionali dell'olio. Il consumo soprattutto di extravergine, infatti, risulta un'importantissima fonte di preziosi elementi quali polifenoli, acidi grassi insaturi e

Vitamina E, che assunti regolarmente apportano diversi benefici per la salute attraverso la lotta ai radicali liberi e l'abbassamento dei livelli di colesterolo cattivo nel sangue.²⁶ È importante, perciò, trovare nuove modalità per comunicare tali proprietà benefiche ai consumatori odierni, ma anche futuri, ad esempio attraverso iniziative in collaborazione con le scuole.



Prodotti con valenza sociale e ambientale



Verifiche e garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti



Tracciabilità della filiera da parte del consumatore



Educazione alimentare ai consumatori

²⁵ Uno degli ultimi scandali deriva da una recentissima inchiesta de «Il Salvagente». Cfr. Repubblica, 3 maggio 2021.

²⁶ Cfr. Fondazione Veronesi (2011), *Olio d'oliva elisir di lunga vita*.



Olio 100% tracciato e sostenibile

Zucchi ha puntato sul concetto di Olio Extravergine d'Oliva 100% tracciato e sostenibile, con la volontà di valorizzare fortemente la tracciabilità, la sostenibilità e gli aspetti nutrizionali e salutistici del prodotto. È nato così il progetto Filiera 4.0, che ha coinvolto tutte le funzioni aziendali – Marketing, Comunicazione, Qualità, Servizi Informativi, Produzione, Sostenibilità – e tutti gli attori della filiera con l'obiettivo di garantire la tracciabilità di ogni singola fase per raccogliere in maniera puntuale tutti i dati e trasformarli in informazioni rilevanti, per l'azienda e per il consumatore finale. Grazie a questo lavoro, attraverso il QR Code posto sull'etichetta o inserendo il numero di lotto su un sito web appositamente creato, il consumatore può accedere ai valori di analisi del lotto riguardanti impronta idrica, impronta carbonica, livelli di acidità, agrofarmaci, polifenoli, provenienza, cultivar e altro.

Olio Climate Friendly

Con la linea Climate Friendly, Fiorentini ha inaugurato la prima linea di olio a impatto climatico zero: per ogni bottiglia di olio vengono infatti quantificate e azzerate le emissioni attraverso crediti di carbonio generati da progetti certificati Gold Standard® (Standard di certificazione riconosciuto a livello internazionale per progetti di tutela del clima).

Educazione alimentare nelle scuole attraverso percorsi ludici

Monini ha lanciato un innovativo programma di educazione alimentare per ragazzi delle scuole primarie e secondarie di I grado. Il progetto prevede diversi percorsi in linea con la didattica digitale, tra cui un percorso ludico online costituito da 9 moduli di gioco che partono dall'impianto dell'uliveto, ripercorrono la filiera di produzione dell'olio Extravergine d'Oliva fino al consumo finale in casa. I singoli giocatori si iscrivono, accumulano olive e, a ogni passaggio, le condividono con la classe. Una sfida cooperativa divertente e un modo diverso per comprendere il valore della corretta alimentazione. L'iniziativa ha lo scopo di diffondere, a partire dalle più giovani generazioni, una vera cultura dell'Olio Extravergine di Oliva, basata sulla conoscenza del funzionamento dell'intera filiera di produzione, con attenzione alle "cultivar" tipiche regionali e alle caratteristiche dell'agricoltura Bio, alle proprietà nutrizionali del prodotto e al modo migliore di consumarlo.



7.2 – Persone

Il concetto di sostenibilità aziendale coinvolge in modo interconnesso tre ambiti: ambientale, economico e sociale. Nonostante questa visione sia più che consolidata a livello teorico e sempre presente nei più importanti documenti stilati a livello internazionale, la questione dell'impatto sociale è rimasta per molto tempo ai margini del dibattito e dell'attenzione dell'opinione pubblica rispetto ai temi ambientali e risulta ancora frequente la sovrapposizione tra il concetto generale di sostenibilità e quello di sostenibilità ambientale.

L'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del Covid-19 sta però velocemente cambiando la situazione, accelerando la presa di consapevolezza dell'importanza della sostenibilità sociale anche all'interno del mondo imprenditoriale. Durante la pandemia, le aziende sono difatti diventate un punto di riferimento per dipendenti, famiglie e fornitori e quasi tutte, incluse le PMI, hanno dovuto intraprendere iniziative di sostegno sociale: secondo il Rapporto 2020 del Welfare Index PMI,²⁷ si è trattato prevalentemente di interventi per la salute e la sicurezza dei lavoratori, di cambiamenti nell'organizzazione del lavoro per conciliare le esigenze di vita familiare dei dipendenti e di sostegni economici ai lavoratori.

Dall'analisi del panel considerato, rispetto alle altre macroaree, non è stato possibile raccogliere molte informazioni riguardanti le pratiche a favore dei dipendenti nel settore dell'olio d'oliva: ciò anche in considerazione del fatto che si tratta di iniziative che vengono comunicate direttamente dall'azienda interessata solitamente attraverso bilanci e report di sostenibilità.

In generale, comunque, le iniziative possibili in questo ambito sono le più varie, dal welfare

aziendale e alle pratiche di tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, ai programmi di formazione e sviluppo di talenti fino a progetti per la promozione della diversità e l'inclusione.



**Iniziative di
formazione e
sviluppo**



**Salute e sicurezza
dei lavoratori**



**Presidi a tutela
della diversità**



**Benefit per i
dipendenti**

Piattaforma per il welfare aziendale

Con l'obiettivo di aumentare il benessere dei propri dipendenti, Olio Carli ha introdotto una piattaforma per il welfare aziendale che, partendo da un budget assegnato, permette loro di comporre un paniere di beni e servizi su misura per agevolare la quotidianità e aumentare il potere di acquisto, sfruttando il concetto di flexible benefits. I servizi includono: rimborsi spesa per la cura e l'istruzione dei figli e l'assistenza ai familiari non autosufficienti, protocolli di prevenzione medica e check up, voucher per viaggi e centri benessere, buoni spesa spendibili presso i partner convenzionati sul territorio, forme di copertura assicurativa.

²⁷ Welfare Index PMI, Rapporto 2020.



Programma di prevenzione per i dipendenti

Sin dal 2016, presso Olio Carli si svolge la "Settimana della Prevenzione", una serie di visite di prevenzione offerte gratuitamente ai collaboratori, direttamente sul posto di lavoro. Con la collaborazione dei medici di Lilt – Lega Italiana Lotta Tumori, sezione di Sanremo –, si sono svolte visite pneumologiche con spirometria, dermatologiche, senologiche, del cavo orale e pap test, per un totale di oltre 180 controlli effettuati.

Mappatura delle competenze

In ottica Industry 4.0, Zucchi ha intrapreso un percorso per rilevare il quadro delle competenze presenti in azienda e capire quanto il profilo degli operai fosse in linea con l'implementazione di macchine di ultima generazione. Di pari passo ha portato avanti un percorso formativo per ridurre lo skill gap e trasmettere a tutti competenze manageriali. Un'occasione di crescita sia per l'azienda quanto per le persone, che hanno intrapreso un percorso che le ha portate ad avere più consapevolezza sulla loro professionalità.



7.3 – Comunità

In questa area rientrano tutte quelle iniziative legate al supporto e alla tutela della comunità e del territorio in cui le aziende operano, tra cui: sponsorizzazioni culturali e sportive, contributi ad associazioni del territorio, sviluppo di partnership sociali, promozione di progetti per le scuole, devoluzione di fondi per la ricerca.

Anche in questo caso, la pandemia ha rappresentato una scossa per il mondo corporate: in molti casi, infatti, le imprese hanno offerto il proprio sostegno alla comunità in cui operano attraverso contributi e servizi utili a superare le difficoltà generate dalla gestione del Covid-19.

Nel caso specifico del settore dell'olio d'oliva, il tema del supporto al territorio è soprattutto legato alla tutela del patrimonio naturale da cui dipende la loro attività economica: diverse sono infatti le partnership con università, centri di ricerca e ONG per la tutela e la conservazione degli oliveti e la loro biodiversità.



**Partnership
sociali**



**Donazione a Enti del
Terzo Settore**



**Devoluzione
fondi per la
ricerca**



**Sponsorizzazioni
sportive e culturali**



**Promozione di progetti per scuole e
giovani**

Partnership con il FAI per la tutela degli ulivi

Zucchi ha scelto di sostenere concretamente il FAI contribuendo alle spese di manutenzione e conservazione degli ulivi coltivati nei beni del FAI aperti al pubblico, qualificando così la propria politica di attenzione al patrimonio olivicolo del nostro Paese.

Formazione nelle scuole per il corretto recupero dell'olio usato

Oleificio Coppini Angelo ha aderito a un programma di sensibilizzazione tra i giovani alla salvaguardia dell'ambiente trattando il tema dello smaltimento dell'olio residuo di frittura, dei condimenti e degli alimenti sott'olio.

Ai ragazzi è stato insegnato che se correttamente smaltito, esso può essere interamente recuperato e trasformato in un'importante RISORSA poiché dopo un processo di rigenerazione diventa completamente riciclabile come base per la produzione di vari prodotti quali il Biodiesel per trazione, mastici, collanti, inchiostri, sapone ecc. Inoltre, consente un notevole risparmio nella manutenzione degli scarichi domestici e degli impianti di depurazione.



Partnership con Università di Cordoba per lo sviluppo di nuove pratiche agronomiche

Salov ha aderito ad un progetto guidato da un'impresa spagnola insieme all'Università di Cordoba, che coinvolge aziende pubbliche e private, istituti di ricerca e associazioni di produttori agricoli europei con l'obiettivo di sviluppare nuove pratiche agronomiche sostenibili in grado di potenziare i meccanismi di difesa naturale delle piante in particolare contro la Xylella fastidiosa. L'azienda ha messo a disposizione i suoi 50 ettari di laboratorio a cielo aperto.



7.4 – Ambiente

L'olivicoltura è in grado di generare impatti positivi sull'ambiente naturale e sul territorio in cui è situata. Infatti, la pianta d'olivo, come già esposto nel paragrafo 2, ha un fabbisogno idrico ridotto e un'incredibile capacità di assorbimento e stoccaggio di CO₂. Se produrre un litro di olio d'oliva comporta l'emissione in atmosfera di 1,5kg CO₂, l'adozione di importanti pratiche agronomiche permette all'oliveto di sequestrare circa 11,5kg di CO₂ nel terreno²⁸. Inoltre, è una coltura in grado di adattarsi all'interno di ecosistemi molto diversi, come quelli delle diverse aree geografiche italiane in cui sono coltivate ben 538 colture diverse che rappresentano il 40% di tutte quelle conosciute a livello globale²⁹, e costituisce un patrimonio ambientale, sociale, culturale, e turistico di grande valore.

L'intera filiera di produzione e distribuzione delle aziende del settore olivicolo-oleario impatta su diversi ambiti in tema ambientale: dal consumo di risorse – quali acqua ed energia - alla conservazione e gestione del territorio e della biodiversità, dalla produzione e gestione dei rifiuti inerenti sia il packaging dei prodotti che i prodotti di scarto della produzione (sanse e acque di vegetazione), fino alle emissioni di gas a effetto serra generate dall'utilizzo di combustibili fossili negli impianti produttivi.

Sono molte le azioni che la filiera olivicolo-olearia può intraprendere per ridurre i propri impatti ambientali e trarne vantaggio anche in termini economici.

Un ridotto cluster di aziende adotta metodi di gestione integrata diventando un modello di riferimento per la messa a punto di strategie

volte a mitigare cambiamenti climatici e a tutelare biodiversità ed ecosistemi naturali.

Largamente praticata e in veloce evoluzione, se pur con diversi livelli di significatività, è l'agricoltura biologica la cui produzione rappresenta quasi il 10% di quella complessiva. Basandosi sul divieto di impiego di prodotti chimici di sintesi, oggi cerca di rispondere a una sfida più ampia: aumentare la produttività e il valore percepito alla luce dei principi di tutela dell'ambiente³⁰.

Diffuso tra molte aziende è l'utilizzo di concimi a ridotto impatto ambientale, come quelli biologici, che permettono di preservare la qualità del suolo e delle acque e che comportano basse emissioni di CO₂ per la loro produzione.

Le realtà aziendali più grandi sono molto attive negli investimenti in impianti di cogenerazione e trigenerazione volti all'efficientamento dei consumi energetici. Tali impianti producendo contemporaneamente energia elettrica ed energia termica consentono una riduzione nel consumo di combustibili e di conseguenza minori emissioni in atmosfera di CO₂ e di altre sostanze inquinanti che risultano dai processi di combustione. Diffuso, invece, tra aziende di varie dimensioni è l'utilizzo di energia rinnovabile e/o la sua produzione attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti degli stabilimenti produttivi.

Un'altra pratica diffusa tra le aziende analizzate è l'implementazione di progetti di economia circolare nei processi industriali, come ad esempio l'utilizzo dei residui di potatura per produrre energia termica (sostituendoli ai combustibili fossili nelle caldaie, per ogni tonnellata bruciata si risparmiano fino a 2,05 tonnellate di CO₂/ha di emissioni ogni anno da

²⁸ Cfr. "Teatro Naturale" (2021). *L'olivo e l'olio d'oliva contro il riscaldamento*, 2021.

²⁹ Cfr. "Lifegate" (2017). *Cultivar di olive da olio, cosa sono, caratteristiche, varietà*.

³⁰ Cfr. "Olivo e olio" (2018). *intervista a Nino Paparella, Presidente del Consorzio Italiano per il Biologico*.



combustibili fossili³¹), dei reflui oleari per la produzione di energia negli impianti a biogas, della sansa vergine per l'estrazione di composti per usi cosmetici o farmaceutici.

Iniziative per l'utilizzo di un packaging sostenibile sono, invece, perseguite dalle aziende più strutturate. La ricerca è volta a ottenere un imballaggio che sia riciclabile, conservi più a lungo le proprietà organolettiche dell'olio e che occupi meno spazio delle bottiglie di vetro, riducendo, a parità di quantità di prodotto, le emissioni di CO₂ legate al trasporto.



Approvvigionamento e produzione di energia green



Uso efficiente di risorse energetiche e idriche



Gestione dei reflui oleari



Progetti di economia circolare



Imballaggi sostenibili

Energia da fonte 100% green

Olitalia acquista esclusivamente energia elettrica da fonte 100% green e grazie a due impianti fotovoltaici, che forniscono complessivamente una potenza pari a 377,85KW, evita di bruciare 0,25Kg di petrolio per ogni KW prodotto con fonte fotovoltaica, evitando l'emissione in atmosfera di 0,3-0,7kg di CO₂.

Energia da cogenerazione

Zucchi produce energia tramite un gruppo di cogenerazione avente potenza elettrica installata pari a 1.200 kW, con motore a ciclo otto funzionante a gas metano. L'impianto è dotato di un depuratore catalitico ossidante per il contenimento degli ossidi di carbonio (CO) e degli idrocarburi incombusti (HC). I gas di scarico che escono dal motore vengono convogliati prima in un convertitore catalitico e successivamente in un sistema DeNOx del tipo SCR per la riduzione degli NOx, i fumi così depurati verranno quindi convogliati per l'ulteriore recupero termico allo scambiatore fumi/acqua calda.

³¹ Cfr. Olive4Climate (2018), *Mitigazione dei cambiamenti climatici attraverso una filiera sostenibile per il settore olivicolo-oleario*.



Recupero delle acque reflue

Levante reintroduce le acque reflue di vegetazione, risultato della separazione della parte liquida e solida nella fase di produzione olio "decanter", nel ciclo produttivo sotto forma di fertilizzanti naturali nei suoli agricoli. Il nocciolino/sansa disidratato ottenuto nella stessa fase viene riutilizzato come combustibile per le caldaie che alimentano il frantoio, e per la parte eccedente viene venduto ad industrie specializzate nella trasformazione.

Inchiostro green

Nel Centro Stampa di Carli, gli inchiostri – tutti a base vegetale – utilizzati per preparare gli oltre 10.000.000 stampati annualmente sono certificati Cradle to Cradle (dalla culla alla culla). Questo standard fornisce ai produttori un sistema di rating che permette di realizzare prodotti in grado di migliorare la qualità della vita e dell'ambiente. Questi vengono valutati rispetto a molteplici aspetti che impattano sulla salute dell'uomo e dell'ambiente: salute dei materiali, riutilizzo, energia ed emissioni, risorse idriche ed equità sociale.

Recupero dei prodotti di scarto

In consorzio con l'Università di Salerno e l'Università di Messina, Agrioil ha condotto il Progetto di Ricerca Hi-life - Health Products from the Industry of Foods, finanziato dall'Unione Europea attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Il progetto investe nel recupero e nella valorizzazione dei prodotti di scarto e di trasformazione dell'industria agro-alimentare con l'obiettivo di sviluppare alimenti funzionali, prodotti cosmeceutici e nutraceutici innovativi.



7.5 – Fornitori

La filiera olivicolo-olearia è composta da due grandi segmenti: quello olivicolo che racchiude in sé tutte le attività agricole per la coltivazione delle olive e quello oleario che, approvigionandosi dal primo, svolge le successive fasi di trasformazione, imbottigliamento e distribuzione dell'olio in tutte le sue forme.

In questo scenario la selezione dei fornitori e la gestione dei rapporti con quest'ultimi sono fattori strategici cruciali essendo dei tasselli chiave del modello di business aziendale. Basti pensare che dalla scelta dei fornitori dipende la possibilità di ottenere certificazioni di territorialità (IGP, DOP e 100% Italiano) o certificazione legate alle tecniche di coltivazione (biologico) e, di conseguenza, da tali scelte dipende anche la promozione di determinate colture e di tecniche produttive maggiormente responsabili dal punto di vista ambientale. In particolare, il 39,5% delle aziende, anche per ottenere certificazioni territoriali, sostiene piccoli produttori locali, mentre il 30,2% acquistando prevalentemente olio biologico sostiene e promuove l'agricoltura sostenibile.

Le aziende, individuato il loro potenziale bacino di fornitura sulla base delle caratteristiche desiderate per i loro prodotti, valutano i fornitori basandosi prevalentemente sul controllo della qualità. Esistono diverse tipologie di controlli di qualità nelle relazioni di fornitura, come i tradizionali controlli in accettazione, le certificazioni etiche, di qualità e gli audit di verifica periodici che consentono all'azienda di mantenere monitorata la propria catena di fornitura.

Oltre alla qualità, per le aziende è molto importante che i propri fornitori rispettino

principi etici, tra cui la correttezza, l'onestà e la trasparenza.

Il 28% delle aziende analizzate ha deciso di creare su base volontaria un proprio Codice etico, che definisce le responsabilità etico-sociali di ogni partecipante all'organizzazione. Il Codice Etico introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità sociali dei propri dirigenti, dipendenti e fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder ed è il principale strumento di implementazione dell'etica all'interno dell'azienda per garantire la gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, che sostiene la reputazione dell'impresa, in modo da creare fiducia verso l'esterno.

È anche importante che i fornitori rispettino tutte le norme in tema di diritti umani e del lavoro. Infatti, il 9% delle aziende analizzate valuta i fornitori sulla base del rispetto di tali diritti e, alcune in particolare, verificano la rispondenza dei fornitori ai requisiti SA8000. La sigla SA 8000 (tecnicamente SA8000:2014; SA sta per Social Accountability) identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council of Economical Priorities Accreditation Agency) e volto a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d'impresa (o CSR, dall'inglese Corporate Social Responsibility). Questi sono: il rispetto dei diritti umani, il rispetto del diritto del lavoro, la tutela contro lo sfruttamento minorile e le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

Un ulteriore fattore rilevante per il 9% delle aziende in sede di valutazione è il rispetto da parte del fornitore di determinati requisiti di sostenibilità ambientale formalizzati dalle singole aziende o in forma consortile (es: consorzio CEQITALIA³²), come l'adesione ai

³² Tutte le aziende che sono state autorizzate ad utilizzare il marchio CEQITALIA per un extra vergine italiano o una linea di extra vergini italiani, rispettano scrupolosamente

per tali prodotti, un disciplinare di produzione con regole più stringenti rispetto alla legislazione nazionale ed europea. <https://www.ceqitalia.com/lolio-ceq/>



principi della Politica ambientale, il rispetto dei requisiti di codici di condotta per i fornitori o di disciplinari di sostenibilità per l'intera filiera.



**Adozione di
standard di
sostenibilità di filiera**



**Tutela dei diritti
umani e dei
lavoratori**

Certificazione SA8000

Coricelli verifica la presenza o il rispetto dei requisiti della certificazione SA8000 dei fornitori attraverso questionari di autovalutazione e visite mirate al fine di verificarne, in modo più diretto, la rispondenza ai requisiti.

Controllo di sostenibilità lungo la filiera

Carli ha adottato un "Codice dell'Olio" attraverso il quale vengono coinvolti oltre 200 fornitori di olive e olio di oliva per garantire, al di là dell'assoluta eccellenza dell'olio, la sostenibilità del ciclo produttivo. Un percorso di lavoro comune basato sull'applicazione e il controllo nel tempo di pratiche sostenibili nelle fasi di coltivazione e produzione per quanto riguarda le risorse, le persone, il territorio e le tecnologie produttive.

Certificazione CSQA

Zucchi ha ottenuto la certificazione CSQA*, in particolare riferita allo standard volontario DTP 125 Olio Extravergine di Oliva Sostenibile. Tale standard prevede oltre 150 requisiti che ogni singolo componente della filiera deve soddisfare perché l'olio prodotto possa ottenere la Certificazione di Sostenibilità, con verifiche dalla fase agricola fino al confezionamento.

** Lo standard nasce dalla collaborazione fra CSQA e gli stakeholder della filiera olivicola ed è il primo e unico a livello nazionale che ha definito requisiti, buone pratiche e indicatori volti a misurare e dimostrare oggettivamente la sostenibilità dell'olio*

Selezione dei fornitori

Basso promuovere presso fornitori e appaltatori iniziative per acquisire comportamenti corretti e coerenti rispetto alla Politica Ambientale e seleziona i fornitori in grado di assicurare servizi il più possibile conformi al sistema di gestione ambientale adottato.



8 – Conclusioni

Il presente report ha l'obiettivo di rispondere a una domanda: a quale stadio di sviluppo della sostenibilità si trovano le aziende del settore olivicolo-oleario, partendo dalla constatazione che l'olio di oliva è un prodotto per sua natura intrinsecamente sostenibile, portatore di impatti ambientali positivi, ma anche di un sapere e una ricchezza legati al territorio e alla comunità presso cui sono localizzate le piccole imprese agricole che operano a monte della filiera.

L'applicazione del modello di integrazione proposto da Molteni ha consentito di posizionare le aziende del campione nella prima parte della linea di evoluzione della sostenibilità: il 30,2% del campione si colloca nello stadio informale e il 35% nel successivo corrente. Espressione di una sostenibilità spontanea, ma poco strategica, ancora strettamente ancorata agli elementi di sostenibilità che caratterizzano il prodotto e che puntano quindi sulle certificazioni di qualità e sui metodi di agricoltura rispettosi dell'ambiente.

Lo stato dell'arte descritto è in parte dovuto alla composizione del settore, caratterizzato da un numero molto ampio di piccole e medie imprese, presenti in particolare nelle prime fasi della catena del valore, localizzate prevalentemente nelle regioni del centro-sud, con un accesso limitato al consumatore finale. Si tratta infatti di aziende che hanno come clienti principali grandi aziende, localizzate nelle regioni settentrionali, attive prevalentemente nella selezione e miscelazione delle colture, nell'imbottigliamento e nella distribuzione. Il driver di sostenibilità è dunque rappresentato dalle aziende clienti che richiedono prevalentemente alle piccole un'attenzione alla qualità del prodotto. Ecco dunque che i temi maggiormente presidiati interessano quindi "qualità e sicurezza" (rilevante per il 74,4% delle aziende), "tracciabilità e trasparenza" (per il

41,9%) e "approvvigionamento responsabile" (39,5%). Dovendosi quindi interfacciare con una più ristretta platea di stakeholder (principalmente i partner industriali), le piccole aziende sembrano poco propense a intraprendere e comunicare progetti nell'ambito sociale, così come avviare percorsi di pianificazione e rendicontazione di sostenibilità. Emerge dunque una valorizzazione della dimensione ambientale e di prodotto, a discapito della sostenibilità sociale, perdendo così l'occasione di valorizzare e comunicare l'enorme potenziale a livello sociale e culturale della loro attività, fortemente legata ai luoghi e alle comunità in cui ha sede, e il tema delle risorse umane, che soprattutto nelle PMI rappresenta un elemento di distinzione.

Viceversa, le aziende di maggiori dimensioni che si occupano di selezione e miscelazione delle colture, imbottigliamento e distribuzione, competono su mercati internazionali e hanno accesso diretto al consumatore finale, sono fortemente spinte a considerare la sostenibilità quale elemento competitivo, valorizzando oltre che i tradizionali aspetti legati a prodotto e sostenibilità ambientale, anche altre tematiche quali l'approvvigionamento responsabile (39,5%), il consumo consapevole e l'educazione alimentare (37,2%), il packaging sostenibile (23,3%) e i progetti e le pratiche rivolte a comunità e territori (20,9%). Si tratta inoltre di imprese che proprio con l'intento di comunicare efficacemente la propria sostenibilità si impegnano nella redazione di report e/o piani strategici di sostenibilità (la stessa percentuale - 2,3% - del campione in "sistematico", "innovativo" e "dominante").

La diversa focalizzazione sui temi della sostenibilità che deriva dalle diverse dimensioni e dalla frammentazione del settore, in cui poche aziende integrano nel modello di business tutte le fasi della catena del valore, è evidente anche nella qualità delle informazioni comunicate. Dall'analisi dei siti internet delle aziende del



campione, coerentemente con la prevalenza dello stadio di integrazione della sostenibilità "informale" e "corrente", il 16% non comunica alcuna informazione riguardante la sostenibilità, il 47% la comunica in maniera poco approfondita e strutturata, il 37% presenta invece una sezione di sostenibilità completa e con un buon livello di approfondimento. Tra quest'ultime, esclusivamente il 14% all'interno della sezione di sostenibilità abbraccia svariate tematiche in modo approfondito, dimostrando una vera presa di coscienza rispetto al valore della sostenibilità nella comunicazione agli stakeholder.

Dall'analisi risulta evidente che si tratta ancora di una sostenibilità "acerba" in cui si avverte fortemente il divario tra le imprese di grande dimensione e le PMI. Proprio le grandi imprese possono costituire il driver per trainare le più piccole nella transizione verso gli stadi di integrazione della sostenibilità successivi; in parte questo processo di spinta è già iniziato attraverso l'adozione da parte delle grandi imprese industriali di standard e requisiti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica per i produttori e in alcuni casi per tutta l'intera filiera. Ma ciò non è sufficiente, per poter valorizzare adeguatamente i temi della sostenibilità è necessario adottare un approccio collaborativo e, nella più auspicabile delle ipotesi, associativo. Il ruolo delle numerose associazioni italiane³³ è quello di valorizzare e promuovere l'eccellenza dei prodotti e la loro trasparenza in un'ottica commerciale, tutelare le risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche e storiche dei territori a vocazione olivicola e promuovere la divulgazione di conoscenze tecniche, culturali e di sana alimentazione dell'olio. Nella loro funzione di coinvolgimento e allineamento delle aziende presenti lungo l'intera filiera, principalmente in attività legate

alla qualità e alla trasparenza del prodotto, le associazioni potrebbero promuovere e sviluppare, fungendo da cassa di risonanza, iniziative di sostenibilità simili a quelle portate avanti dalle aziende più virtuose lungo la loro filiera, diffondendole all'intero comparto.

³³ Le principali associazioni di categoria: Federolio, Unaprol, Assitol, Italia Olivicola, Unapol, Assofrantoi e Aifo. Organizzazioni interprofessionali: CEQ – Consorzio



Bibliografia e sitografia

Camera dei Deputati. Decreto Legge 25 settembre 2009, n. 135

https://www.camera.it/parlam/leggi/091661_Testo%20coordinato.pdf

Camera di Commercio Treviso-Belluno. *Informazione al consumatore ed etichettatura dei prodotti, tutela del Made in Italy* https://www.tb.camcom.gov.it/content/13476/Regolazione/Tutela-del/Etichettat/Made_in.htm

Commissione Europea (2010). *LIFE tra gli olivi: Buone pratiche per migliorare il rendimento ambientale nel settore dell'olio d'oliva*.

https://ec.europa.eu/environment/archives/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/oliveoil_it.pdf

Fondazione Veronesi (2011, 4 luglio). *Olio extravergine d'oliva: elisir di lunga vita*

<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/cardiologia/olio-extravergine-doliva-elisir-di-lunga-vita>

Gucci R. (2012). *Irrigazione*. Accademia Nazionale dell'Olio e dell'Olio, Collana divulgativa dell'Accademia Volume IX https://www.accademiaolivoelilio.com/img2/file/gucci-r-irrigazione_201804161124950_i96ge64vpewtszy2o113ripe.pdf

Granitto Y. (2016, 18 novembre). *La produzione sostenibile dell'olio di oliva aiuta a mitigare i cambiamenti climatici*, "Olive Oil Times" <https://www.oliveoiltimes.com/it/production/sustainable-olive-oil-production-can-help-mitigate-climate-change/53615>

Granitto Y. (2020, 31 gennaio). *L'oleoturismo diventa legge in Italia*, "Olive Oil Times" <https://www.oliveoiltimes.com/it/business/oleotourism-becomes-law-in-italy/79917>

ISMEA (2020). *La competitività della filiera olivicola - analisi della redditività e fattori determinanti* <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22376>

Ismea-RNN (2020). *L'Italia e la Pac post 2020: fabbisogni e strumenti per una nuova strategia del settore olivicolo-oleario*

ISMEA (2020). *Rapporto sull'industria alimentare in Italia. Le performance delle imprese alla prova del Covid-19* <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10917>

ISTAT (2017). *Indagine SPA 2016* <https://www.istat.it/it/archivio/8366>

"Lifegate" (2017). *Cultivar di olive da olio, cosa sono, caratteristiche, varietà*.

<https://www.lifegate.it/cultivar-di-olive-da-olio-cosa-sono-caratteristiche-varietà>

Molteni, M. M (2012). *Integrazione della CSR nella corporate strategy*, in Molteni, M. M., Invernizzi, G., Collis, D. J., Montgomery, C. A. (ed.), "Corporate level Strategy. Generare valore condiviso nelle imprese multibusiness", McGraw-Hill Education, Milano 2012: 397- 447.

Olive4Climate (2018). *Mitigazione dei cambiamenti climatici attraverso una filiera sostenibile per il settore olivicolo-oleario*. <https://olive4climate.eu/it/>



"Olio e olio" (2018). *Olio bio, comparto in rapida evoluzione*, Intervista a Nino Paparella, Presidente del Consorzio Italiano per il Biologico. <https://olivoeolio.edagricole.it/oliveto-e-frantoio/olio-biologico-in-rapida-evoluzione/>

Pascale G. (2018, 15 aprile). *Pianta un olivo se vuoi bene alla Terra*, "SlowFood Italia" <https://www.slowfood.it/pianta-un-olivo-se-vuoi-bene-alla-terra/>

"Repubblica" (2021, 3 maggio). *Falso olio extravergine, Italia Olivicola: "Danneggiata tutta la filiera"* https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mercati/2021/05/03/news/falso_olio_extravergine_inchiesta-299235738/

"Stretto Web" (2021, 2 aprile). *Reggio Calabria, immigrati impiegati in nero per la raccolta di agrumi, olive e ortaggi nella piana di Gioia Tauro: sanzioni per oltre 110 mila euro* <http://www.strettoweb.com/2021/04/reggio-calabria-immigrati-nero-raccolta-agrumi-piana-gioia-tauro/1153775/>

"Teatro Naturale" (2021). *L'olivo e l'olio d'oliva contro il riscaldamento globale*. <https://www.teatronaturale.it/tracce/ambiente/23684-l-olivo-e-l-olio-d-oliva-contro-il-riscaldamento-globale.htm>

"TGR Molise" (2020, 23 ottobre). *Raccolta delle olive: blitz anti-caporalato* <https://www.rainews.it/tgr/molise/articoli/2020/10/mol-carabinieri-Venafro-caporalato-raccolta-olive-e7ab6c89-5432-4276-8114-6bdf41edb31f.html>

Vatrano T. (2018, 15 aprile). *Il ruolo dell'olivo nella mitigazione dei cambiamenti climatici*, "Rivista di Agraria.org" n.276 <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2018/ruolo-dellolivo-nella-mitigazione-dei-cambiamenti-climatici/>

Welfare Index PMI, Rapporto 2020. <https://www.welfareindexpmi.it/wp-content/uploads/2020/09/WIPMI-2020-Rapporto-2020.pdf>