

Bilancio di

SOSTENIBILITÀ

2021



indice

I NUMERI DI OROPAN	p. 04
LETTERA AGLI STAKEHOLDER	p. 06
I CRITERI DI REDAZIONE DEL BILANCIO	p. 08
<hr/>	
CHI SIAMO	01
L'Azienda	p. 12
La storia: l'evoluzione del panificio e i primi passi di Vito Forte	p. 16
I valori di Oropan	p. 18
I nostri prodotti	p. 22
LA SOSTENIBILITÀ	02
La creazione di valore sostenibile	p. 30
Gli stakeholder	p. 32
La matrice di materialità	p. 34
Obiettivi di miglioramento	p. 38
INNOVAZIONE E CRESCITA ECONOMICA	03
Governance e creazione di valore	p. 42
Organi di Governance	p. 44
Etica e integrità di business	p. 52
Analisi di contesto	p. 56
Responsabilità economica e valore aggiunto	p. 62
Innovazione e iniziative	p. 70
Sistema di trasparenza e certificazioni	p. 76
L'AMBIENTE E LE PRINCIPALI SFIDE	04
La sostenibilità e le principali sfide	p. 84
Transizione energetica	p. 86
L'acqua	p. 92
Le materie prime	p. 94
La gestione dei rifiuti	p. 96
LA RESPONSABILITÀ SOCIALE	05
Le nostre persone	p. 100
La formazione	p. 108
Salute e sicurezza sul lavoro	p. 112
La catena di fornitura	p. 114
I clienti	p. 118
Corporate Social Responsibility	p. 120
Premi e riconoscimenti	p. 126
<hr/>	
GRI Content Index	p. 130

I numeri di Oropan



154
dipendenti



37mila m²
di superficie



2231
punti vendita



+10,1%
incremento del
valore economico
generato



+5,9%
incremento del
valore economico
distribuito



+11%
incremento dei
ricavi delle vendite



oltre 16 mln kg
prodotti
annualmente



Presenza in
25 paesi



**95% dei
dipendenti**
con contratto
a tempo
indeterminato



756
fornitori totali



Sostenibilità
4 Pilastri e 19 Obiettivi

Lettera agli Stakeholder

Il Bilancio di Sostenibilità

L'anno 2021 ha visto la Società impegnata, a tutti i livelli, nel raggiungimento degli obiettivi aziendali a cui sentiva di poter ambire. Nonostante la complessità del periodo così particolare ed eccezionale, Oropan ha confermato la priorità della tutela della salute e del lavoro dei propri collaboratori, consapevole che il capitale umano sia motore e faro di ripresa e resilienza, affrontando nel migliore dei modi – e non senza sforzi – l'emergenza sanitaria che ha inevitabilmente influenzato la vita sociale ed economica sia a livello nazionale che internazionale. Solo a partire dal secondo quadrimestre, grazie al piano vaccinale e all'allentamento delle misure di contenimento, si è potuto riscontrare un miglioramento della crisi sanitaria che ha permesso alla società civile e alle economie di tutto il mondo di affacciarsi ad un

rinnovato scenario di fiducia e di ripresa. Scenario messo poi nuovamente a rischio dall'instabilità del mercato delle materie prime e dall'attuale situazione geopolitica.

In tale contesto di straordinaria complessità, i risultati economico-finanziari 2021 sono in netto miglioramento rispetto all'anno precedente. I ricavi lordi sono cresciuti dell'11% superando per la prima volta i 30 milioni di euro fino a circa 32 milioni di euro. Tale risultato rappresenta per Oropan non solo un mero dato contabile, ma anche un elemento che qualifica, ancor di più, l'azienda come una realtà di rilevanza nel proprio mercato di riferimento. Importante segnalare anche il risultato netto di esercizio che, nel 2021, è arrivato a sfiorare i 4 milioni di euro con un aumento del 56% sull'esercizio precedente. Tale performance ha migliorato ulteriormente la posizione finanziaria netta, portandola a circa 8 milioni di euro, (rispetto a 1,6 milioni di euro nel 2020), e a rafforzare il patrimonio aziendale fino ad oltre 26 milioni di euro.

I risultati del 2021 non sono solo un traguardo storico, ma rappresentano anche un'occasione per

affrontare nel migliore dei modi un vicino futuro che si preannuncia estremamente complesso e sfidante. Sono confermati, quindi, gli investimenti del piano industriale e dei progetti di ricerca e sviluppo, al fine di raggiungere l'obiettivo del costante miglioramento dell'efficienza industriale e logistica, organizzativa ed operativa e che vedono Oropan collaborare efficacemente con le Istituzioni Pubbliche ed il Sistema Finanziario.

Forti di un modello di business dimostratosi vincente e resiliente in questi anni "turbolenti", la Società continuerà a lavorare sull'obiettivo prioritario del rafforzamento della sua posizione sul mercato, confermando il crescente impegno sul versante della sostenibilità, integrandola sempre più nelle strategie di business e nei processi operativi, nei sistemi di controllo e di remunerazione.

Nell'ambito di questa progettualità, è importante segnalare che questo primo Bilancio di Sostenibilità va ad arricchire l'informativa aziendale con un tassello importante e necessario per far meglio conoscere a tutti gli stakeholder il grande impegno profuso sulle tematiche della sostenibilità, tema-

"La ricerca e lo sviluppo, l'innovazione e la digitalizzazione rappresentano i pilastri portanti dell'operato di Oropan nell'ambito della sostenibilità, divenuta oramai indispensabile elemento per raggiungere gli obiettivi e le sfide future che attendono la Società."

tiche oramai centrali nello sviluppo delle attività aziendali nei vari mercati di riferimento, non ultimo, certamente, quello dell'industria alimentare a cui Oropan appartiene.

Rimandando le ulteriori analisi sugli aspetti economici, finanziari e patrimoniali ai prospetti di Bilancio d'Esercizio 2021, in questo documento si vuole evidenziare come i risultati positivi ottenuti siano diffusi su tutta la gestione ed i processi organizzativi aziendali e sono stati garantiti da molteplici fattori, strategie ed azioni programmate ed attuate dalla Società nel corso dell'esercizio.

Come meglio dettagliato nelle pagine che seguono, nel corso del 2021 sono state confermate le iniziative riguardanti la ricerca e lo sviluppo, l'innovazione e la digitalizzazione che rappresentano i pilastri portanti dell'operato di Oropan nell'ambito della sostenibilità, divenuta oramai indispensabile elemento per raggiungere gli obiettivi e le sfide future che attendono la Società.

Si è, pertanto, deciso di intraprendere un percorso strutturato che ha trovato un primo compimento nella redazione del Bilancio di So-

stenibilità che, anche per i futuri anni, avrà il compito di comunicare le iniziative intraprese, i risultati raggiunti e gli obiettivi da intraprendere a tutti gli stakeholder, coinvolgendoli durante tutte le fasi del percorso.

In questo contesto, la Società sta definendo il PIANO STRATEGICO DI SOSTENIBILITÀ, in cui determinare, sull'orizzonte temporale 2022-2024, azioni concrete e misurabili correlate agli obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile indicati dall'Agenda 2030 dalle Nazioni Unite, in modo da integrare la sostenibilità nel modello di business di Oropan, mediante condivisione di impegni ed obiettivi riguardanti le tematiche di interesse dell'azienda.

In particolare, il Piano Strategico delineerà i nuovi indirizzi strategici lungo le direttrici ESG, imperniati su quattro pilastri, a loro volta declinati in obiettivi e iniziative di short & mid-term:

- la sostenibilità in azienda;
- la cura dell'ambiente;
- valore per il mercato, la filiera e il territorio;
- innovazione e crescita economica.



Il fecondo e tenace spirito che ha caratterizzato Oropan sin dalla propria nascita continuerà a fungere da volano per gli anni a venire, permettendo di avere visione e obiettivi sfidanti, incentrati sul benessere del territorio e della comunità, sulla creazione di valore lungo tutta la supply chain, nonché sulla salvaguardia dell'ambiente.

Lucia Forte
Amministratore Delegato

I criteri di redazione del bilancio

Il seguente documento rappresenta il primo Bilancio di sostenibilità di Oropan, strumento attraverso cui l'Azienda comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale.

Il Bilancio illustra la strategia di sostenibilità, gli obiettivi, le principali iniziative e i risultati raggiunti da Oropan nel 2021, confrontandoli, ove possibile, con il biennio precedente 2020/2019, in ottica di comparabilità.

Commenti ed opinioni riguardanti il presente Bilancio di Sostenibilità possono essere inviati all'indirizzo email: csr@oropan.it

Il documento è ispirato agli standard "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI Standards), pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI). In relazione ad alcuni indicatori rendicontati è stata adottata la versione più recente dei

GRI Standards disponibile.

Inoltre, questo Bilancio raccoglie performance e strategie correlate ai Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite. Al fine di assicurare un'effettiva attendibilità delle informazioni riportate, nella stesura si è cercato di limitare il ricorso a stime e, ove possibile acquisire dati completi, è stato operato un confronto con i due esercizi precedenti. Il processo di predisposizione del Bilancio di Sostenibilità ha visto il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali, coordinate da una società di consulenza esterna, nel lavoro di ricerca e rendicontazione delle attività. I dati e le informazioni riportati nel presente Report afferiscono all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2021.



Chi siamo

1.1 L'AZIENDA

1.2 LA STORIA: L'EVOLUZIONE DEL PANIFICIO E I PRIMI PASSI DI VITO FORTE

1.3 I VALORI DI OROPAN

1.4 I NOSTRI PRODOTTI

L'Azienda

“La tradizione declinata al futuro attraverso l’innovazione di prodotto, di processi e di cultura d’impresa per rendere l’impresa unica ed attrattiva nel mercato globale”.



L'attenzione alla qualità delle materie prime, l'abilità nel conciliare innovazione e tradizione e la continua ricerca di nuove ricette rappresentano gli ingredienti che hanno consentito a un piccolo panificio di Altamura di diventare player di riferimento nel settore dei prodotti da forno in Italia e all'estero.

La storia di Oropan S.p.A nasce a pochi passi dalla Cattedrale di Santa Maria Assunta, lì dove è ubicato uno dei forni medioevali più antichi di Altamura. All'età di 13 anni il giovanissimo Vito Forte, oggi presidente dell'Azienda, iniziava a lavorare come garzone proprio in quel forno e grazie alla propria tenacia, alla passione, all'intraprendenza e all'intuito imprenditoriale trasformerà quel forno in una realtà riconosciuta in Italia e ambasciatrice del Made in Italy nel mondo.

Una storia che nasce dal pane, i cui ingredienti principali sono visione, passione e persone.

Oggi alla guida dell'azienda di famiglia ci sono i suoi tre figli, Lucia, Francesco e Daniele che, dapprima entrati in ruoli operativi, hanno progressivamente assunto funzioni di responsabilità dirigenziali, perseguendo gli obiettivi di sviluppo ed espansione aziendali, senza rinunciare ai valori distintivi che hanno garantito il successo di Oropan sin dalla propria fondazione.

Oggi Oropan, società italiana con sede ad Altamura (BA), è presente sul mercato con le sue linee di prodotto, pane e panini, focacce, friselle e taralli su differenti segmenti merceologici: dal fresco al surgelato, da prodotti in atmosfera modificata (ATM) al secco. Il marchio Oropan è oggi conosciuto in tutta Italia e anche all'estero e, grazie alla bontà dei suoi prodotti legati alla tradizione, è diventato il simbolo del patrimonio culturale ed enogastronomico di Altamura e della Puglia intera.

L'Azienda, conscia della rilevanza del proprio ruolo all'interno

del contesto socioeconomico in cui opera, persegue obiettivi volti a generare esternalità positive sul territorio locale, favorendo un modello di sviluppo condiviso che ascolti le esigenze di tutti gli stakeholder. Oropan, sin dalla sua costituzione, ha operato per valorizzare il legame che da sempre la unisce al territorio murgiano, in particolar modo con la città di Altamura, generando, oltre al profitto, valore condiviso per la comunità e l'ambiente.

Sono tre gli ingredienti principali utilizzati da Oropan che caratterizzano la produzione di pane e focaccia, quali la semola rimacinata di grano duro, il lievito madre e l'acqua pura e incontaminata: elementi che si uniscono, promuovendo un messaggio di tradizione e autenticità.

Semola di grano duro

Ottenuta dalla molitura di grani duri accuratamente selezionati, è naturalmente ricca di antiossidanti naturali (carotenoidi) che conferiscono ai prodotti il tipico colore giallo oro e un sapore intenso.

Lievito Madre

DNA e impronta digitale dei prodotti, è ottenuto effettuando rinnovi giornalieri di impasto che determinano lo sviluppo di una microflora spontanea indigena, costituita da lieviti e batteri lattici. Tali forme microbiche autoctone con il passare del tempo si selezionano e si specializzano e, in perfetta sinergia tra loro, producono sostanze spiccatamente aromatiche che sono l'elemento caratterizzante dei prodotti da forno di Oropan. Il gusto è tipico, deciso, aromatico e leggermente acidulo.

Acqua pura e incontaminata

Le sue peculiari proprietà chimiche e fisiche assicurano che la lievitazione avvenga nel migliore dei modi grazie all'azione della microflora del lievito madre. A tale scopo, Oropan assicura il raggiungimento dei migliori valori attraverso un impianto di addolcimento.

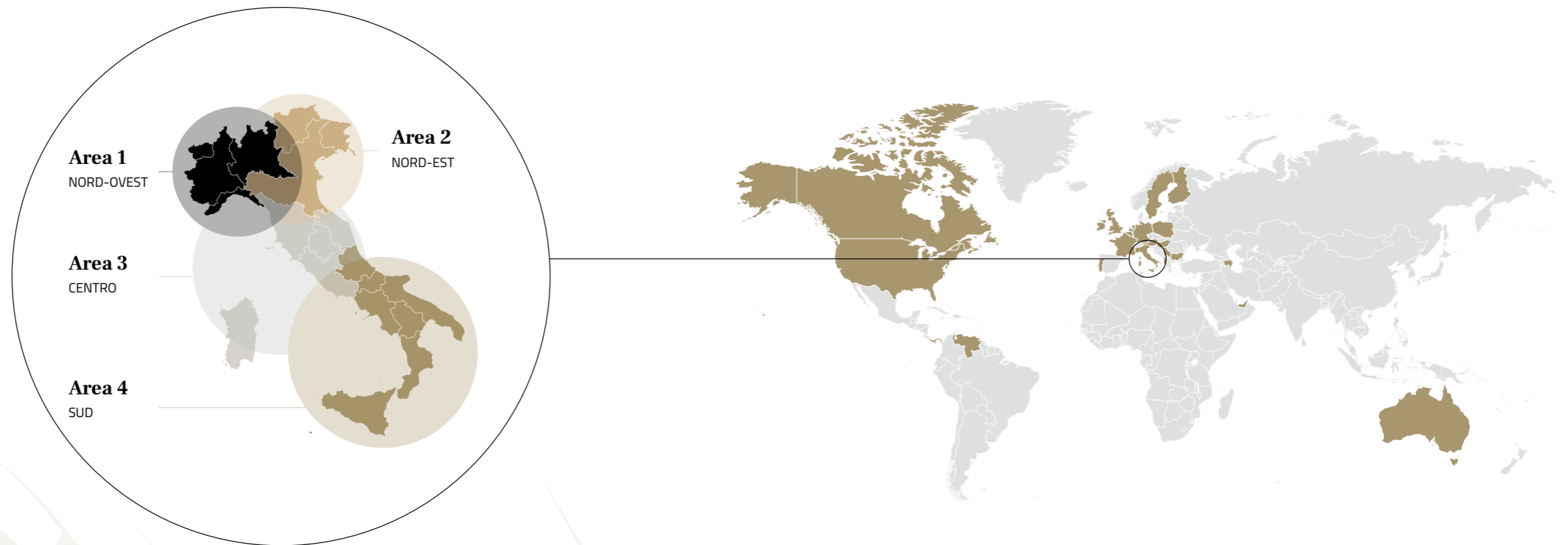


Fig. 1 Presenza nazionale e principali mercati esteri in cui l'azienda opera

Gli indirizzi che caratterizzano l'orientamento strategico di Oropan sono tre: internazionalizzazione, innovazione tecnologica e tradizione.

Nello specifico, la naturale vocazione all'internazionalizzazione rappresenta il volano per la crescita economica e sociale dell'Azienda. Oropan, infatti da piccola realtà con un mercato prevalentemente pluriregionale, si è trasformata negli anni in un player d'eccellenza, in Italia e all'estero, nel settore dei prodotti da forno, per fatturato, numero di dipendenti, quote di mercato possedute e grado di **innovazione tecnologica**. Oropan ha fondato la propria strategia di business sulla capacità di conciliare innovazione e tradizione, qualità del prodotto ed impatto ambientale, sempre in equilibrio con le esigenze nutrizionali dei consumatori.

La sua rete distributiva capillare permette di far giungere tutti i

prodotti, sei giorni su sette, su più di 2.000 punti vendita, fin dalle prime ore del mattino, su tutto il territorio nazionale e coprire ben 25 paesi all'estero.

L'Azienda opera secondo le prescrizioni dei più autorevoli schemi di certificazione universalmente riconosciuti che decretano la conformità totale di tutti i processi aziendali: BRC (Grade AA+), IFS (HIGHER LEVEL), UNI EN ISO 9001. Ciò ha permesso nel corso degli anni, di consolidare sempre più le relazioni con i principali player della Grande Distribuzione nazionale ed internazionale.

Il processo di internazionalizzazione di Oropan ha preso avvio attraverso la distribuzione del pane in paesi affini per cultura e abi-

tudini alimentari. Oggi, il *purpose* dell'Azienda è quello di "contaminare" le abitudini alimentari di popolazioni "lontane" con i sapori del Made in Italy. Ne sono un esempio i primi approcci avuti anche con il mercato Asiatico.

Il costante impegno verso l'innovazione ha consentito all'Azienda di ricercare e porre in essere nuovi metodi e processi produttivi, di sviluppare prodotti inediti e dialogare efficacemente con gli stakeholder.

Negli anni, sono state adottate tecnologie di ultima generazione come il remotaggio di tutte le linee di produzione e l'installazione di nuovi impianti tecnologici, (ad esempio camere bianche per il confezionamento in ATP, abbattitori a funzionamento ecologi-

co ad elevate prestazioni, forni a convezione indiretta, celle di carico automatiche per dosaggio ingredienti, sistema pneumatico di trasporto sfarinati, silos a fondi vibranti per evitare demiscelazioni e di conseguenza cali qualitativi, confezionatrici ponderali con metal detector integrato, sistemi di ozonizzazione automatici, etc.). Inoltre, è stato sviluppato un sistema di dematerializzazione dei registri cartacei e delle registrazioni mediante archiviazione su file. Tali tecnologie hanno consentito all'azienda di ridurre i costi di produzione e incrementare la capacità produttiva, migliorando l'efficacia ed efficienza dei processi ed innalzando lo standard qualitativo.

Un avanzato sistema di gestione

delle forniture monitora i clienti e le vendite: ciò consente di customizzare, personalizzare ed ottimizzare gli ordini sulla base dell'effettivo fabbisogno del singolo punto vendita, garantendogli un'assistenza *tailor made*.

Un'attenta analisi degli ordini giornalieri, che tiene conto anche dell'inventario e delle rotture di stock del periodo precedente, permette all'azienda di supportare il cliente nella definizione degli ordini, riducendo così al minimo il rischio di inadeguatezza delle quantità consegnate rispetto all'andamento delle vendite e perseguendo il primario obiettivo della *Customer centricity*.

La storia: l'evoluzione del panificio e i primi passi di Vito Forte



La storia di Oropan S.p.A. è densa di passione e tradizione. Tutto ha inizio all'interno di uno dei forni medioevali più antichi di Altamura, dove un giovane Vito Forte – oggi Presidente dell'azienda che conta 154 dipendenti – aveva iniziato a lavorare come garzone.

Il forno ha una storia davvero antica: alcune testimonianze, come il ritrovamento di un atto notarile di compravendita, lo fanno risalire al 1300, quando un fornaio di nome Giovanni e sua moglie Barisana donarono

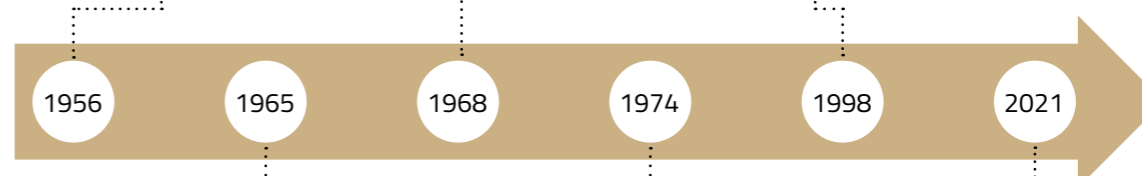
metà della proprietà del forno alla chiesa di Santa Maria Assunta, attuale Cattedrale di Altamura. Per tale ragione è anche conosciuto come "U' furn d' la chjisa rane". Nel 1800 la proprietà del forno passò definitivamente dalla Chiesa a privati. A rilevare quello stesso forno, grazie alla propria perseveranza e alla dedizione per il proprio lavoro, fu Vito Forte, ottenendo sin da subito un enorme successo. Da quel momento in poi, l'azienda iniziò a crescere sino a raggiungere le dimensioni attuali, con una produzione di oltre 16 mln di kg prodotti annualmente, distribuiti in Italia e all'estero. Il passaggio generazionale è cominciato nel giugno del 2008 per volontà dello stesso Vito Forte, attraverso un programma strutturato che ha riguardato i seguenti ambiti: patrimoniale, societario, tributario, finanziario, governance, organizzazione manageriale e dinamiche relazionali. Il suddetto programma ha coinvolto i tre figli, Lucia, Francesco e Daniele che, sebbene entrati in azienda con ruoli prettamente operativi, con il corso del tempo, hanno raggiunto posizioni apicali.

Oropan: una storia che nasce dal pane

Vito Forte all'età di 13 anni inizia a lavorare come garzone presso uno dei forni medioevali più antichi di Altamura, ritirando il pane impastato dalle massaie per portarlo a cuocere nel forno.

Vito Forte acquista un nuovo forno, aumentando così la produzione di pane. Il suo forno diventa ben presto conosciuto grazie alla qualità dei suoi prodotti.

La società di Vito Forte, che nel frattempo si è trasformata in Oropan S.p.A., continua a crescere, acquisendo un nuovo stabilimento da 20.000 mq. La Società inizia ad utilizzare nuove tecnologie, diventando uno dei leader del mercato.



1956

1965

1968

1974

1998

2021

Dopo aver completato il servizio militare, Vito Forte apre un piccolo forno a legna, dove inizia la propria attività consegnando il pane a domicilio.

La produzione si moltiplica di anno in anno e in poco tempo il pane di Altamura si diffonde, valicando i confini regionali. Vito Forte crea la sua ditta individuale -Casa del Pane di Vito Forte-, un nuovo forno in grado di soddisfare la crescente domanda di pane di Altamura.

Oggi la Società, grazie alla propria strategia di innovazione e di miglioramento continuo dei prodotti e dei processi, ha acquisito sempre un maggior peso nel mercato, anche internazionale, offrendo un prodotto che fa del rapporto qualità/prezzo uno dei propri punti di forza.

Il Museo del pane di Vito Forte

Per divulgare e valorizzare la cultura del pane, il 17 maggio 2019, è stato inaugurato ad Altamura il Museo del pane di Vito Forte. Sito nello stesso forno medioevale in cui è iniziata la storia imprenditoriale di Vito Forte, il museo può definirsi un unicum in Puglia, rappresentando la prima esperienza museale nella regione legata al pane. Attraverso un percorso interattivo, i visitatori possono scoprire le caratteristiche delle diverse tipologie di grani, farine e forme di pane, osservare gli strumenti di lavoro utilizzati nel passato, ripercorrendo passo dopo passo l'evoluzione dell'azienda-madre sino ai giorni nostri.

Il Museo del Pane nasce per volontà di Vito Forte, al fine di consacrare l'Antico Forno Forte, quale luogo di "condivisione del sapere" ed eccellente espressione del legame che unisce da sempre Altamura al proprio pane. Il Museo del Pane di Vito Forte è entrato a far parte della grande rete associativa di MUSEIMPRESA-Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa, rete nazionale per la promozione e la valorizzazione dell'identità e della cultura d'impresa.

I valori di Oropan

“Il tempo non ha cambiato le nostre ambizioni. Con i nostri prodotti vogliamo fermare il tempo, offrendo tutto il buono dei prodotti di una volta, in ogni parte del mondo. Ci sentiamo custodi di un gioiello prezioso: il pane. Con passione e amore lo condividiamo, ogni giorno, insieme ai nostri consumatori”.

Vito Forte, Presidente e Fondatore Oropan S.p.A

Conoscenze, competenze e know how unite a strutture all'avanguardia e tecnologie avanzate hanno permesso ad Oropan di diffondere la cultura alimentare e la tradizione della panificazione del territorio di origine, contribuendo così a rendere famoso il pane di Altamura D.O.P.



Oropan promuove un'alimentazione sana ed equilibrata, senza però rinunciare al gusto.

Tutte le scelte aziendali si sostanziano nello sviluppo di strategie e pratiche sostenibili tra cui: investimenti nella produzione di energia rinnovabile, riciclabilità del 100% delle confezioni, politica di riduzione delle emissioni di CO2 e ottimizzazione della gestione dei rifiuti.

Inoltre, l'Azienda è sempre attenta a valorizzare il capitale umano, prestando la massima attenzione alla parità e alle pari opportunità, all'inclusione, alla diversità e al benessere nel luogo di lavoro.

Innovazione per Oropan significa generare valore condiviso: ed è proprio grazie all'innovazione che l'Azienda è riuscita a conciliare la tradizionale arte della panificazione con i trend emergenti richiesti dal mercato, offrendo caratteristiche organolettiche uniche senza rinunciare alla sana alimentazione



Vision.

«Contribuire alla diffusione nazionale ed internazionale della cultura culinaria e della tradizione di prodotti da forno tipici del territorio di origine, (Altamura, Puglia, Italia), offrendo prodotti ad elevata distintività ed in linea con le specifiche esigenze dei mercati obiettivo»



Mission.

«Cultori della Sana ed Equilibrata Alimentazione per offrire solo il meglio della natura nei prodotti da Forno, dalle ricette della tradizione della Nostra Terra di Origine, Altamura»



La Filosofia.

La Filosofia di Oropan si sostanzia nella centralità delle persone, siano essi collaboratori o consumatori, che rappresentano il fondamento sui cui costruire il futuro dell'Azienda.

Protagonisti e fonte di ispirazione per la realizzazione del miglior prodotto possibile.

Un prodotto che nella sua semplicità è evocativo di un territorio e della sua storia. Un prodotto che si evolve per rispondere ai nuovi trend di consumo, ma resta identico per mantenere inalterati i sapori della tradizione.

Per Oropan, la tradizione trova il suo naturale completamento nell'innovazione sia di processo che di prodotto, esaltando così nuove idee che la rendono unica ed attrattiva nel mercato globale.



Gli ingredienti essenziali verso un futuro migliore per tutti

Persone al centro	Condividiamo il valore dell'inclusione e condanniamo ogni forma di discriminazione, permettendo a tutte le nostre risorse di esprimere al meglio il proprio potenziale.
Innovazione	L'innovazione è l'elemento chiave del nostro vantaggio competitivo: promuoviamo un modo di fare impresa che coniughi sapientemente innovazione e tradizione.
Ambiente	Il nostro impegno verso la salvaguardia dell'ambiente si sostanzia attraverso l'implementazione di iniziative che mirano a ridurre progressivamente il nostro impatto sul pianeta.
Onestà e trasparenza	La nostra filosofia aziendale si fonda sui valori di onestà, correttezza, lealtà, dialogo, coerenza e rispetto reciproco, tratti distintivi che guidano le relazioni dell'Azienda con tutti gli stakeholder.

Oropan: i valori

Onestà ed Integrità



Ogni giorno, lavoriamo con onestà e integrità per garantire il rispetto e la fiducia in noi riposta da tutti gli stakeholder. Poniamo al centro di ogni nostra azione la tutela dell'uomo e dell'ecosistema.

Assunzione di responsabilità



Ci sentiamo responsabili di ogni nostra azione e la svolgiamo nel migliore dei modi, perché consci dell'importanza che ognuno di noi ha all'interno dell'Azienda. Ciò ci permette di raggiungere gli obiettivi aziendali condivisi.

Senso di appartenenza



Viviamo l'Azienda come una grande famiglia. Essere parte dell'Azienda significa percepire il proprio valore personale e metterlo a disposizione per raggiungere un obiettivo comune. Il benessere dell'azienda è il nostro benessere.

Cura della soddisfazione del cliente



Il cliente è il capitale più importante per la nostra Azienda. Ogni giorno, lavoriamo affinché la sua scelta, fatta nei nostri confronti, possa essere confermata, soddisfacendo sempre le sue aspettative. Lavoriamo con l'obiettivo di creare un legame che possa rafforzarsi nel tempo.

Sicurezza Alimentare



Manteniamo da più di vent'anni i più prestigiosi schemi di certificazione volontaria riconosciuti a livello internazionale. Tali schemi decretano la conformità totale del Sistema Azienda e di tutto il nostro processo, gestionale e produttivo, ai più elevati standard internazionali. L'aderenza a tali predette norme assicura e certifica l'immissione sul mercato di prodotti sicuri per la salute dei consumatori, oltre che rispondenti ai più elevati standard di qualità.

Innovazione e tradizione



L'innovazione è un elemento straordinario, che ci guida nel rapporto tra amore per l'antico e attenzione al futuro. Applicata ad un prodotto tradizionale come il pane e garantendo le sue qualità organolettiche e nutrizionali, ci consente di evolverlo, per rispondere efficacemente e con la massima soddisfazione ai nuovi bisogni dei nostri consumatori, contribuendo alla loro sana ed equilibrata alimentazione.

I nostri prodotti

Il core business aziendale è rappresentato dalla produzione e commercializzazione di prodotti da forno espressione della tradizione socio-gastronomica del territorio nel quale Oropan nasce e sviluppa l'impresa: Altamura.



Oropan ha custodito sapientemente l'arte della panificazione ivi tramandata e si erge a promotore della sua diffusione.

Ha conservato le antiche ricette con semola rimacinata e lievito madre e i tradizionali metodi di lavorazione a lenta e lunga lievitazione naturale.

I prodotti realizzati da Oropan hanno quindi una forte connotazione territoriale essendo rappresentativi e identitari della cultura alimentare e della tradizione di Altamura, tanto da esserne una naturale espressione. Il territorio gioca un ruolo fondamentale per i seguenti aspetti:



La Murgia nord-occidentale, al cui interno sorge la città di Altamura, col suo vasto territorio di oltre 44.000 ettari, si identifica con la piattaforma «apula», l'unica parte del territorio pugliese che, sottraendosi all'ingressione marina, ha conservato i caratteri strutturali, fisiografici e ambientali prossimi a quelli originari. Questo territorio, grazie ad un ambiente naturale unico, costituisce l'area di maggiore produzione cerealicola della Puglia dopo la Capitanata, rendendo la coltivazione del grano l'attività produttiva principale. È dalla macinazione di grani duri, ottenuti dalla sapiente miscela di semi dalle antiche e autoctone varietà Appulo, Arcangelo, Duilio e Simeto, coltivati nel medesimo territorio, che si ottiene il noto pane di Altamura, prodotto da filiera 100% controllata sin dalla scelta dei grani coltivati;



La semola rimacinata di grano duro è molita nel comune di Altamura poiché qui si custodisce l'arte della molitura del grano duro ottenendo una granulometria fine con più passaggi di macinazione massimizzando così la sua attitudine alla trasformazione in prodotti da forno. Ha un importante livello di carotenoidi, (luteina e beta carotene), potenti antiossidanti naturali che, oltre a conferire il caratteristico colore giallo paglierino, contribuiscono a rallentare l'invecchiamento cellulare ed alla prevenzione di malattie degenerative;



Il lievito madre, DNA e impronta digitale dei prodotti nei quali è impiegato, è ottenuto effettuando rinnovi giornalieri di impasto che determinano lo sviluppo di una microflora spontanea indigena costituita da lieviti e batteri lattici. Tali forme microbiche autoctone con il passare del tempo si selezionano e si specializzano e, in perfetta sinergia tra loro, producono sostanze spiccatamente aromatiche che sono l'elemento caratterizzante dei prodotti di Oropan.

Ciò implica che la composizione del lievito madre è irripetibile altrove, in quanto lo spostamento in altra zona geografica, ne causerebbe irrimediabilmente una modifica della popolazione microbica con conseguente peggioramento delle caratteristiche nutrizionali e sensoriali dei prodotti nei quali lo stesso lievito è impiegato;



Proprio nel territorio nel quale è stato ottenuto il riconoscimento della denominazione di origine protetta per il pane di Altamura D.O.P., Oropan preserva il know how sui metodi di produzione tradizionali a lenta e lunga lievitazione naturale con lievito madre.



Il portafoglio prodotti di Oropan è costituito, oltre che dall'iconico pane di Altamura e altri tipi di pani funzionali con una spiccata connotazione nutrizionale, anche da una vasta gamma di prodotti da forno quali pani di piccolissima pezzatura, focacce, taralli e friselle. In particolare, grazie alle attività di ricerca e sviluppo, Oropan ha scelto di diventare il punto di riferimento sia per la realizzazione di tutti

quei prodotti che rispondono ad esigenze nutrizionali specifiche, (ad esempio il Pane con 50% sale in meno, il Pane integrale con semi di lino e girasole ricco di fibre e omega-3), sia di prodotti sostitutivi del pane, mostrando la capacità di innovare in un mercato tradizionale come quello del pane.

Il pane così ottenuto da Oropan è riconoscibile dal:

- gusto tipico, deciso ed aromatico, leggermente acidulo per l'impiego del prezioso lievito madre;
- mollica soffice e finemente alveolata dal colore del sole grazie agli antiossidanti naturali di cui la semola è ricca;
- crosta dall'eccezionale croccantezza, spessa e dorata e dal profumo inebriante;
- maggiore conservabilità: durante la lievitazione, la fermentazione lattica causa un notevole abbassamento del pH rendendo il pane fresco e fragrante per più giorni;
- maggiore digeribilità: la lenta e lunga lievitazione naturale consente una maggiore degradazione delle molecole complesse in molecole più semplici, quindi facilmente digeribili;
- minore sensibilità alle intolleranze: i batteri lattici presenti, vanno a digerire le proteine, in particolare la gliadina. Inoltre, l'acido lattico prodotto della fermentazione con lievito madre, riduce l'indice glicemico.





Pane Fresco

Il segreto del pane fresco FORTE risiede in pochi ingredienti semplici e naturali:

- LA SEMOLA RIMACINATA DI GRANO DURO accuratamente selezionata è naturalmente ricca di antiossidanti naturali che consentono di ottenere un prodotto dalle ELEVATE PROPRIETÀ NUTRIZIONALI.
- IL LIEVITO MADRE creato 60 anni fa da Vito Forte e di sua proprietà esclusiva, grazie alla LENTA E LUNGA LIEVITAZIONE NATURALE (12H) conferisce AROMA TIPICO e MAGGIORE CONSERVABILITÀ
- L'ACQUA, substrato insostituibile per l'azione fermentativa della microflora del lievito madre. Nel pane Forte è impiegata acqua con un ridotto contenuto di Sali di calcio e magnesio affinché la lievitazione avvenga nel migliore dei modi



Pane surgelato

Dai pani di semola rimacinata di diverse forme e grammature e panini, ai vari tipi di pane arricchiti con farine integrali, con semi di lino e di girasole. Prodotti d'ispirazione artigianale e rustica, con la surgelazione si valicano i confini di prossimità consentendo ai prodotti di essere apprezzati in tutto il mondo conservando tutta la bontà come se fossero appena sfornati.



Pane di Altamura DOP

Una linea di pani prodotti nel rispetto dei dettami previsti dal disciplinare di produzione e per questo rappresenta l'alimento emblema del territorio di Altamura: il primo pane ad aver ricevuto il riconoscimento della denominazione di origine protetta nel 2003. Viene prodotto utilizzando semola rimacinata di grano duro ricavata dalla miscela di semi delle varietà APPULO-ARCANGELO-DUILIO- SIMETO coltivati esclusivamente nel territorio della Murgia nord-occidentale (Altamura, Gravina di Puglia, Poggiorsini, Spinazzola e Minervino Murge).

Panini in ATP

SIGNOR PANINO FORTE è la prima linea di panini in atmosfera protettiva con crosta croccante. Tale tecnologia permette al consumatore di disporre di un prodotto da dispensa che in qualsiasi momento della giornata, riscaldato in forno in pochi minuti, sia pronto per essere utilizzato, mantenendone integre tutte le caratteristiche rispetto al prodotto fresco appena sfornato.



Friselle

Prodotto da forno tipico ottenuto mediante una doppia cottura per renderle conservabili a lungo a temperatura ambiente. Nascono da ingredienti selezionati e lavorati nel rispetto della tradizione pugliese. Possono essere gustate come crostino o, secondo la tradizione pugliese, bagnate con acqua e condite con olio extravergine di oliva, pomodoro e origano.



Taralli

Prodotto dorato, gustoso, profumato, friabile. Materie prime di qualità tra cui l'olio extravergine d'oliva, e il vino bianco, assicurano una bontà senza uguali. Sono lo snack ideale in qualsiasi ora della giornata, accompagnano pranzi, cene e aperitivi.



Focacce ATM

Una linea di focacce di Altamura realizzate con l'impiego di Semola rimacinata di grano duro, lievito madre e olio extravergine d'oliva.

Mollica soffice e crosta croccante, da poter conservare comodamente in dispensa per 60 giorni, affinché possano essere gustate, direttamente a casa, riscaldandole per pochi minuti in forno.



Focacce surgelate

La linea delle focacce surgelate Forte porta in tavola tutto il gusto della tradizionale Focaccia tipica di Altamura. L'impiego di semola rimacinata di grano duro e la lunga lievitazione naturale con lievito madre, permette di ottenere in pochi minuti in forno, un prodotto gustoso, con mollica soffice e crosta croccante sempre disponibile in freezer per 12 mesi.



La sostenibilità

2.1 LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

2.2 GLI STAKEHOLDER

2.3 LA MATRICE DI MATERIALITÀ

2.4 OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

La creazione di valore sostenibile

«Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

Rapporto Brundtland, 1987

La transizione da un modello economico lineare ad un modello basato sui principi dell'economia circolare rappresenta un impegno imprescindibile per istituzioni, aziende e cittadini, che sta prendendo sempre più piede tra i paesi dell'UE, consapevoli della necessità di attuare un'agenda di misure ad hoc per la salvaguardia della

società e dell'ambiente. Negli ultimi anni le istituzioni, nazionali e internazionali, si sono impegnate nel disegnare una roadmap da seguire allo scopo di integrare le istanze dell'approccio ESG alla gestione operativa canonica. Tale volontà si è sostanziata nell'Agenda 2030, redatta dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, al fine di guidare l'azione del settore pubblico e privato verso la promozione e la costruzione di una società sostenibile che possa trovare soluzioni comuni alle grandi sfide del pianeta. I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (*Sustainable development goals – SDGs*), adottati nel 2015 da 193 paesi membri dell'ONU, sono stati ideati con l'obiettivo di favorirne la diffusione all'interno dei singoli stati. Il quadro di riferimento si articola in 17 SDGs che a loro volta si declinano in 169 target e 230 indicatori, più o meno generici, garantendo così la massima "adattabilità" rispetto ai diversi contesti e la confrontabilità tra realtà profondamente diverse. L'Agenda 2030 è il corona-

mento del lungo percorso iniziato con il rapporto Brundtland del 1987, attraverso la formalizzazione della definizione operativa di sostenibilità e la valorizzazione dei suoi tre pilastri: ambientale, sociale ed economico. In questo documento viene evidenziato chiaramente come tra i principali attori del cambiamento vi siano le imprese e il loro modo di fare business: rispondendo alla *call to action*, le imprese hanno l'opportunità di contribuire proattivamente alla creazione di un modello di sviluppo sostenibile.

Nel settembre del 2015, nell'ambito del Private Sector Forum, è stato presentato uno strumento atto a guidare le aziende nel processo di allineamento delle rispettive strategie di business agli SDGs, supportandole nel misurare e nel gestire i rispettivi contributi alla realizzazione degli stessi: la *SDG Compass*. Il documento, sviluppato congiuntamente da *GRI*, *UNGC*, *WBCSD*, nasce con l'obiettivo di aiutare le imprese di qualsiasi settore e dimensione



ad integrare gli SDGs all'interno del proprio modello di business, valutare il proprio impatto ESG, fissare obiettivi ambiziosi e, infine, comunicare in modo trasparente i risultati. Questa linea guida entra in simbiosi e in correlazione con le indicazioni contenute nei GRI Standards del *Global Reporting Initiative*.

Il rapporto "Industrial policy for the Sustainable Development Goals" pubblicato dall'OCSE a settembre 2021, ha indagato come le imprese possano contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile, proprio attraverso il loro core business, tenendo conto dei collegamenti intersettoriali e delle catene del valore globali. Il settore privato, adottando tali indicazioni nella propria strategia di business, può acquisire un asset intangibile

strategico, una vera e propria leva di differenziazione e una testimonianza dell'impegno profuso per diventare soggetto attivo della transizione sostenibile. Inoltre, gli SDGs si stanno trasformando in strumenti strategici per gli investitori in ottica di risk management, rappresentando un'articolazione più specifica delle istanze generalizzate nelle definizioni di interventi di impatto e fungendo da elenco definitivo dei fondamentali scenari ESG. Un investitore consapevole non è solamente un istituto di credito che crede fortemente nelle proposte della realtà industriale, quanto un soggetto che interagisce e riceve i vantaggi generati dalla stessa. Lo stakeholder sociale rappresenta in quest'ottica un vero e proprio partner dell'azienda nella quale si riconosce per valori e vision e della quale

corroborare le iniziative.

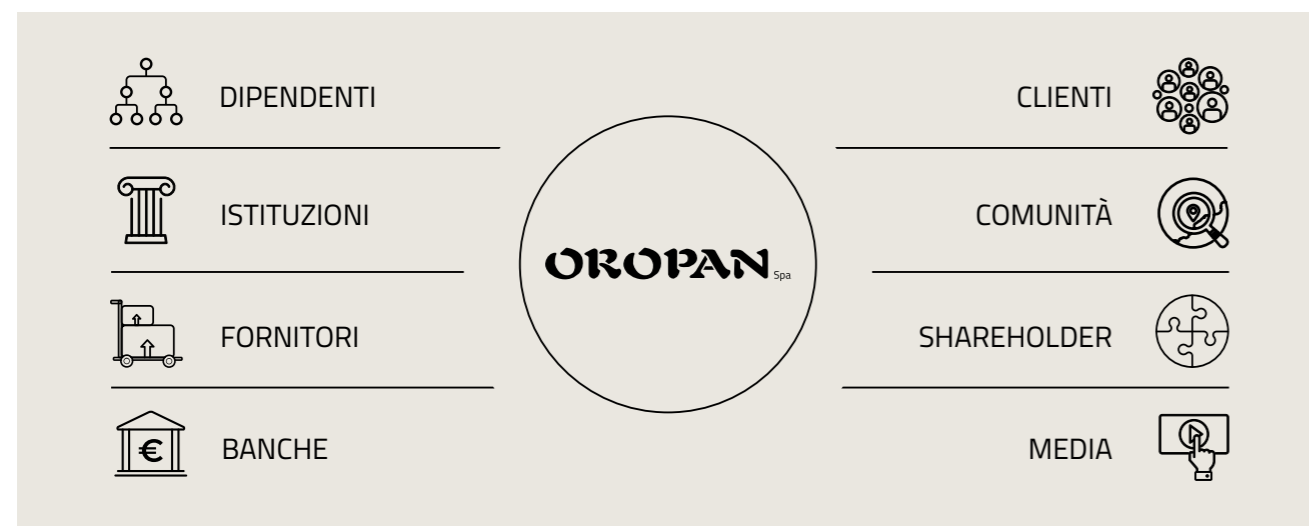
Nel corso del 2021, Oropan ha deciso di dare evidenza del percorso di sostenibilità intrapreso, rendicontando il proprio impegno tramite la stesura del Piano Strategico e del Bilancio di Sostenibilità, documenti di sintesi nei quali si sostanzia l'impegno dell'Azienda nell'integrare iniziative volte a sviluppare e diffondere la cultura della sostenibilità verso tutti gli stakeholder.

Gli stakeholder

Durante il 2022 è stato avviato un processo di Stakeholder Engagement che ha visto coinvolti i principali portatori d'interesse, attraverso iniziative di dialogo, ascolto e confronto, permettendo loro di partecipare attivamente al percorso di Sostenibilità intrapreso dall'azienda.

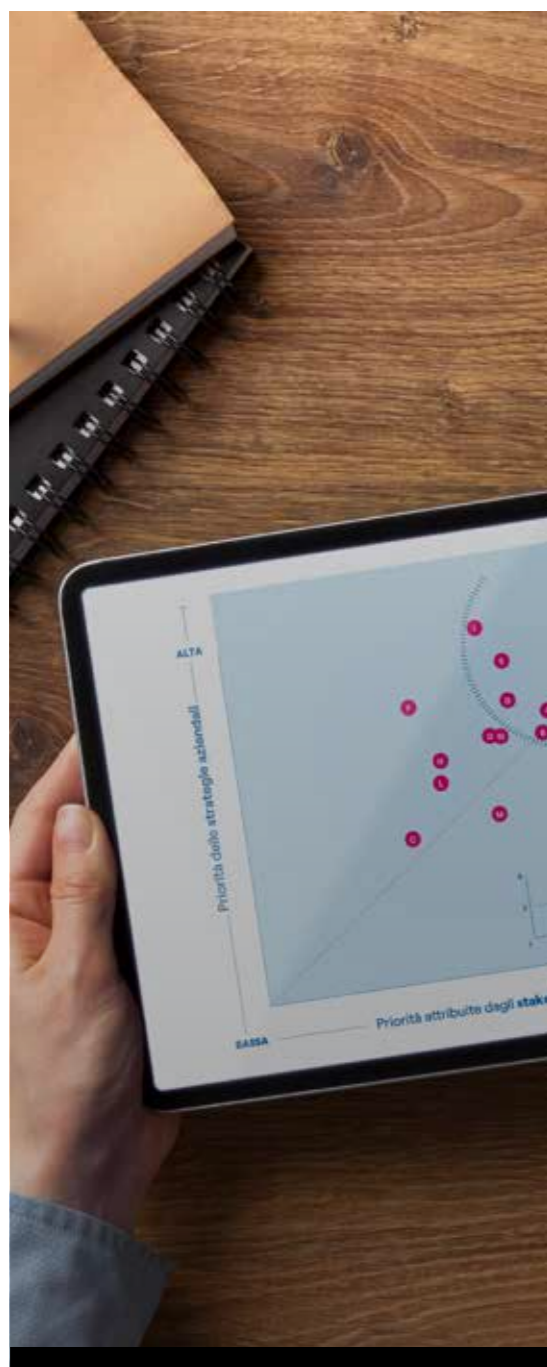
Gli stakeholder sono tutti quei soggetti direttamente o indirettamente influenzati dall'attività di un'azienda e il loro coinvolgimento rappresenta una leva imprescindibile per la formulazione delle strategie di breve, medio e lungo periodo. In questo senso, il concetto di creazione di valore condiviso (CSV) coniuga la crescita economica con il soddisfacimento delle esigenze e delle sfide della società.

In Oropan l'attenzione verso i propri stakeholder è considerata fondamentale, ciò nasce dalla consapevolezza che l'azienda di oggi è il frutto della collaborazione e delle interazioni consolidate nel corso del tempo.



Categorie di Stakeholder		Esplicitazione	Attività di Engagement
1.	Lavoratori interni	Chi opera alle dipendenze o per conto di Oropan, incluse le loro rappresentanze (es. sindacati)	Analisi di clima interno; illustrazione periodiche dei risultati; momenti di formazione; newsletter; programmi di on-boarding per neoassunti; Incontri di formazione; condivisione Codice Etico, M.O.G.
2.	Consulenti	Chi collabora con Oropan ma non alle sue dirette dipendenze (es. liberi professionisti)	Illustrazione periodiche dei risultati; newsletter; programmi di on-boarding; iniziative di coinvolgimento; condivisione Codice Etico, M.O.G.
3.	Fornitori	Chi fornisce a Oropan materie prime, materiali, servizi, tecnologie	Incontri dedicati; condivisione Codice Etico, M.O.G.; iniziative di coinvolgimento.
4.	Clienti	Fruitori dei prodotti/servizi Oropan, comprese le associazioni dei consumatori	Questionari di soddisfazione; customer service dedicato; condivisione Codice Etico.
5.	Investitori	Chi detiene o deterrà quote proprietarie all'interno di Oropan	Relazioni finanziarie periodiche; sito web istituzionale.
6.	Società e comunità locali	Il contesto sociale dei territori in cui si trova Oropan e che può influenzarne direttamente o indirettamente le attività	Incontri e iniziative culturali; incontri con rappresentanti delle associazioni, delle organizzazioni, della comunità locale; social network.
7.	Istituzioni	Il complesso delle istituzioni che possono influenzare direttamente o indirettamente le attività societarie, (es: Università, Regione, Provincia, Comune presso il quale si trova o con cui interagisce la Società)	Incontri ad hoc; informative societarie e finanziarie.
8.	Istituti finanziari	Banche e istituti di credito che possono contribuire al finanziamento delle attività della Società	Relazioni finanziarie periodiche; sito web istituzionale; condivisione Codice Etico.
9.	Associazioni e ONG	Associazioni e organizzazioni private, senza scopo di lucro, che possono agire in ambiti che influenzano direttamente o indirettamente le attività della Società, (es. associazioni ambientaliste, associazioni che si occupano di nutrizione umana, associazioni animaliste, associazioni di settore)	Incontri e iniziative culturali; coinvolgimento mediante progetti.
10.	Media e stampa	Mezzi di comunicazione internazionali, nazionali e locali (es: televisione, stampa, radio e web) che possono influenzare direttamente o indirettamente le attività di Oropan	Sito web istituzionale; social network.

La matrice di materialità



La matrice di materialità rappresenta il risultato finale dell'analisi di materialità e deriva dal percorso di collaborazione tra l'azienda e i suoi stakeholder. L'obiettivo è quello di comprendere quali siano le rispettive aree di interesse e le priorità rispetto alle tematiche ESG. A seguito dell'aggregazione dei risultati emersi dalle interlocuzioni e dal confronto, si costruisce una lista in cui vengono elencati e prioritizzati tutti i temi materiali, ovvero più rilevanti, sia per l'Azienda che per i suoi stakeholder. L'approccio adottato per l'analisi fa riferimento all'AccountAbility 1000, (Stakeholder Engagement Standard 2015), e ai GRI Standards, rappresentando una tappa fondamentale per la stesura del Bilancio di Sostenibilità.

L'analisi di materialità consente, quindi, di mappare i valori caratterizzanti l'operato e l'etica aziendali. La rappresentazione grafica – attraverso la matrice – fornisce una fotografia immediata della rilevanza che tali temi rivestono nella considerazione dell'azienda e degli stakeholder.

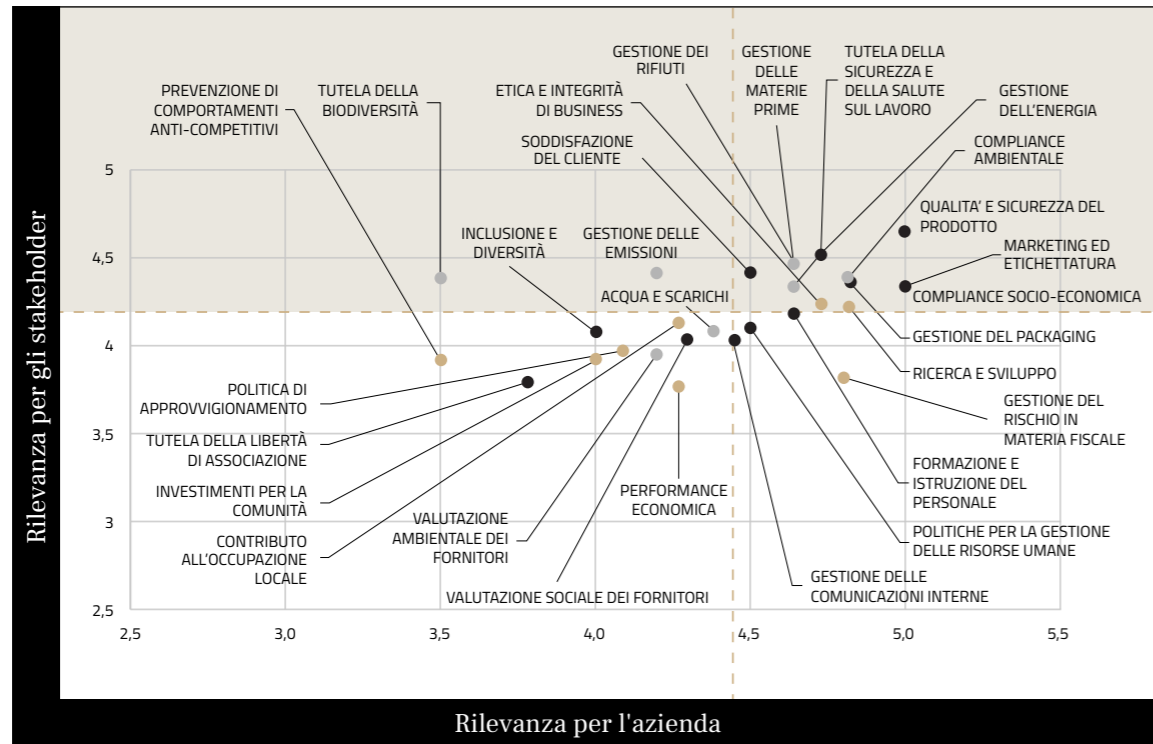
Dopo una prima fase di individuazione dei key stakeholder si è proceduto con la somministrazione del questionario di materialità al top management dell'azienda e agli stessi stakeholder, chiedendo loro di esprimere una valutazione rispetto alla rilevanza che tali temi rivestono per la realtà di Oropan. L'assegnazione del punteggio è avvenuta utilizzando una scala numerica con estremi 1 (non rilevante) e 5 (estremamente rilevante) che ha consentito di mettere in luce i punti di intersezione tra gli interessi dell'impresa e dei suoi portatori di interesse.



Il questionario di rilevazione è stato somministrato in forma anonima agli stakeholder interni ed esterni e, sulla base dei feedback ricevuti, è stato possibile registrare un tasso di redemption del 100% per i primi e del 21,07% per i secondi:

	N. destinatari	N. risposte	Tasso di redemption
Rilevanza per Oropan	12	12	100%
Rilevanza per gli stakeholder	280	59	21%
Totale	292	71	24%

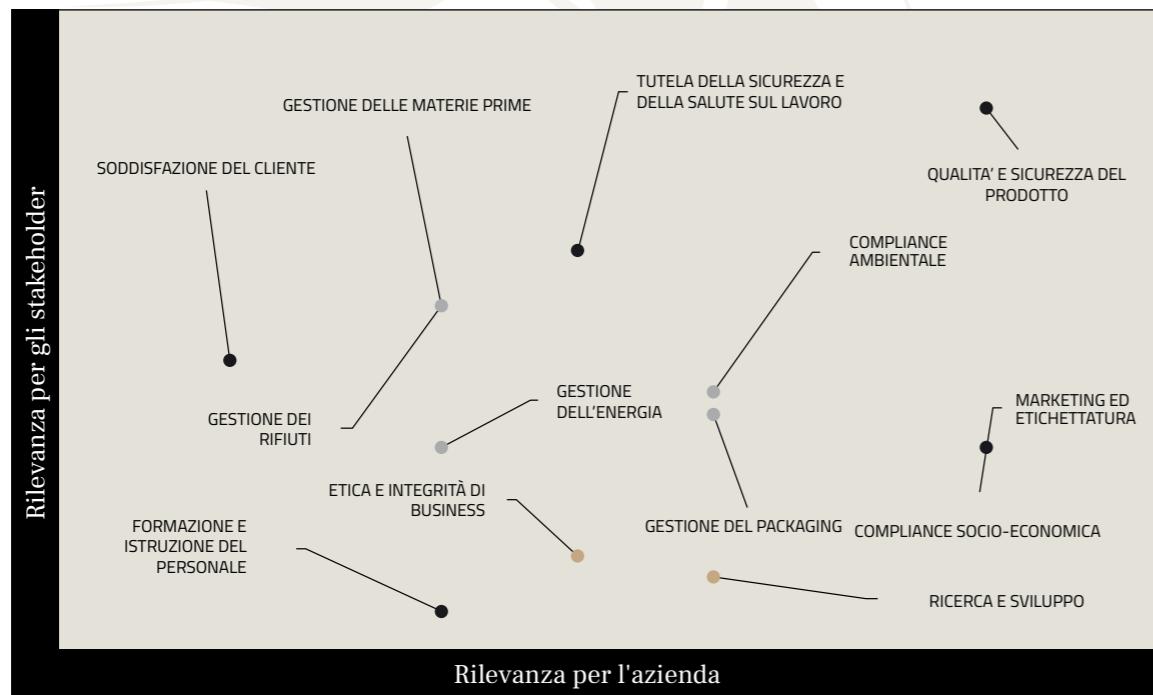
La soglia di materialità, valore oltre cui un tema è definito materiale e quindi rilevante per gli stakeholder e per l'azienda, è definita come la media aritmetica (4,4 per l'azienda e 4,1 per gli stakeholder) delle valutazioni complessive ottenute dai questionari di materialità. Oltre questa soglia sono stati individuati **12 temi materiali**, di cui **2** in ambito **economico**, **5** in ambito **ambientale** e **5** in ambito **sociale**. Il tema più rilevante riscontrato è **Qualità e Sicurezza del Prodotto**.



L'output generato dall'analisi condotta trova evidenza grafica nella **Matrice di Materialità**, strutturata in modo da rappresentare per ciascun tema materiale, sull'asse delle ascisse la rilevanza per Oropan e sull'asse delle ordinate la rilevanza per gli stakeholder.

Le tematiche "Tutela della Biodiversità" e

"Gestione delle Emissioni", seppur considerate di primaria importanza nel percepito degli stakeholder esterni, non hanno superato la soglia di materialità nel percepito dell'Azienda. Al netto di tale interesse, queste tematiche sono state trattate ed approfondite nel Piano Strategico di Sostenibilità, attraverso la definizione di iniziative e obiettivi correlati.



Il seguente framework evidenzia il raccordo tra i 12 temi materiali emersi, gli aspetti GRI, il perimetro degli impatti e i rispettivi SDGs:

Tema	Aspetto GRI	Perimetro dell'impatto	SDGS
1. Etica e integrità di business	GRI 205 Anticorruzione (2016)	Oropan	
2. Ricerca e sviluppo	NON GRI	Oropan	
3. Gestione delle materie prime	GRI 301 Materiali (2016)	Oropan	
4. Gestione del packaging	GRI 301 Materiali (2016)	Oropan, clienti	
5. Gestione dell'energia	GRI 302 Energia (2016)	Oropan	
6. Gestione dei rifiuti	GRI 306 Rifiuti (2020)	Oropan	
7. Compliance ambientale	GRI 307 Compliance ambientale (2016)	Oropan	
8. Formazione e istruzione del personale	GRI 404 Formazione e istruzione (2016)	Oropan, dipendenti	
9. Tutela della salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	Oropan, dipendenti	
10. Compliance socio-economica	GRI 419 Compliance socioeconomica (2016)	Oropan	
11. Satisfazione del cliente	GRI 417 Marketing ed etichettatura (2016)	Oropan, clienti	
12. Qualità e sicurezza del prodotto	GRI 416 Salute e sicurezza del cliente (2016)	Oropan, clienti	

Obiettivi di miglioramento



Nel corso del primo semestre del 2022, Oropan, parallelamente alla stesura del presente Bilancio, ha deciso di sviluppare il **Piano di Sostenibilità**, uno strumento strategico con il quale definire i propri impegni per integrare le tematiche ESG nella gestione operativa quotidiana del business.

Oropan ha, dunque, formalizzato la volontà di investire in iniziative ESG compliant attraverso il suo primo **Piano Strategico di Sostenibilità**, consistente nella sistematizzazione dei progetti in essere, nell'identificazione e nel coinvolgimento dei principali stakeholder, nonché nell'individuazione dei principali aspetti materiali su cui concentrare gli sforzi aziendali nei prossimi anni, dando il via al processo di elaborazione di un piano triennale con obiettivi specifici e misurabili (KPI), organizzati per priorità di intervento.

Nella fase preliminare, l'assessment di sostenibilità si è rivelato uno strumento efficace per constatare il posizionamento dell'azienda rispetto ai temi di sostenibilità, anche in relazione ai goals dell'Agenda 2030, ed individuare le aree suscettibili di miglioramento. In seguito, l'Azienda, di concerto con i diversi responsabili di funzione, ha sviluppato il piano di Sostenibilità 2022-24 costituito da quattro pilastri, a loro volta declinati in obiettivi e iniziative di short & mid-term:

- I. La sostenibilità in azienda
- II. La cura dell'ambiente
- III. Valore per il mercato, la filiera e il territorio
- IV. Innovazione e crescita economica



I.

La sostenibilità in azienda

- Sviluppo e tutela del capitale umano
- Promozione della diversity e delle pari opportunità
- Definizione della struttura organizzativa
- Welfare aziendale
- Etica e integrità di business
- Comunicazione interna ed esterna



II.

La cura dell'ambiente

- Riduzione degli sprechi ed economia circolare
- Packaging aziendale
- Efficienza energetica
- Materie prime



III.

Valore per il mercato, la filiera e il territorio

- Valutazione ambientale e sociale dei fornitori
- Comunicazione trasparente
- Qualità dei prodotti
- Customer satisfaction
- Benessere del territorio e della comunità



IV.

Innovazione e crescita economica

- Collaborazione con Università ed Enti di ricerca
- Sviluppo di nuovi prodotti
- Digitalizzazione e automatizzazione
- Logistica

Innovazione e crescita economica

3.1 GOVERNANCE E CREAZIONE DI VALORE

3.2 ORGANI DI GOVERNANCE

3.3 ETICA E INTEGRITÀ DI BUSINESS

3.4 ANALISI DI CONTESTO

**3.5 RESPONSABILITÀ ECONOMICA E VALORE
AGGIUNTO**

3.6 INNOVAZIONE E INIZIATIVE

**3.7 SISTEMA DI TRASPARENZA E
CERTIFICAZIONI**

Governance e creazione di valore

Per Oropan, promuovere la crescita economica significa generare valore aggiunto per la società e per l'ambiente.

La governance aziendale vigila sul corretto orientamento di tutte le decisioni e le azioni connesse all'acquisizione e all'allocazione delle risorse, al relativo impiego nella gestione e al conseguimento dei risultati.

L'aspetto economico risulta inevitabilmente primus inter pares tra gli aspetti da valutare nell'approccio alla sostenibilità.

La creazione di valore aziendale permette di accrescere la dimensione del capitale economico dell'impresa, portando alla ricerca di una maggiore capacità reddituale. In tal senso, il miglioramento della gestione e del controllo dei rischi e la qualità delle relazioni con l'esterno risultano elementi imprescindibili per il raggiungimento di qualsivoglia obiettivo.

Per Oropan, promuovere la crescita economica significa generare valore aggiunto per la società e per l'ambiente. L'azienda si fa carico dell'onere e della responsabilità degli impatti che le sue attività hanno sui pilastri ESG e agisce per apportare benefici in ottica triple bottom line.

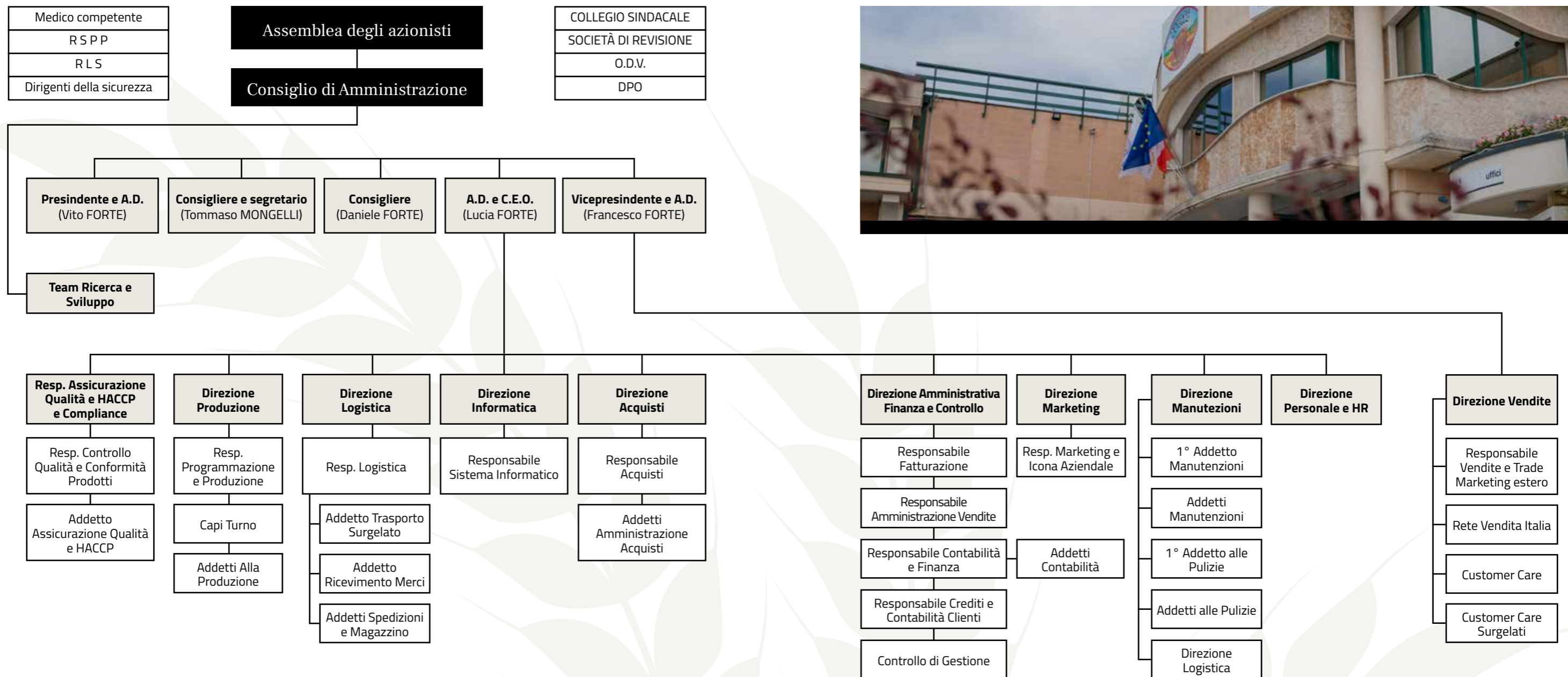
La ratio di tale approccio consiste nel prediligere strategie e decisioni in grado di valorizzare gli aspetti economici, promuovendo al contempo iniziative volte a creare valore condiviso per l'ambiente e per il tessuto sociale a cui l'impresa appartiene.



Organi di Governance

Oropan è una S.p.A. le cui quote azionarie sono detenute per il 90% da Oropan International S.A.R.L. e per il restante 10% dal fondatore Vito Forte. L'azienda nel dicembre del 2018 ha cambiato modello di governance, sancendo il passaggio dall'Amministratore Unico pro-tempore al Consiglio di Amministrazione. Il sistema di Governance adottato attualmente dall'Azienda è di tipo "tradizionale" e prevede la

presenza di un Consiglio di Amministrazione (con funzioni amministrative) e di un Collegio Sindacale (con funzioni di vigilanza) entrambi nominati dall'Assemblea degli Azionisti. Tale sistema è caratterizzato da principi e procedure codificati che mirano a garantire la massima trasparenza e correttezza nella gestione dell'impresa nei confronti di tutti gli interlocutori. La revisione legale dei conti è affidata ad una società di revisione.



Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione rappresenta l'organo esecutivo a cui spetta il compito della gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti ritenuti idonei e opportuni per il perseguimento dell'oggetto sociale. Il Consiglio si compone di 5 membri, di cui 1 Presidente, 1 Amministratore Delegato, 1 Vicepresidente e 2 Consiglieri. I meccanismi di nomina e sostituzione del Consiglio di Amministrazione sono contenuti nello Statuto. Gli amministratori durano in carica fino a 3 esercizi sociali e

sono rieleggibili. Il Consiglio di Amministrazione ha i più ampi poteri, senza limitazioni, con liceità di compiere tutti gli atti ritenuti necessari per il conseguimento degli scopi sociali, esclusi solo quelli che, per legge o da disposizioni statutarie, sono riservati alla competenza dell'Assemblea dei Soci. La scadenza del mandato è prevista per la data dell'Assemblea di approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio della loro carica.

Composizione del CDA

Nome	Cognome	Genere	Carica	Luogo di nascita	Data di nascita
Vito	Forte	M	Presidente CdA	Altamura	09-02-43
Lucia	Forte	F	AD	Altamura	09-08-67
Francesco	Forte	M	Vicepresidente CdA	Altamura	21-08-70
Tommaso	Mongelli	M	Consigliere	Bisceglie	05-02-67
Daniele	Forte	M	Consigliere	Altamura	27-09-78

La scadenza di tutte le cariche del Consiglio di Amministrazione è prevista con l'approvazione del Bilancio al 31-12-2022.

Vito Forte

Presidente del CdA e A.D.



Lucia Forte

Amministratore Delegato e CEO



Francesco Forte

Vice Presidente e A.D.

Direttore Vendite



Daniele Forte

Consigliere

Direttore Manutenzioni



Tommaso Mongelli

Consigliere e Segretario

CFO



Collegio Sindacale

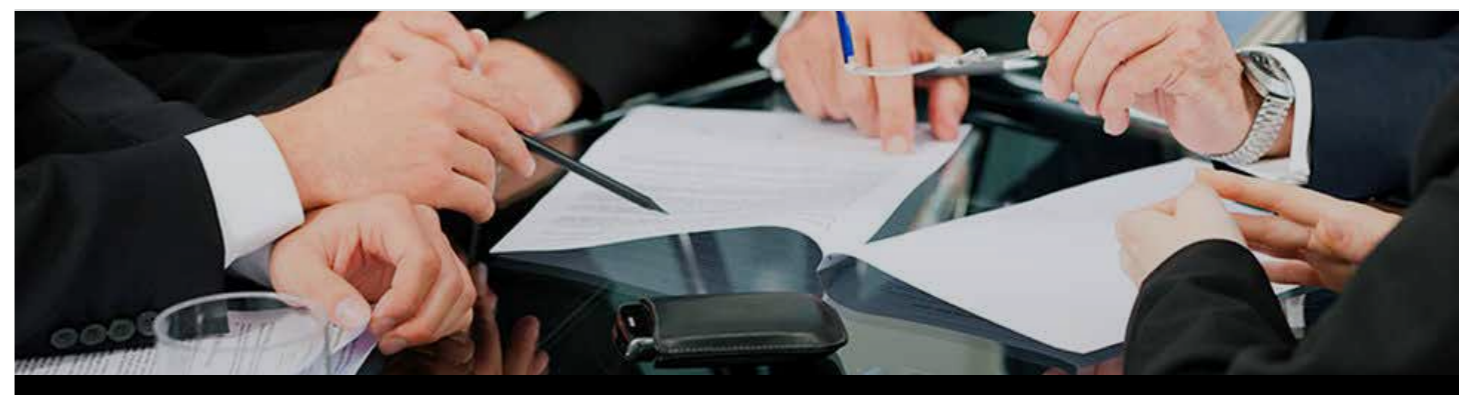
Il Collegio Sindacale è l'organo societario che vigila sulla corretta amministrazione, in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dagli amministratori e sul suo concreto funzionamento. Il Collegio si compone di 3 Sindaci effettivi e 2 supplenti dotati dei requisiti di onorabilità e professionalità previsti dalla legge. I Sindaci operano con autonomia e indipendenza, devono mantenere la mas-

sima riservatezza in ordine ai documenti ed alle informazioni acquisiti nello svolgimento del loro incarico e rispettare la procedura adottata per la comunicazione all'esterno di documenti e notizie riguardanti la Società. Il Collegio Sindacale e la Società di Revisione si scambiano i dati e le informazioni rilevanti per l'espletamento dei rispettivi compiti. Il Collegio Sindacale deve riunirsi almeno ogni novanta giorni.

Composizione del Collegio Sindacale

Nome	Cognome	Genere	Carica	Luogo di nascita	Data di nascita
Giulio	Marchio De Marinis	M	Presidente Collegio Sindacale	Bari	23-12-73
Luca	Laurini	M	Sindaco	Busseto (PR)	10-08-62
Francesco	Campobasso	M	Sindaco	Bari	16-01-70
Eleonora	De Giorgi	F	Sindaca Supplente	Bari	26-03-74
Tommaso	Porziotta	M	Sindaco Supplente	Barletta	17-05-69

La scadenza del mandato del Collegio Sindacale è prevista con l'approvazione del Bilancio al 31-12-2022.



Società di Revisione

La revisione legale dei conti della Società è esercitata da una società di revisione legale, iscritta in apposito registro istituito dal D.Lgs. 39/10 e nominata dall'assemblea ai sensi della normativa applicabile, che effettua la revisione dei bilanci e verifica periodicamente la contabilità. L'Assemblea dei Soci

ha conferito l'incarico per la revisione legale dei conti del bilancio d'esercizio alla società DELOITTE & TOUCHE con sede in via Tortona 25 a Milano. La scadenza del mandato coincide con l'approvazione del Bilancio di esercizio al 31-12-2022.

Organo di Vigilanza Collegiale

Quest'organo ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Codice Etico e del Modello Organizzativo e di Gestione ai sensi del D.Lgs. 231/2001, (M.O.G.). L'Organismo di Vigilanza (OdV) è dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, è composto da tre membri e ha una durata triennale. L'OdV è nominato dal Consiglio di Amministrazione a cui riferisce con tempestività della sua azione, suggerisce eventuali aggiornamenti del M.O.G. e del Codice, anche sulla base del continuo flusso informativo che l'organizzazione aziendale deve garantire sulle attività svolte.

Ciascun dipendente e collaboratore della Società può segnalare ogni comportamento non conforme al M.O.G. ed al Codice Etico. L'OdV agisce in modo da assicurare che gli autori delle segnalazioni non siano oggetto

di eventuali forme di ritorsione derivante dalle stesse, garantendo la riservatezza circa la loro identità.

L'OdV ha anche funzioni consultive e, inoltre, ha l'obbligo di organizzare l'informazione e la formazione all'interno dell'azienda sulle materie trattate dai due documenti più volte citati.

È stata programmata, infine, l'implementazione dello strumento del whistleblowing, che permette ai dipendenti di segnalare all'OdV qualsiasi illecito di interesse generale del quale si venga a conoscenza in ragione del rapporto di lavoro. L'OdV provvederà tempestivamente ad un'analisi della segnalazione, ascoltando eventualmente il responsabile della presunta violazione e garantendo comunque un corretto utilizzo di tale strumento.

Data Protection Officer (DPO)

Seguendo il dettato del Regolamento europeo 679/2016 sulla protezione dei dati personali (GDPR) e della normativa italiana di recepimento, (D. Lgs. n. 101/2018 che modifica il D. Lgs. n. 196/03), dal 2020 Oropan attua una propria procedura di gestione della privacy al fine di individuare i passaggi necessari a perseguire la massima conformità possibile allo Standard di Compliance Data Protection. Il ruolo di DPO è ricoperto da un professionista esterno altamente specializzato, con competenze normative, informatiche, di risk management e di analisi dei processi. Secondo quanto previsto dall'art. 39, par. 1 del GDPR, il DPO opera in piena

autonomia e indipendenza, avendo, tra l'altro, il compito di: vigilare sull'osservanza del GDPR da parte della Società; raccogliere le informazioni per individuare i trattamenti svolti; verificare la conformità dei trattamenti; svolgere attività di informazione, consulenza e indirizzo; assistere il titolare del trattamento dei dati nello svolgimento della valutazione d'impatto sulla protezione dei dati; cooperare con l'autorità di controllo; fungere da punto di contatto per l'autorità di controllo per questioni connesse al GDPR.

Salute e Sicurezza

La gestione della salute e della sicurezza sul lavoro rappresenta per Oropan una priorità assoluta ed è *conditio sine qua non* di tutte le attività aziendali. La responsabilità in materia di salute e sicurezza è gestita trasversalmente in tutta l'Azienda e nello specifico coinvolge, oltre al Datore di Lavoro, il Medico competente, il Responsabile del servizio prevenzione e protezione (RSPP), il Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza (RLS). Il Medico competente ha il compito di: collaborare con l'azienda ai fini della valutazione dei rischi e dell'elaborazione del DVR; effettuare la valutazione annuale dell'idoneità del lavoratore a svolgere una mansio-

ne specifica; comunicare alle autorità competenti l'andamento della sua sorveglianza sanitaria. Il RSPP opera di concerto con le figure sopracitate al fine di garantire condizioni di lavoro adeguate agli standard di sicurezza nazionale e collaborare alla redazione del DVR. Il RLS è, infine, la persona eletta o designata per rappresentare i lavoratori per tutto ciò che concerne gli aspetti della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. Oltre alle figure sopraelencate, l'Azienda ha redatto un **organigramma della sicurezza** finalizzato alla corretta gestione del sistema e alla definizione dei ruoli di preposti ed altri addetti alla sicurezza.



Etica e integrità di business

Codice Etico e M.O.G.

L'Azienda opera nel segno della massima trasparenza, legalità e correttezza, impegnandosi a rispettare e far rispettare, tramite un sistema sanzionatorio specifico, gli standard più elevati di buona condotta in tutte le attività aziendali svolte. I presidi per il rispetto di tali principi sono rappresentati dal Codice Etico e dal M.O.G., adottati volontariamente da Oropan, che rivestono un ruolo fondamentale nei

rapporti tra l'Azienda, i suoi dipendenti ed i suoi stakeholder.

Il continuo impegno da parte di Oropan nell'attuazione, aggiornamento, informazione e formazione di tali documenti è stato confermato anche nell'ultimo trimestre del 2021, con l'inizio di un percorso di miglioramento e di aggiornamento normativo dei documenti che si concluderà nel 2022. Tramite il coinvolgimento dei dipendenti

e di una società di consulenza specializzata, le attività poste in essere prevedono, tra l'altro: un'analisi di risk assesment delle procedure aziendali ed il loro eventuale adeguamento, un'adeguata informazione dei documenti nelle versioni aggiornate, una formazione efficace a tutti i dipendenti.

Considerando anche la volontarietà di tali presidi, si ritiene utile tracciare principi, finalità e dettagli ulteriori.



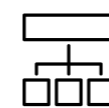
Il Codice Etico

Il Codice Etico di Oropan è in vigore dal 1° settembre 2018 e rappresenta la Carta dei diritti e dei doveri morali che in una società definisce le responsabilità etico-sociali e i principi cui devono attenersi tutti i partecipanti alle attività lavorative:

- l'onestà e la trasparenza;
- la centralità della persona;
- la tutela del lavoro e la soddisfazione dei dipendenti;
- la tutela dell'ambiente e il rispetto per la vita degli animali;
- la sicurezza alimentare;
- l'innovazione tecnologica nel rispetto della tradizione;
- la responsabilità sociale e ambientale.

I valori, i principi e le regole di condotta richiamati dal documento devono ispirare, nello svolgimento delle proprie attività, tutti gli stakeholder aziendali, quindi non soltanto i dipendenti, ma anche collaboratori, clienti, fornitori, banche, istituzioni, enti locali, organi di controllo, associazioni, media.

Oropan garantisce il rispetto del Codice Etico anche attraverso l'Organismo di Vigilanza ex D. Lgs 231/01. La violazione del Codice ad opera di lavoratori dipendenti della Società costituisce inadempimento alle obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro e dà luogo all'applicazione delle sanzioni disciplinari. Anche le violazioni poste in essere da parte di amministratori, collaboratori, fornitori o da altri terzi collegati alla Società da un rapporto contrattuale non di lavoro dipendente, fanno scaturire l'applicazione di provvedimenti e sanzioni conseguenti.



Il M.O.G.

Il Modello Organizzativo e di Gestione ai sensi del D.Lgs. 231/2001, (M.O.G.) è uno strumento adottato volontariamente dalla Società dal gennaio 2020. Lo scopo del M.O.G. è l'adozione di un sistema strutturato ed organico di protocolli ed attività di controllo, ex ante ed ex post, che ha come obiettivo la riduzione del rischio di commissione dei reati, (richiamati dal D. Lgs. 231/2001), mediante l'individuazione delle "Aree di attività a rischio".

Attraverso l'adozione e l'aggiornamento continuo del M.O.G., la Società persegue le seguenti finalità:

- vietare comportamenti riconducibili alle fattispecie di reato di cui al Decreto;
- diffondere una cultura d'impresa improntata alla legalità e alla riprovazione di ogni comportamento contrario alla legge, ai regolamenti, alle disposizioni interne e, in particolare, alle disposizioni contenute nel M.O.G. e nel Codice Etico;
- sviluppare la consapevolezza nei Dipendenti, Organi Sociali, Consulenti operanti nell'interesse della Società nell'ambito delle "Aree di attività a rischio", di poter incorrere, in caso di comportamenti non conformi alle prescrizioni, in illeciti passibili di conseguenze penalmente rilevanti anche per la Società, che potrebbe subire l'applicazione di misure sanzionatorie, (pecuniarie e/o interdittive);
- tramite l'attivazione del Sistema di Controlli Interno, consentire alla Società di reagire tempestivamente nel prevenire e/o impedire la commissione di reati;
- censurare fattivamente ogni comportamento illecito attraverso la costante attività di monitoraggio dell'Organismo di Vigilanza sull'operato delle persone e la comminazione di sanzioni disciplinari o contrattuali;
- dare evidenza dell'esistenza di una struttura organizzativa efficace e coerente con il M.O.G. adottato: chiara attribuzione dei poteri; adeguata formazione, trasparenza e motivazione delle decisioni; controlli preventivi e successivi sugli atti e le attività; correttezza e veridicità dell'informativa interna ed esterna.

Gli elementi fondamentali sviluppati dal M.O.G. possono essere così riassunti:

- mappatura delle aree a rischio e delle attività cosiddette "sensibili" associate;
- previsione di principi generali di comportamento e di principi di controllo specifici;
- attribuzione di specifici compiti di verifica all'Organismo di Vigilanza sulla sua efficace ed effettiva attuazione;
- adozione di un sistema sanzionatorio volto a garantire il completo rispetto del M.O.G.;
- svolgimento di un'attività di informazione e formazione sui contenuti del M.O.G.

L'adozione del M.O.G. comporta anche i seguenti vantaggi:

- rispetto di normative correlate, quali ad esempio quelle sulla salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro, sull'ambiente, sulla privacy, sui tributi e sulla finanza;
- contributo concreto alla diffusione della cultura della responsabilità e della prevenzione con effetto anche sull'immagine aziendale e sulla sua percezione da parte dei diversi portatori di interesse e dei terzi;
- possibilità di accedere a relazioni commerciali con clienti di grandi dimensioni e standing elevati, enti pubblici, banche, etc. o di ottenere dei vantaggi altrimenti esclusi;
- attribuzione della responsabilità a ciascun individuo o funzione in base a ruoli e compiti chiari e formalizzati.

Rating di legalità

In data 12 aprile 2022, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha riconfermato ad Oropan il Rating di Legalità con il punteggio ★★++.

Tale riconoscimento è stato ottenuto per la prima volta il 17 marzo 2020 e l'elevato punteggio assegnato è un importante riconoscimento che testimonia la buona condotta e l'integrità con cui viene gestita l'azienda, in primis, da parte degli amministratori, nel rispetto di elevati standard di legalità e di comportamento etico in ambito aziendale.

Importante notare che tale attribuzione ha rilevanti effetti anche economici in quanto molte valutazioni da parte degli enti finanziari e di altre terze parti, come gli enti pubblici nella misura delle agevolazioni, si arricchiscono del rating per concedere vantaggi in termini di tassi di interesse e/o di contributi.

Oropan si pone, così, come unicum nel panorama del Sud Italia e si assume l'onere e l'onore di essere brand virtuoso in particolare per la governance aziendale.

L'importante riconoscimento ottenuto dall'azienda è da considerarsi ancor più prestigioso, se si pensa che Oropan è tra le poche aziende del Sud Italia, ad aver ottenuto tale risultato con un rating così elevato.



Analisi di contesto

Lo scenario macroeconomico del 2021

A seguito di una delle peggiori crisi di sempre legate all'emergenza sanitaria, nel 2021 – con l'allentarsi della morsa del lockdown – l'economia si è rimessa in moto, registrando un aumento delle diseguglianze.

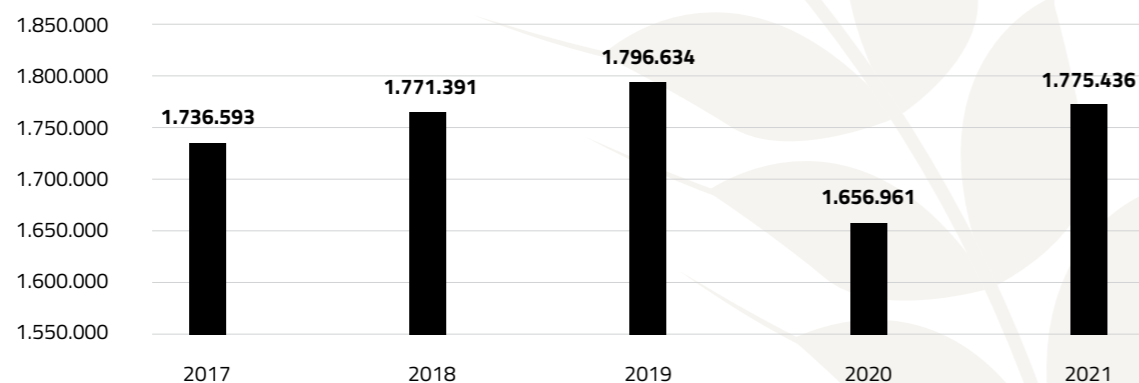
Il miglioramento complessivo del quadro sanitario e la ripresa dell'occupazione hanno sancito la ripresa dei consumi, soprattutto quelli legati all'erogazione di servizi. Al contempo, è cresciuta la consapevolezza da parte di istituzioni, imprese e cittadini rispetto alla necessità di

pensare a un nuovo modello di sviluppo in cui salvaguardia dell'ambiente e innovazione rappresentino priorità irrinunciabili. Inoltre, sul finire dell'anno si sono fatte strada diverse preoccupazioni relative all'indisponibilità e al conseguente aumento dei prezzi delle materie prime.

L'emergenza sanitaria ha comportato conseguenze profonde su un mercato del lavoro già poco dinamico e segmentato e ha imposto una battuta di arresto nella partecipazione culturale.

Alla fine del 2021, alla luce della forte ripresa dei consumi, il Pil Italiano è cresciuto del 6,6% dopo il crollo registrato nel 2020, quando il Pil era calato del 8,9%, una performance che però non è riuscita a compensare le perdite subite e per tornare ai livelli pre-Covid (dati Istat).

Eurostat ha reso noto che per l'intero 2021, si è registrata una crescita del Pil pari al 5,3% sia nell'Eurozona che nell'area Ue, a dispetto dei rispettivamente -6,4% e il -5,9% del 2020.



PIL Italia (Mln/euro)

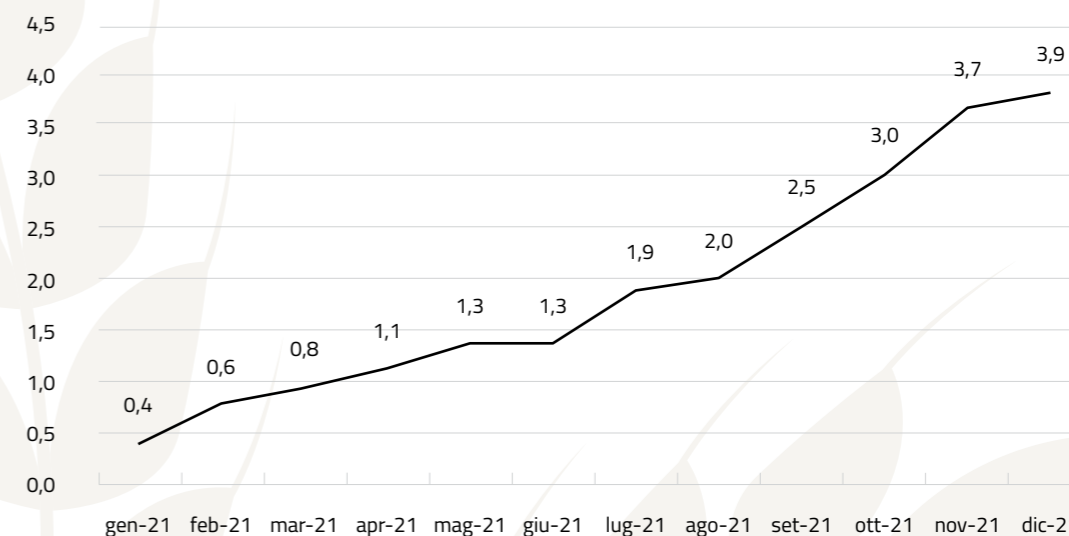


Per quanto concerne la produzione industriale italiana, il 2021 si è chiuso con un incremento dell'11,8%, sebbene sia stato rilevato un progressivo rallentamento nel corso dell'anno, (IV trimestre + 0,5% rispetto ai tre mesi precedenti), rispetto al 2020 quando si era registrata una flessione pari all'11,4%.

Nel 2021 i prezzi al consumo sono continuati a crescere mediamente del +1,9%, dopo la flessione del 2020 (-0,2%). La ripresa dell'inflazione è stata in particolar modo trainata dall'andamento dei

prezzi dei prodotti energetici (+14,1%), che erano diminuiti di contro nel 2020 (-8,4%). Al netto di questi beni, la crescita 2021 dei prezzi al consumo è la stessa registrata nell'anno precedente (+0,7%). L'inflazione acquisita o trascinamento per il 2022, (cioè la crescita media che si avrebbe nell'anno se i prezzi rimanessero stabili fino a dicembre), è pari a +1,8% diversamente da quanto accaduto per il 2021, quando si registrò -0,1%. (Istat- Nota prezzi al consumo dicembre 2021).

Per quanto concerne l'occupazione, secondo i dati diffusi dall'Istat, gli occupati nel 2021 sono aumentati di 169 mila unità, registrando un +0,8% rispetto all'anno precedente. Il tasso di disoccupazione nel IV trimestre si attesta al 9,1%, stabile rispetto a quello precedente e in calo dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2020.



Indice generale nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), al lordo dei tabacchi: Variazioni % rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Le previsioni sui consumi

Secondo l'Istituto REF ricerche, per il 2022 si attende una crescita dei consumi legata al normalizzarsi degli stili di vita delle famiglie che si accompagnerebbe a una contrazione del tasso di risparmio e all'aumento della propensione al consumo. In generale, le indicazioni delle indagini presso le famiglie hanno comunque mostrato miglioramenti significativi delle valutazioni sul bilancio familiare e soprattutto una riduzione della percezione del rischio di disoccupazione. Infine, va anche considerato che molti cambiamenti negli stili di vita indotti dalla pandemia potrebbero non essere reversibili, si pensi soprattutto al commercio online o al lavoro da remoto. Secondo il Rapporto sulle economie territoriali realizzato da Confcommercio – imprese per l'Italia, a seguito della profonda crisi registrata nel 2020, la domanda delle famiglie ha registrato nel corso del 2021 un graduale recupero, (+5,2%), sebbene sia stata condizionata dal permanere di restrizioni alla mobilità e alla socialità.

I risultati di due indagini condotte a dicembre 2021 dall'Ufficio Studi Coop ci mostrano come la pandemia abbia rappresentato uno slancio verso un nuovo futuro, che fatica però a realizzarsi pienamente a causa delle incognite sociopolitiche del momento. La volontà di ritornare alla normalità non può prescindere da una profonda riflessione sul climate change, considerato dagli italiani

come un problema grave a cui porre urgentemente rimedio. Quasi il 100% del campione intervistato sarebbe disposto a cambiare alcune delle proprie abitudini per contribuire proattivamente alle azioni di mitigazione. Il ritorno alla crescita, (a livello nazionale e internazionale), ripropone con forza la stringente necessità di una rivoluzione verde. Tale urgenza è, inoltre, determinata dal timore che la diminuzione delle risorse naturali disponibili sarà la causa di tensioni sociali e geopolitiche profonde, (lo teme l'80% degli executive intervistati per il Rapporto Coop). Lo scetticismo, (il 77% del campione executive), nella possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati in fatto di inquinamento e cambiamento climatico va di pari passo con la consapevolezza che siano proprio ambiente e innovazione le tematiche priorità imprescindibili per uno sviluppo inclusivo e prospero.

I consumatori sono disposti a riconoscere un premium price alle aziende economicamente, socialmente e ambientalmente sostenibili: tale trend è stato intercettato anche dalla finanza che ha ulteriormente rafforzato la domanda di investimenti che tengano conto dei criteri ESG, sottolineando l'importanza di modelli di business sostenibili e resilienti. La sostenibilità, insieme alla digital transformation, rappresenta una potentissima leva di crescita.

Il contesto di riferimento

Il contesto nel quale l'azienda opera ha per sua natura una rilevanza primaria e centrale nel panorama agroindustriale e culturale italiano: il consumo pro-capite della popolazione è di circa 80 gr di pane al giorno e sono sempre più ricercati gusto e qualità nel momento dell'acquisto. I panificatori e le grandi aziende si stanno dunque adattando al cambiamento del mercato, innovandosi e ampliando la propria offerta secondo le esigenze dei consumatori.

Italmopa, l'Associazione Mugnai in Italia, afferma che l'ammontare di farine destinate alla produzione di pane e sostituti raggiun-

ge circa 2,5 milioni di tonnellate medie, dei quali il 95% è funzionale per la sola produzione di pane.

Da uno studio effettuato dall'Istituto Piepoli sul comparto del bakery risulta una crescita del mercato del 6%, con più dell'82% di italiani che predilige e mangia abitualmente pane fresco o sfuso e circa il 10% che preferisce pane confezionato a lunga conservazione, crackers, taralli, piadine ecc. Solamente l'8% degli italiani invece afferma di non essere un consumatore abitudinario di pane, rivelando la potenzialità di un mercato con oltre 50 milioni di consumatori.

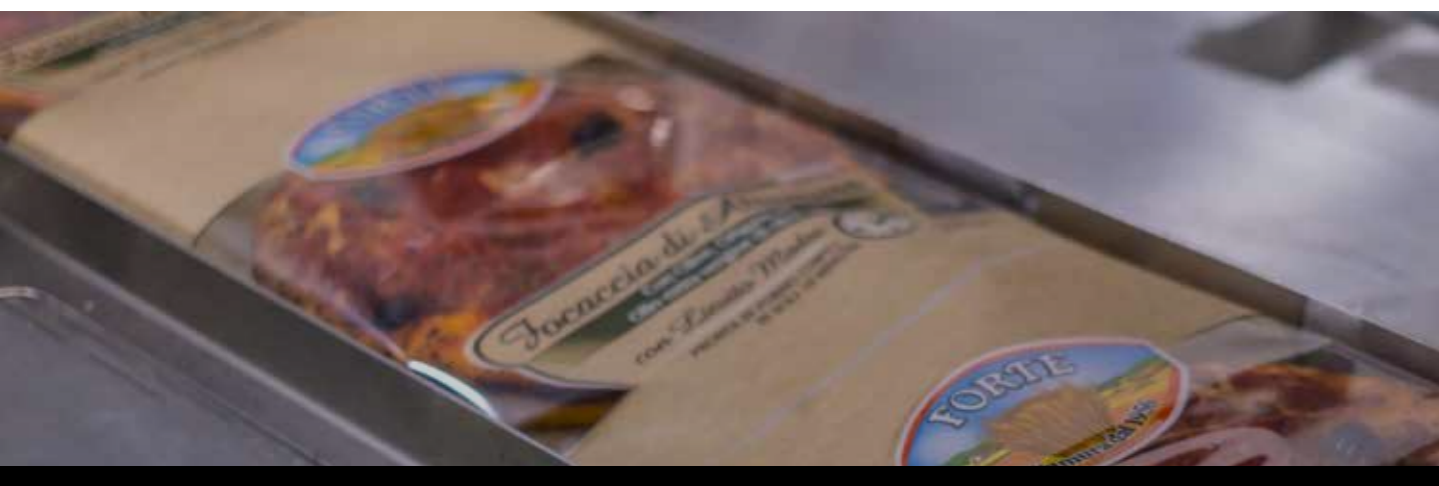
Pane e sostituti: il mercato si mantiene in salute

Il comparto del pane e dei suoi sostituti, ad aprile 2021, registra una crescita delle vendite in Italia, (dati Nielsen, Iper + Super + Libero servizi + Discount), sia a volume (+4,8%) che a valore (+4,1), rispetto allo stesso pe-

riodo dell'anno scorso, generando un giro d'affari di 1,6 miliardi di euro per 410 milioni di kg venduti.

Canali e aree geografiche

La crescita si evidenzia principalmente nei supermercati, che continuano ad essere il principale canale di vendita (39,5% dei volumi): qui si registra, infatti, un incremento del +5,1% a valore e del +6,2% a volume. Segue per contributo il discount, con +8,2% a valore e +7% a volume; positivi anche gli andamenti di ipermercati (+1,4% a volume e +0,6% a valore) e liberi servizi (+1,6% a volume e +1% a valore). Tutte le aree geografiche contribuiscono positivamente, in particolare l'Area 2, con +4,7% di vendite a valore e +5,2% a volume, seguita dall'Area 3 con +6,2% a volume e +5,1 a valore. Bene anche le performance dell'Area 1, la più importante in termini di volumi sviluppati (30,7%) con +3,9% a volume e +2,3% a valore, e dell'Area 4, con +4,3% a volume e +5,0% a valore.



Andamenti dei segmenti

Il mercato nel suo complesso è trainato dalla crescita del pane a lunga conservazione, che vale il 17,7% del giro d'affari complessivo e cresce sia a valore (+5,5%) che a volume (+4,2%). Seguono per contributo al trend i panini (+11,8% a valore e +15,3% a volume), seguiti dalle specialità (piadine, taralli, pane arabo, tigelle e altre specialità regionali), il cui fatturato cresce di +3,8%, grazie soprattutto all'apporto di piadine (+10% a valore) e tigelle (+16,6% a valore). Aumento a doppia cifra anche per il pane per tramezzini (+12,8% a valore e +12,3% a volume); il pane grattugiato (+12,7% a valore e +12,5% a volume); i crackers, che sviluppano circa il 12% del giro d'affari complessivo, sono l'unico segmento che registra una contrazione di volumi (-2,6%) e fatturato (-2,7%), soprattutto in Area 4 (-7,6 a vol.). Sicuramente l'emergenza sanitaria, se da un lato ha contribuito alla crescita dei consumi di pani da tavola, dall'altro ha generato un calo di prodotti che hanno nel fuori casa il momento di consumo privilegiato, come i crackers.

A livello di volumi internazionali, la Grande Distribuzione Organizzata, (GDO), continua

ad avere la fetta di mercato più cospicua, usufruendo della crescita massiccia e continua del canale discount che segna un +21%. Il prodotto a lunga conservazione ha usufruito di un booster (+4%) legato al periodo pandemico che ha condizionato la scelta dei consumatori verso l'abbandono di un prodotto prettamente fresco per avere la dispensa fornita di scorte alimentari della medesima bontà.

I drivers che orientano le scelte dei consumatori sono in evoluzione e segnano dei trend sempre più consolidati. L'attenzione per le scelte alimentari ha ormai una cassa di risonanza pubblica e una rilevanza nelle scelte personali tali che i requisiti ricercati nel pane non sono più solo di natura organolettica, coinvolgendo anche altri fattori, quali la sicurezza alimentare, la sostenibilità e la trasparenza della filiera produttiva.

Un'indagine della Crafts Baker Association pubblicata su Bakery Info nel 2021 mostra quali sono le principali caratteristiche dei prodotti da forno a catturare maggiormente l'attenzione dei consumatori e a indirizzarne gli acquisti.

L'elemento più importante è rappresentato

dalla tipologia di farina utilizzata, fattore discriminante per il 40% del campione considerato. Il controllo della filiera produttiva ha un'importanza secondaria, comunque fondamentale per il 50% degli intervistati che desiderano una supply chain ad origine italiana per il 100%. La centralità di un approccio sostenibile viene corroborata anche dall'interesse verso il marchio biologico, rilevante per il 32% degli intervistati, (dato in continua crescita), in ottemperanza alla crescita della sensibilità verso gli aspetti ambientali della produzione. La crescente attenzione verso gli alimenti free from si rispecchia in un riconoscimento dei marchi che offrono e ampliano il loro servizio tramite prodotti realizzati con farine integrali o senza glutine, trend anch'essi in continuo consolidamento.

Emergono quindi nel panorama nazionale prodotti con grani antichi, farine poco raffinate o integrali, con semi, fibre e a basso contenuto glicemico, preparati con lunghe lievitazioni e modalità ecosostenibili, con grande attenzione verso etichettatura e proprietà nutritive.

Una delle principali tendenze della prossima decade che difatti coinvolgerà il settore dei prodotti da forno sarà la rielaborazione del prodotto in ottica vegan friendly: interessante è il dato che riporta al 2020 un posi-

zionamento sul mercato vegano del 15% dei prodotti da forno, secondo uno studio di Innova Market Insights.

La necessità di seguire i vari trend e rimanere aggiornati sulle variazioni del "voto di portafoglio" del consumatore, aprono a nuovi approcci e utilizzi dei social media come vetrina per fidelizzare la propria clientela e raggiungere nuovi bacini.

Alcuni panificatori stanno inoltre iniziando ad utilizzare i social media come canali per fidelizzare la propria clientela e raggiungere nuovi consumatori interessati alla proposta offerta.

La comunicazione e la trasparenza giocano quindi un ruolo fondamentale nello scacchiere dell'evoluzione del settore food, da mero erogatore di servizi alimentari a partner per buone pratiche di salute e sostenibilità.

È questo il panorama di polarizzazione dei consumi, ricerca di nuove materie prime, attenzione al consumatore e innovazione tecnologica nel quale Oropan ha deciso di intraprendere il suo percorso di sostenibilità, confermando il proprio sforzo e contributo verso una diffusione di valore aggiunto condiviso.



Responsabilità Economica e Valore Aggiunto

Il capitale sociale, pari ad € 6.490.000, risulta costituito complessivamente da n. 590.000 azioni del valore nominale di € 11,00 cadauna.

Dall'estratto del bilancio d'esercizio 2021, è evidente come l'aumento dei ricavi delle vendite sia perfettamente coerente con un aumento del valore della produ-

zione. La voce ricavi delle vendite e delle prestazioni ammonta al 31 dicembre 2021 ad €29.284.675 e registra un notevole incremento, pari a € 2.907.280 (+11%), rispetto all'esercizio precedente. È altrettanto fattuale come i costi aziendali siano in percentuale, (maggiore dettaglio nella tabella sottostante), comunque diminuiti rispetto

al 2020, questo a dimostrazione del fatto che Oropan è riuscita a migliorare la redditività attraverso una gestione efficiente ed oculata delle spese, risultato ancor più pregevole se si considerano gli sforzi profusi per rispondere alle note criticità sanitarie, sociali ed economiche emerse nel biennio in oggetto.

I numeri di Oropan

Numero totale dipendenti:	154 dipendenti al 31.12.2021
Numero totale di attività:	€ 38.430.135 (+7% VS. 2020)
Patrimonio netto:	€ 26.197.018 (+12% VS. 2020)
Ricavi delle vendite:	€ 29.284.675 (+11% VS. 2020)
EBITDA:	€ 8.677.531 (+31% VS. 2020)
Posizione finanziaria netta:	€ 7.936.570 (+388% VS. 2020)
Utile netto:	€ 3.975.588 (+56% VS. 2020)
Capitale Sociale:	€ 6.490.000

Anno	Quantità Fatturate (tons)	Fatturato Lordo
2019	14.567	€ 27.758.073
2020	15.087	€ 28.724.738
2021	16.087	€ 31.956.829

Considerazioni economiche dal bilancio civilistico

Voci	2021	2020	Variazioni	Variazioni %
Ricavi netti delle vendite (RV)	29.284.675€	26.377.395€	2.907.280€	11,0%
Valore della produzione (VdP)	30.779.872€	27.947.856€	2.832.016€	10,1%
Costi del personale / Fatturato	20,41%	21,06%	-0,66%	-3,1%
Acquisti di merci / Fatturato	29,71%	30,52%	-0,81%	-2,7%
Acquisti di servizi / Fatturato	20,36%	22,96%	-2,60%	-11,3%
Godimento beni di terzi / Fatturato	0,07%	0,08%	-0,02%	-20,2%
Oneri diversi di gestione / Fatturato	1,47%	1,65%	-0,18%	-11,0%
Oneri finanziari netti / Fatturato	0,00%	0,00%	0,00%	-

Il valore aggiunto

All'interno del bilancio di Sostenibilità, il valore aggiunto viene inteso come aggregato della ricchezza generata e distribuita fra i vari stakeholder. Il valore aggiunto è la misura più diretta e significativa del contributo di un'organizzazione verso la società, una maniera per soddisfarne le più ampie aspettative.

Le performance economiche di un'azienda possono essere analizzate attraverso il "Prospetto di valore economico generato e distribuito" (pag. 65) che, utilizzando i dati contabili del Bilancio d'esercizio e riclassificandoli, mette in evidenza la ricchezza prodotta e la remunerazione dei "fattori produttivi" - come ad esempio le materie prime, i servizi e il personale - e nel contempo evidenzia le modalità di distribuzione di tale ricchezza ai soggetti a cui riconosce lo status di stakeholder. Il valore economico distribuito registra un aumento in valore assoluto del 5,9% rispetto all'anno precedente, coerentemente con la variazione del valore economico direttamente generato.

Le motivazioni dello scostamento positivo registrato risiedono principalmente nell'adattamento verso fattori esogeni e nella capacità di Oropan nell'adottare misure di resilienza economica, senza minare l'equilibrio della dinamica Triple Bottom Line, che coinvolge oltre agli aspetti economici anche quelli sociali ed ambientali (per maggiori dettagli sull'approccio Triple Bottom Line si

faccia riferimento al paragrafo Governance e creazione di valore, pag. 42).

L'esercizio 2021, al netto di una incerta situazione macroeconomica, ha visto la conferma della strategia imprenditoriale di dedicare notevoli risorse finanziarie aziendali agli investimenti:

- quasi mezzo milione di euro in immobilizzazioni materiali, che rappresenta solo il primo passo dell'ambizioso piano triennale di investimento di seguito meglio evidenziato, e che conferma la scelta imprenditoriale di usufruire di macchinari, impianti ed attrezzature sempre all'avanguardia e al passo con le istanze del cliente.
- nel corso dell'esercizio, inoltre, è stato investito oltre mezzo milione di euro in Ricerca e Sviluppo per portare avanti progettualità specifiche, (vedi paragrafo 3.6 Innovazione e Iniziative), propedeutiche ad un miglioramento della futura azione aziendale.

Grazie agli ottimi rapporti intrattenuti con le istituzioni e le realtà del territorio, Oropan è da sempre attenta alle opportunità di Finanza Agevolata, che di volta in volta si presentano, per implementare i necessari e pianificati progetti di investimento.

	Terreni e fabbricati	Impianti e macchinario	Attrezzature industriali e commerciali	Altre immobilizzazioni materiali	Immob. materiali in corso e acconti	Totale 2021
Investimenti 2021	187.894	57.716	97.856	38.252	71.676	453.394

Prospetto di valore economico generato e distribuito	valuta	2021	2020	Variazioni	
Valore economico direttamente generato		30.792.572	27.963.786	2.828.786	10,1%
Ricavi netti delle vendite e delle prestazioni	€	29.284.675	26.377.395	2.907.280	11,0%
Variazioni delle rimanenze di prodotti e semilavorati e finiti	€	59.151	-53.877	113.028	-209,8%
Variazioni delle rimanenze e dei lavori in corso su ordinazione	€	0	0	-	-
Incrementi delle immobilizzazioni per lavori interni	€	0	0	0	-
Altri ricavi e proventi netti	€	1.436.046	1.624.338	-188.292	-11,6%
Proventi finanziari	€	0	0	0	-
Rettifiche di valore attività finanziarie	€	12.700	15.930	-3.230	-20,3%
Valore economico distribuito	€	23.972.256	22.636.973	1.335.283	5,9%
% su Valore Economico Dir. Generato		78%	81%		
Costi operativi riclassificati	€	15.882.584	15.429.938	452.646	2,9%
Materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	€	9.143.491	8.528.881	614.610	7,2%
Costi per i servizi	€	6.267.162	6.417.006	-149.844	-2,3%
Costi per il godimento di beni terzi	€	20.296	23.082	-2.786	-12,1%
Oneri diversi di gestione	€	451.635	460.969	-9.334	-2,0%
Remunerazione del personale	€	6.280.868	5.886.117	394.751	6,7%
Costi del personale	€	6.280.868	5.886.117	394.751	6,7%
Remunerazione dei finanziatori	€	25.522	34.084	-8.562	-25,1%
Interessi ed altri oneri finanziari	€	25.522	34.084	-8.562	-25,1%
Remunerazione degli azionisti	€	257.387	300.000	-42.613	-14,2%
Utili distribuiti	€	257.387	300.000	-42.613	-14,2%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	€	1.474.152	92.9042	545.110	58,7%
Imposte sul reddito	€	1.474.152	929.042	545.110	58,7%
Comunità	€	51.743	57.792	-6.049	-10,5%
Donazioni e liberalità	€	51.743	57.792	-6.049	-10,5%

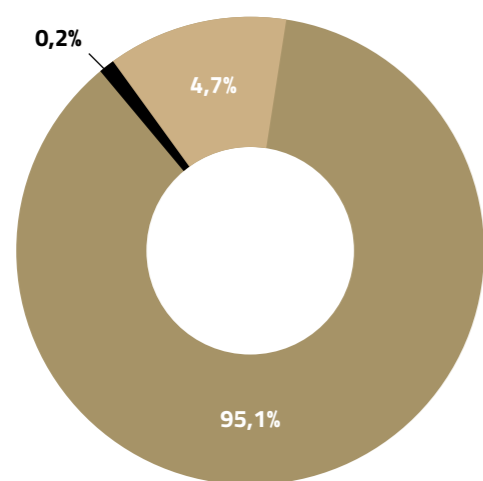
Tra i piani di investimento, infatti, è importante dare cenno al Programma Integrato di Agevolazione, (PIA), gestito dalla Regione Puglia per l'utilizzo delle ingenti risorse finanziarie messe a disposizione dalla Comunità Europea.

Grazie anche all'ottenimento di questa forma agevolativa, la Società inizierà nel corso del 2022 ad attuare il proprio piano industriale che prevede, tra l'altro, investimenti per oltre 13 milioni di euro destinati ad una molteplicità di progetti inerenti ad attivi materiali, (opere murarie e assimilabili, impianti, macchinari, strumentazioni, attrezzature, etc.), ricerca e sviluppo e acquisizione di servizi reali.

Il piano di investimenti sarà co-finanziato dalla Regione Puglia, da fonti di finanziamento bancarie e da risorse aziendali proprie, con l'obiettivo di concludere le attività

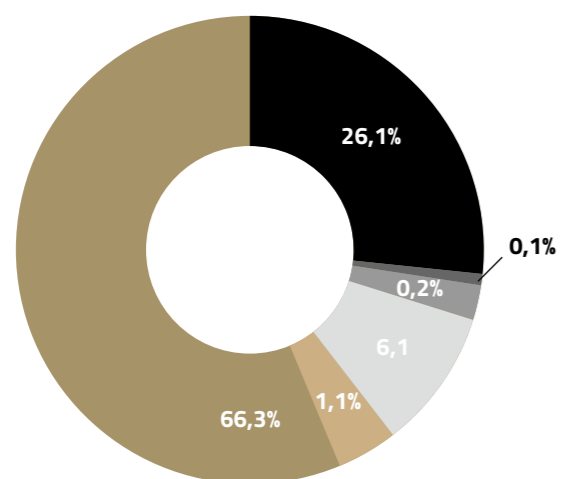
realizzative entro l'esercizio 2024 e ponendo il 2025 come "esercizio a regime".
Le ambiziose finalità del piano sono, tra l'altro:

- potenziamento della capacità produttiva industriale;
- sviluppo di nuove linee di prodotto;
- crescita del know-how organizzativo e manageriale;
- miglioramento della produzione da un punto di vista tecnologico, organolettico e di sicurezza alimentare;
- miglioramento dell'efficienza dei processi gestionali ed innalzamento dello standard qualitativo;
- tutela e salvaguardia dell'ambiente: efficientamento energetico e riduzione dell'impatto ambientale.



Composizione del valore economico generato

- Ricavi delle vendite e delle prestazioni
- Variazioni delle rimanenze di prodotti e semilavorati e finiti
- Altri ricavi e proventi netti



Composizione del valore economico distribuito

- Remunerazione degli azionisti
- Fornitori
- Pubblica amministrazione
- Comunità
- Remunerazione dei finanziatori
- Personale

Rischi finanziari e non finanziari

Rischio Paese

La Società non opera in aree geografiche che potrebbero evidenziare rischi di natura macro-economica.

Rischi operativi

In relazione ai rischi connessi alla Qualità e Sicurezza del Prodotto, la Società ha da sempre cercato di mitigare l'impatto potenziale sulla salute e sicurezza dei consumatori derivante da eventuali non conformità alle norme e agli standard qualitativi più stringenti a cui volontariamente si sottopone. Per questo motivo, la Società ha da tempo istituito la funzione Assicurazione Qualità, HACCP e Compliance che è responsabile di identificare e valutare i rischi di qualità e sicurezza dei prodotti, la conformità a tutta la normativa cogente e volontaria, considerando sia i rischi già presidiati che quelli eventualmente emergenti.

Sulle rischiosità legate alle tematiche della salute, della sicurezza sul lavoro e dell'ambiente, Oropan opera una continuativa e sistematica attività di valutazione dei propri rischi specifici e la conseguente riduzione ed eliminazione di quelli ritenuti non accettabili, tramite il principio di mitigazione del rischio. Il tutto è organizzato all'interno di un Sistema di Gestione che include sia gli aspetti di salute e sicurezza sul lavoro che gli aspetti ambientali.

I principali rischi connessi alla gestione dei fornitori sono riconducibili alla reperibilità delle materie prime e al correlato rischio di fluttuazione del costo di acquisto. Per fronteggiare tali rischi, la Direzione Acquisti persegue un rafforzato processo di selezione dei fornitori con il continuo aggiornamento ed incremento dell'elenco degli stessi, utilizzabili

per le forniture di materie prime, imballi ed altri beni funzionali all'attività aziendale.

L'accorta politica di approvvigionamento, finalizzata alla stipula di contratti che garantiscano adeguatamente il rispetto della qualità, quantità e puntualità delle consegne, trae vantaggio anche dai benefici derivanti dalla possibilità di ottenere buone condizioni, sia per i consistenti volumi acquistati e sia per la rilevante storicità e reputazione aziendale sul mercato di riferimento.

Il rischio Legal & Compliance è continuamente monitorato e mitigato attraverso la corretta applicazione del Codice Etico e del M.O.G. - D.Lgs. 231/2001, applicato volontariamente in Oropan, ed attraverso le procedure di gestione ed il loro costante aggiornamento normativo. Nell'azione di mitigazione di questo rischio, è importante citare il supporto di altri organi preposti, tra cui l'Organismo di Vigilanza, il DPO sulla Privacy e Riservatezza dei dati, la specifica struttura organizzativa sulla sicurezza dell'ambiente di lavoro, e la citata funzione Assicurazione Qualità, HACCP e Compliance.

Il rilevante utilizzo delle risorse informatiche da parte dell'organizzazione impone un'adeguata valutazione del Rischio cd. "informatico" con l'adozione di scrupolose procedure ed un monitoraggio continuo su tutta la struttura informatica della Società, al fine di eliminare, limitare e riscontrare eventuali attacchi informatici o punti di debolezza.

Rischio di credito

La storicità dei pagamenti dei clienti e dei fornitori conferma una rischiosità bassa, sintetizzabile con un rapporto di insoluti ed un valore di crediti in sofferenza o in contenzioso sostanzialmente non rilevanti già da parecchi anni, che portano la Società a non sottoscrivere una polizza assicurativa del credito.

Inoltre, in bilancio sono state previste adeguate coperture tramite accantonamenti

prudenziali. Il controllo di tale rischio è anche rafforzato dalle procedure aziendali di selezione e di monitoraggio del rischio di credito lungo tutta la continuità dei rapporti commerciali con i clienti. Infine, vi è un'ulteriore minimizzazione del rischio grazie alle forme di pagamento e alla tipologia di clientela, spesso rappresentata da storici clienti di dimensioni e rilevanza nazionale con un affidabile rating finanziario.

Rischio reputazionale

Il rischio reputazionale fa riferimento alla probabilità che eventi negativi possano danneggiare l'immagine pubblica aziendale, con ripercussioni sul rapporto tra l'Azienda e i suoi stakeholder (clienti, azionisti, investitori, fornitori o autorità di vigilanza), provocando una flessione degli utili. Si tratta di un rischio di "secondo livello", in quanto strettamente legato ad altri fattori di rischio e cause, come ad esempio:

- perdite finanziarie;
- ritiro dei prodotti;
- risorse umane;
- riduzione delle vendite e perdita di clienti;
- mancata attenzione verso gli interessi dei consumatori e/o verso gli investitori;
- violazione delle norme di condotta e autoregolamentazione;
- criticità legate alla comunicazione.

Tutti i rischi che, come appurato precedentemente, vengono minimizzati dall'azienda, grazie ad un piano di controlli e di monito-

Rischio di liquidità

Nel corso del 2021 il flusso di cassa e la posizione finanziaria netta positiva riducono a zero tale rischiosità. Per quanto riguarda le risorse finanziarie da dedicare agli investimenti per il prossimo biennio, si rileva che grazie all'ottenimento delle agevolazioni comunitarie del PIA, la futura sottoscrizione di un mutuo bancario ed il capitale proprio già disponibile tra le riserve del Patrimonio Netto, non si prevedono rischiosità particolari.

Rischi di tasso

Il valore poco significativo dei debiti bancari ha fortemente ridimensionato tale rischiosità. Per quanto concerne il futuro, il rischio sarà ulteriormente abbattuto dalla sottoscrizione del mutuo bancario previsto nel corso del 2022, basato sull'Euribor aumentato di uno spread limitato, grazie alla reputazione finanziaria di Oropan che ha generato un elevato rating presso tutte le Banche di Interesse nazionale con le quali si interfaccia. L'Azienda, pertanto, non prevede l'adozione di strumenti di copertura dei tassi.

Innovazione e iniziative



Il ruolo dell'innovazione per la strategia aziendale

Oropan ha voluto trasferire tutta la storia e la tradizione all'interno di una realtà industriale che, grazie alla continua e costante attività di ricerca e sviluppo, ha permesso ad un prodotto tradizionale di evolversi verso i nuovi trend di consumo e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla salute e alla sana ed equilibrata alimentazione. Questo ha spinto Oropan ad innovare il pane emblema e alimento cardine della Dieta Mediterranea.

La tradizione ha un ruolo centrale, tanto da assumere una posizione predominante nella mission aziendale. Gli impianti industriali producono i prodotti nel rispetto delle antiche ricette e metodi di lavorazione che si sono radicati e specializzati nel corso della storia socio-gastronomica del territorio nel quale l'Azienda opera. Rispettare la tradizione significa rispetta-

re il territorio e l'abilità dei maestri fornai che hanno tramandato nel corso dei secoli un'arte, ancor di più oggi, tanto apprezzata dai consumatori dei prodotti da forno realizzati da Oropan.

La tecnologia, la ricerca scientifica e l'innovazione dei processi gestionali oggi più che mai consentono di conciliare due entità apparentemente in contrasto fra loro: tradizione e innovazione.

Oropan si pone obiettivi di sviluppo ed espansione aziendali, con una visione condivisa e ben precisa: "la tradizione declinata al futuro attraverso l'innovazione di prodotto/servizio, di processo e di cultura d'impresa per rendere l'impresa unica ed attrattiva nel mercato globale". L'innovazione di processo si riferisce sia all'ambito produttivo che gestionale.

Innovazione di processo produttivo

La tradizione sostenuta e declinata al futuro attraverso l'innovazione consente di promuovere e diffondere la cultura alimentare di un territorio, (l'Italia, e di conseguenza il made in Italy), attraverso un prodotto, il pane, che nella sua semplicità celebra il gusto, i profumi, la tradizione, l'apporto nutrizionale e la cultura distintiva di un territorio nel mondo, considerato per il suo grande valore storico, culturale e gastronomico.

I prodotti da forno salati, per loro natura, hanno una *shelf life* di pochi giorni: essendo prodotti freschi, deperiscono velocemente. Tale aspetto, in termini geografici e logistico/distributivi, rappresenta un freno alla distribuzione e preclude la possibilità che si possa superare la distribuzione di prossimità regionale/pluriregionale.

L'innovazione applicata ad un prodotto tradizionale e semplice come il pane, però, ha permesso di raggiungere obiettivi ambiziosi, come quello di far arrivare i prodotti espressione della cultura enogastronomica del territorio di Altamura in tutto il mondo come appena sfornati, mantenendo inalterate le proprietà organolettiche, sensoriali, nutrizio-

nali e salutistiche. Con le più moderne tecnologie di stabilizzazione applicate al metodo fisico della surgelazione, quali la Individual Quick Frozen (IQF), Oropan, (collocata a sud dell'Italia), ha annullato le distanze geografiche che la separano dal resto del mondo. Tale predetta innovazione di processo ha superato i limiti imposti dal naturale decadimento delle performance di gradimento da parte dei consumatori in quanto, con la surgelazione, si arrestano i fenomeni che causano il raffermamento dei prodotti da forno.

Si segnala nell'ultimo triennio, l'attività di R&S rivolta ad una rilevante innovazione di processo produttivo, ovvero alla revisione della procedura di produzione del lievito madre condotta nel 2021. La ricerca ha indagato gli aspetti legati all'attitudine tecnologica degli impasti fermentati con il lievito madre e alle sue implicazioni sensoriali, ponendosi l'obiettivo di stabilire una procedura di produzione e gestione di tale componente che potesse potenziare nei prodotti di destinazione le spiccate caratteristiche sensoriali da mantenere nel tempo, riconosciute come uniche dal mercato di riferimento.

Innovazione dei processi gestionali

L'innovazione dei processi gestionali ha consentito ad Oropan di dotarsi di una struttura organizzativa solida, efficace ed efficiente per generare vantaggio competitivo.

Tutti i processi chiave sono sottoposti a continua revisione in un'ottica di miglioramento continuo, perseguendo un sistema di gestione efficace ed efficiente. La dotazione di sistemi informatizzati riduce il rischio di errori e ridondanze, consente l'ottimizzazione dell'impiego di risorse umane, la tracciabilità delle attività, l'eliminazione dei supporti cartacei, la creazione di un cruscotto aziendale dal quale estrapolare gli indicatori di risultato. Di seguito si citano alcuni esempi di innova-

zione dei processi gestionali implementati. Un avanzato sistema di gestione delle forniture monitora le performance di vendita dei clienti al fine di ottimizzare gli ordini sulla base dell'effettivo fabbisogno, perseguendo il primario obiettivo della *Profitable Customer Satisfaction* e riducendo così le eccedenze che causerebbero un inevitabile spreco di prodotto. L'attivazione di nuovi canali di vendita on e off line, quali market place, e-commerce o gateway, offre il duplice vantaggio di aumentare la visibilità del brand rispetto ai vari mercati obiettivo e di consentire una maggiore capacità di engagement in termini di potenzialità di business.

Innovazione di prodotto/servizio

Sin dalla sua costituzione, Oropan ha investito ingenti risorse materiali e immateriali per la conduzione di progetti di ricerca di rilevanza scientifica per innovare il prodotto principe della tradizione gastronomica del territorio nel quale opera.

La volontà espressa è quella di capitalizzare quanto fatto dalla ricerca scientifica e metterla a disposizione del mercato, per soddisfare le esigenze dei consumatori, mediante la realizzazione di prodotti che possano apportare realmente un beneficio al consumatore all'interno del suo regime alimentare.

La lettura dei nuovi trend di consumo, sempre più attenti alla salute e alla sana ed equilibrata alimentazione, spingono sempre più a sviluppare attività sinergiche con il mondo della ricerca.

Da decenni, Oropan sviluppa progetti di Ricerca scientifica in partnership con il mondo Universitario ed Accademico.

Esempi sono il Pane con il 50% di sale in meno ed il Pane con Semi di Lino e Girasole realizzati aderendo a progetti di Ricerca industriale clinico scientifica, in collaborazione con il mondo Universitario e Accademico.

Con riferimento al Pane di semola con il 50% di sale in meno, Oropan ha aderito ad un progetto di Ricerca Clinico/Scientifica condotto da due importanti Università pugliesi, (Bari e Foggia), per sperimentare il miglioramento delle condizioni cliniche dei soggetti ipertesi,

attraverso l'inserimento di questa tipologia di pane nella dieta stabilita dai medici. Essere riusciti a realizzare un pane di semola rimacinata di grano duro con il 50% di sale in meno ha permesso ad Oropan di offrire ai consumatori un prodotto che, conservando tutto il gusto del buon pane, è in grado di ridurre i rischi connessi al consumo eccessivo di sodio, coniugando cura della salute al piacere della buona tavola. La ricerca, infatti, ha dimostrato che il pane di semola FORTE con il 50% di sale in meno è in grado di rendere più efficace l'aderenza ad una dieta a basso contenuto sodico il cui limite è sempre stato rappresentato dal mancato appagamento sensoriale. La sperimentazione clinica ha confermato che questo pane aiuta a migliorare sensibilmente lo stato di salute di pazienti ipertesi e previene gli effetti dannosi di una dieta ipersodica.

Un altro esempio di innovazione consiste nella progettazione del pane con semi di lino e girasole FORTE, ad alto contenuto di fibre e naturalmente ricco di Omega 3 che, se assunto quotidianamente, contribuisce al mantenimento dei normali livelli di colesterolo nel sangue, all'interno di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano.

Di seguito una sintesi delle innovazioni di prodotto realizzate nell'ultimo triennio.

Pane Fresco

La gamma si è ampliata con l'inserimento di prodotti dalla spiccata connotazione funzionale, panificati nel rispetto dei metodi tradizionali di lavorazione e dalle caratteristiche organolettiche più marcate e rustiche in termini di gusto e profumo.

Esempi sono il pane fresco con semi di lino e girasole, arricchito con semola rimacinata e lievito madre ricco di omega 3 in diverse pezzature, e la ciabatta di grano duro integrale fonte di fibre.

Altra importante innovazione ha riguardato la continua revisione delle quantità fornite ai consumatori per singola unità di vendita al fine di soddisfare il fabbisogno giornaliero di pane fresco per ciascuna tipologia di famiglia, (single, coppie, coppie con figli), al fine di ridurre gli sprechi alimentari.

Si cita, infine, la sostituzione della plastica con la carta che consente una significativa riduzione dell'impatto ambientale, ad ulteriore conferma che ogni scelta è tesa a soddisfare i bisogni degli stakeholder del presente, senza compromettere i bisogni delle generazioni future.

Pane Surgelato

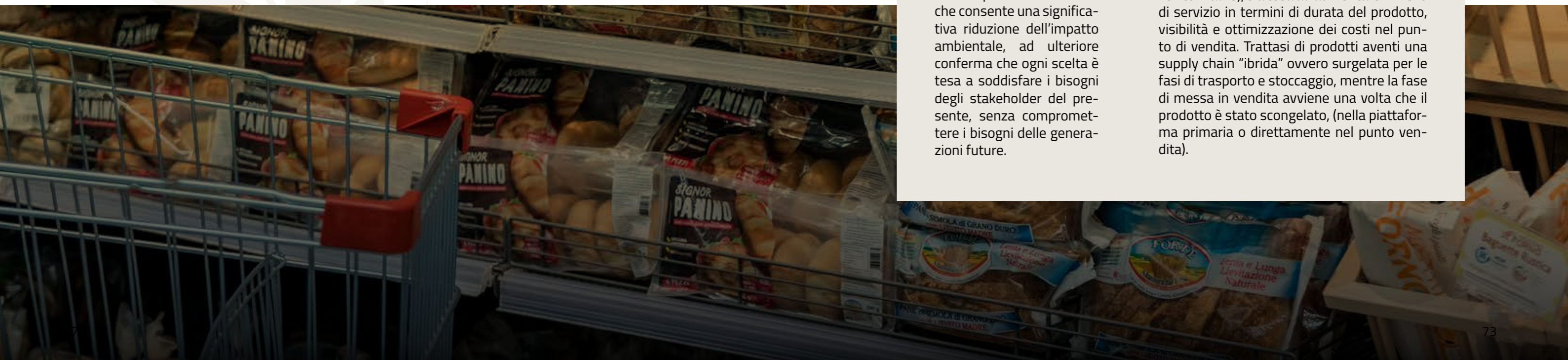
Privilegiando l'appagamento sensoriale e l'elevato livello di convenienza, trattandosi di prodotti pronto forno che non necessitano di scongelamento, l'offerta di Oropan si è arricchita con l'inserimento di referenze quali la Ciabatta surgelata di grano duro con olive da 300g, dai sapori spiccatamente mediterranei, il pane a fette integrale con semi di lino e la ciabatta di grano duro integrale.

Focacce surgelate

Sono state immesse sul mercato nuove referenze con patate e pomodoro ciliegino in diverse pezzature e, nell'ottica del miglioramento continuo, si è revisionata la qualità e quantità del condimento per potenziare il gradimento in termini di gusto, profumo, consistenza e palatabilità.

Panini e focacce surgelate confezionati in ATP

È stata progettata una linea di panificati che, pur mantenendo immutati gli elementi di distintività tipici dei prodotti Oropan, (ricetta pugliese, semola rimacinata di grano duro, lievito madre), sia tesa ad aumentare il livello di servizio in termini di durata del prodotto, visibilità e ottimizzazione dei costi nel punto di vendita. Trattasi di prodotti aventi una supply chain "ibrida" ovvero surgelata per le fasi di trasporto e stoccaggio, mentre la fase di messa in vendita avviene una volta che il prodotto è stato scongelato, (nella piattaforma primaria o direttamente nel punto vendita).



Innovazione della cultura d'impresa

La Mission e la Vision così come tutte le scelte strategiche aziendali sono governate dall'Innovazione, che rende flessibile e adattabile la struttura organizzativa rispetto ai mutevoli e differenti scenari che si susseguono repentinamente. I limiti sono i motori dell'innovazione, perché plasmano tutta l'organizzazione verso la maturazione di una visione che permetta di interiorizzare una propensione e una predisposizione naturale

nei confronti del cambiamento stesso. Le competenze e le professionalità, che l'Azienda è riuscita a coltivare negli anni, hanno consolidato l'approccio innovativo attraverso un processo di gestione dei rischi e definizioni di deleghe, ruoli e responsabilità, volto a creare una struttura organizzativa solida, in grado di monitorare costantemente le prestazioni dell'intero processo di innovazione.



Le principali tappe dell'attività di ricerca e innovazione

Anno	Descrizione
2008	Attività di ricerca interna, coadiuvata da partner accademici finalizzata a: <ol style="list-style-type: none"> 1. caratterizzazione del lievito madre di proprietà Oropan in termini di attitudine tecnologica e caratteristiche organolettiche conferite ai prodotti; 2. sperimentazione di film biodegradabili come alternativa ai materiali plastici.
2013	Attività di ricerca interna, coadiuvata da partner accademici finalizzata a: <ol style="list-style-type: none"> 1. sviluppare prodotti alimentari innovativi mediante soluzioni biotecnologiche, impiantistiche e tecnologiche; 2. sviluppare protocolli tecnologici e innovativi per l'impiego di batteri lattici e sottoprodotti della molitura da impiegare per la produzione di pane a lunga conservabilità microbiologica e chimico-fisica; 3. valutazione dell'efficacia medico-scientifico-clinica del pane FORTE con il 50% di sale in meno su pazienti ipertesi.
2014	Attività di ricerca e sviluppo interna finalizzata all'ampliamento della gamma delle focacce e delle friselle con l'inserimento di referenze a rilevanza funzionale (ricchi di fibre e omega 3) e dai sapori mediterranei (con pomodoro e origano, con cipolla).
2015	Attività di ricerca e sviluppo interna finalizzata alla progettazione di panini confezionati in atmosfera protettiva e all'ampliamento della gamma dei panini freschi e surgelati.
2016	Attività di ricerca e sviluppo interna finalizzata alla progettazione di nuovi prodotti della categoria panini, pane e focacce.
2017	Attività di ricerca e sviluppo interna finalizzata alla progettazione di una nuova linea di friselline e di prodotti della panificazione di piccola pezzatura biologici.
2018 2019	Attività di ricerca interna, coadiuvata da partner accademici, finalizzata a: <ol style="list-style-type: none"> 1. estensione della shelf life di focacce confezionate in atmosfera protettiva da consumarsi tal quale e/o previo rinvenimento in forno; 2. miglioramento della qualità sensoriale e ottimizzazione delle modalità di rinvenimento di focacce e pane surgelati; 3. estensione della shelf life di pane affettato fresco e panini confezionati in atmosfera protettiva; 4. verifica della cessione per contatto di sostanze chimiche derivanti dalle colle e dai solventi degli inchiostri da parte di materiali adoperati per l'imballaggio primario dei prodotti commercializzati.
2020 2021	Attività di ricerca interna, coadiuvata da partner accademici, con finalità di: <ol style="list-style-type: none"> 1. potenziamento del laboratorio per la ricerca e sviluppo; 2. ottimizzazione delle prestazioni del lievito madre; 3. Attività di ricerca per la revisione del processo di produzione del lievito madre e dei parametri di processo per linea e per prodotto.

Sistema di trasparenza e certificazioni

L'Azienda nasce come una realtà che costruisce il proprio core business mantenendo un elevato rating di qualità, conformità di sistema e di responsabilità, attestando la propria trasparenza ed impegno tramite le più autorevoli certificazioni di sistema. La rilevanza in ambito internazionale di tali riconoscimenti decreta a livello formale e procedurale una conformità totale di tutti i processi aziendali, permettendo ad Oropan di raggiungere un obiettivo concreto e di primaria importanza: la tutela e salvaguardia della salute di tutti i

consumatori; la qualità, stabilità ed affidabilità di tutti i processi gestionali che compongono l'organizzazione.

L'articolazione delle certificazioni coinvolge l'operatività aziendale in tutte le sue direzioni, dettagliando linee guida e indicazioni procedurali. La gestione della qualità dei prodotti alimentari rappresenta per OROPAN un obiettivo determinante, in quanto direttamente collegato alla tutela e salvaguardia della salute dei consumatori.

Certificati di sistema

Certificano la capacità dell'azienda di gestire risorse, processi produttivi e gestionali al fine di anticipare e soddisfare i bisogni dei clienti, in ottica di miglioramento continuo. Assicurano il controllo ed il rispetto dei vincoli di qualità, di sicurezza alimentare e di conformità legale che regolano il settore di attività nei vari Paesi di distribuzione del prodotto. La Società svolge le attività di produzione e commercializzazione secondo le prescrizioni dei più autorevoli schemi di certificazione universalmente riconosciuti che decretano la conformità totale di tutti i processi aziendali. Il conseguimento ed il mantenimento di tali certificazioni rendono Oropan un autorevole partner di riferimento per il mercato globale.

BRC Food certificate

BRCGS Global Standard for Food Safety
(Brand Reputation through Compliance Global Standards)

Lo Standard BRC Food definisce i requisiti per la produzione di alimenti sicuri ed i criteri per la gestione della qualità dei prodotti proposti da fornitori e rivenditori, al fine di soddisfare le aspettative dei clienti e tutelare il consumatore. L'applicazione di questo standard è un presupposto indispensabile per poter esportare i propri prodotti nel mercato britannico. Lo standard, riconosciuto a livello internazionale in ambito GFSI, (Global Food Safety Initiative), è volto a garantire la sicurezza e qualità dei prodotti, in quanto strumento efficace nel dimostrare l'adempimento di tutti gli obblighi previsti dalle norme e regolamenti cogenti in materia di sicurezza alimentare. Nello specifico, i punti salienti dello Standard BRC Food prevedono:

- L'adozione di un Sistema di Gestione per la Qualità e di un Sistema di autocontrollo HACCP;
- L'adozione delle buone pratiche di fabbricazione;
- L'ampliamento dei requisiti sul monitoraggio ambientale e lo sviluppo di ulteriori sistemi di sicurezza e difesa alimentare;
- La conformità ai requisiti relativi alle zone high risk, high care e ambient high care;
- La garanzia dell'applicabilità globale e del benchmarking al Global Food Safety Initiative, (GFSI), compresi il monitoraggio ambientale e la food defence;

Lo standard BRC, sviluppato in Inghilterra nel 1998 da British Retail Consortium, è stato ottenuto dalla OROPAN dal 2008 come riconoscimento dell'impegno continuo che

l'azienda pone nei confronti della sicurezza, della qualità e del rispetto delle norme che regolano il settore agroalimentare, garantendo un livello di eccellenza in termini di sicurezza alimentare, nei confronti di clienti, fornitori, consumatori.

La certificazione prevede l'assegnazione di un punteggio a seconda del livello di competenza ed applicazione dello standard stesso. La Oropan dal 2019 ha ottenuto il GRADE AA e nel 2020 ha aderito al protocollo delle verifiche non annunciate.

Nel corso dell'esercizio 2021 Oropan ha confermato il grading ottenendo come risultato GRADE AA+, che rappresenta il risultato massimo raggiungibile da un'azienda alimentare, a conferma di un percorso di miglioramento continuo che ha fatto del suo sistema di gestione un benchmark di riferimento per le aziende alimentari che producono prodotti da forno.



BRCGS

Food Safety

CERTIFICATED

Lo Standard IFS (International Featured Standard)

Lo Standard IFS Food è stato progettato per verificare la conformità dei fornitori riguardo ai requisiti cogenti e di sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti alimentari. La certificazione in accordo a questa norma è un presupposto indispensabile per vendere i propri prodotti nella GDO europea, in particolare tedesca, francese ed italiana. La Certificazione IFS Food si rivolge principalmente alle aziende di preparazione e trasformazione di prodotti alimentari destinati alla GDO. Lo standard, riconosciuto a livello internazionale in ambito GFSI, (Global Food Safety Initiative), è volto a garantire la sicurezza alimentare e la qualità dei processi delle industrie produttive, supportando specialmente le organizzazioni nell'attività quotidiana di controllo della qualità. I requisiti ed i criteri operativi definiti dalla norma si articolano sulle Responsabilità della Direzione, sul Sistema di Gestione della Qualità e della Sicurezza dei Prodotti Alimentari, sulla Gestione delle Risorse, sulla Pianificazione e sul processo di produzione, oltre che sulle misurazioni,

analisi, miglioramenti e sulla Food Defense. Trattasi di uno degli standard più esigenti da implementare in un'azienda alimentare, in quanto la norma prevede il soddisfacimento di oltre 300 requisiti tecnici.

Oropan ha ottenuto tale certificazione la prima volta nel 2008 intraprendendo un costante livello di miglioramento continuo. Nel 2020 Oropan ha aderito al protocollo di verifiche non preannunciate a conferma dell'assoluto livello di confidence raggiunto in termini di gestione della sicurezza alimentare. Nel 2021 ha conseguito il grado Higher Level, già ottenuto per ciascun anno dal 2008 in poi, con un punteggio di 99,01%.



UNI ISO 9001

Certificazione principe della qualità aziendale. Tale standard stabilisce i requisiti per un Sistema di Gestione per la Qualità. La certificazione in accordo a questa norma supporta le organizzazioni che vogliono gestire con efficienza la governance dei propri processi con particolare attenzione verso le esigenze dei clienti. Questo standard è sicuramente la norma di riferimento per una entità che vuole pianificare, attuare e monitorare i processi operativi, in un'ottica di miglioramento e supporto. L'attenzione al tema della qualità è fondamentale. Il mercato è infatti continuamente alla ricerca di garanzie sull'effettiva

qualità, performance e sicurezza di prodotti e servizi obbligando diverse organizzazioni a dimostrare che il livello di qualità della propria attività soddisfa i parametri imposti dai requisiti normativi.



Certificati di prodotto

Attestano la conformità del prodotto e del suo processo di ottenimento ai requisiti e norme cogenti ad esso applicabili.

Certificazione DOP (Denominazione di Origine Protetta):

Oropan è socio del Consorzio per la Tutela e la Valorizzazione del Pane di Altamura a D.O.P., (riconoscimento che il Pane di Altamura, primo pane in Europa, ha conseguito nel 2003). Consorzio nato per la tutela, la promozione e la valorizzazione di un alimento a denominazione di origine protetta, espressione della tradizione gastronomica del territorio.

Tale riconoscimento obbliga tutti i componenti della filiera (agricoltori, molitori, panificatori e distributori) a rispettare scrupolosamente gli obblighi previsti dal Disciplinare di Produzione. Tale certificazione assicura al consumatore:

- **ORIGINE:** la denominazione di origine protetta Pane di Altamura è propria del pane ottenuto dall'impiego di semola rimacinata di grano duro coltivato e molito nei comuni della Murgia nord-occidentale e prodotto ad Altamura.
- **PROTEZIONE:** il Pane di Altamura è soggetto ad un sistema di controlli volto ad assicurare il rispetto del Disciplinare.
- **TIPICITÀ:** la qualità e le caratteristiche del "Pane di Altamura" sono dovute essenzialmente ad un particolare ambiente geografico ed al rispetto dell'antico sistema di lavorazione, (a lievito madre o pasta acida-sale marino-acqua).

- **IDENTITÀ:** il consumatore sa di acquistare un prodotto di altissima qualità dalle peculiari caratteristiche organolettiche della tradizione come la crosta croccante e spessa, la mollica soffice, finemente alveolata e di colore giallo paglierino.

- **SAPORE E FLAVOUR AUTENTICO:** il Pane di Altamura D.O.P. ha un sapore deciso ed aromatico, leggermente acidulo, per l'impiego del prezioso lievito madre, di proprietà esclusiva di Oropan dal 1956, e dei lunghi tempi di lievitazione naturale.

Il disciplinare di produzione, il suo controllo e la verifica continuativa sui produttori che adottano tale certificazione costituisce una garanzia sia per il consumatore finale sia per gli stessi produttori, ponendoli al riparo da eventuali imitazioni e concorrenza sleale.



Certificazione Biologico

Acquisita da Oropan per la produzione di pane e panini freschi e surgelati. Con tale certificazione si garantisce al consumatore che tutta la filiera, dal campo alla tavola, sia conforme ai requisiti del Reg. UE 848/2018 e che i prodotti rispettino i canoni della filiera sostenibile: dalla tracciabilità delle materie prime, all'uso limitato di sostanze chimiche, sia dal campo di coltivazione che in ogni fase di trasformazione, fino ad arrivare al prodotto finito, preservando l'ambiente ed i suoi ecosistemi.



Registrazioni ed autorizzazioni doganali

Registrazione al Sistema REX. La Società ha ottenuto l'attribuzione del numero REX ITREXIT04419810728 che la qualifica come esportatore registrato. Con tale certificazione dell'origine delle merci nell'ambito del Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG), la Società può rientrare nel quadro di alcuni accordi commerciali internazionali preferenziali con la possibilità di ottenere dai Paesi importatori importanti sgravi sui dazi.

Tra le varie registrazioni, si vuole evidenziare che l'azienda ha conseguito nel Dicembre 2021 la nuova registrazione **presso la dogana cinese, (GACC)**, ai sensi del Decreto Cinese 248, oltre ad aver confermato la **registrazione FDA**, valida per le esportazioni nel mercato statunitense che prevede un rinnovo biennale.

È in fase di valutazione la certificazione secondo le norme della ISO 14001, SA8000, ISO 45001 ed ISO 50001.



L'ambiente e le principali sfide

4.1 LA SOSTENIBILITÀ E LE PRINCIPALI SFIDE

4.2 TRANSIZIONE ENERGETICA

4.3 L'ACQUA

4.4 LE MATERIE PRIME

4.5 LA GESTIONE DEI RIFIUTI

La sostenibilità e le principali sfide

I principali temi materiali per Oropan legati alla gestione delle tematiche ambientali risultano essere:

- Gestione delle materie prime
- Gestione del packaging
- Gestione dell'energia
- Gestione dei rifiuti
- Compliance ambientale

Lo scenario odierno è caratterizzato da un'attenzione crescente verso il *climate change* e tutte le problematiche ambientali, sociali ed economiche da esso derivanti. Le Istituzioni, i cittadini ed il settore privato sono stati chiamati a cooperare per sviluppare una strategia comune di azione che si declini localmente nell'agire quotidiano di ciascun individuo. In tal senso, il contributo delle imprese, in particolare attraverso il proprio core business, è determinante per l'effettiva transizione da un modello di sviluppo lineare ad uno circolare. È significativo sottolineare come tali tematiche, un tempo giudicate appannaggio dei soli esperti, oggi coinvolgono la società civile a tutti i livelli, rappresentando per le aziende, che le integrano e presidiano all'interno della propria strategia di business, un asset strategico intangibile. La mutata sensibilità e consapevolezza riguardo i temi ambientali emerge con forza anche dal Global Risk Report 2022 del WEF, in cui i primi 5 rischi globali (di medio/lungo periodo) sono legati a questioni ambientali.

In questo contesto, la capacità delle imprese di ripensare prodotti e processi risulterà determinante per ridurre gli impatti ambientali del sistema produttivo e condurlo verso un sentiero di sviluppo più sostenibile.

Come attore del proprio settore, Oropan, consapevole che un nuovo modello di sviluppo sia possibile, ha deciso di abbracciare le tematiche ESG, integrandole all'interno delle proprie attività e del proprio sistema valoriale. Oropan si impegna a diminuire il proprio impatto ambientale attraverso l'utilizzo di tecnologie più pulite, lo sviluppo di progetti di riduzione degli sprechi e l'ottimizzazione dell'uso delle risorse.



Transizione energetica

Alla luce del fabbisogno energetico di una realtà produttiva come quella di Oropan, si rende necessaria una gestione sistematica dei consumi aziendali, oltre che una pianificazione strategica volta a ridurre progressivamente gli impatti sull'ambiente. Per questo, si è cercato di garantire un approvvigionamento sempre più basato su fonti di energia pulita, attraverso un incremento di fonti rinnovabili nel proprio mix di approvvigionamento.

Oropan lavora in modo costante e continuativo all'efficientamento energetico del proprio stabilimento e dei processi produttivi. Nell'ambito di tale attività, ha intrapreso un percorso di monitoraggio del pro-

prio impatto ambientale e, ancor più nello specifico, delle proprie emissioni, entrambi propedeutici all'individuazione delle aree suscettibili di miglioramento e dei progetti di riduzione correlati.

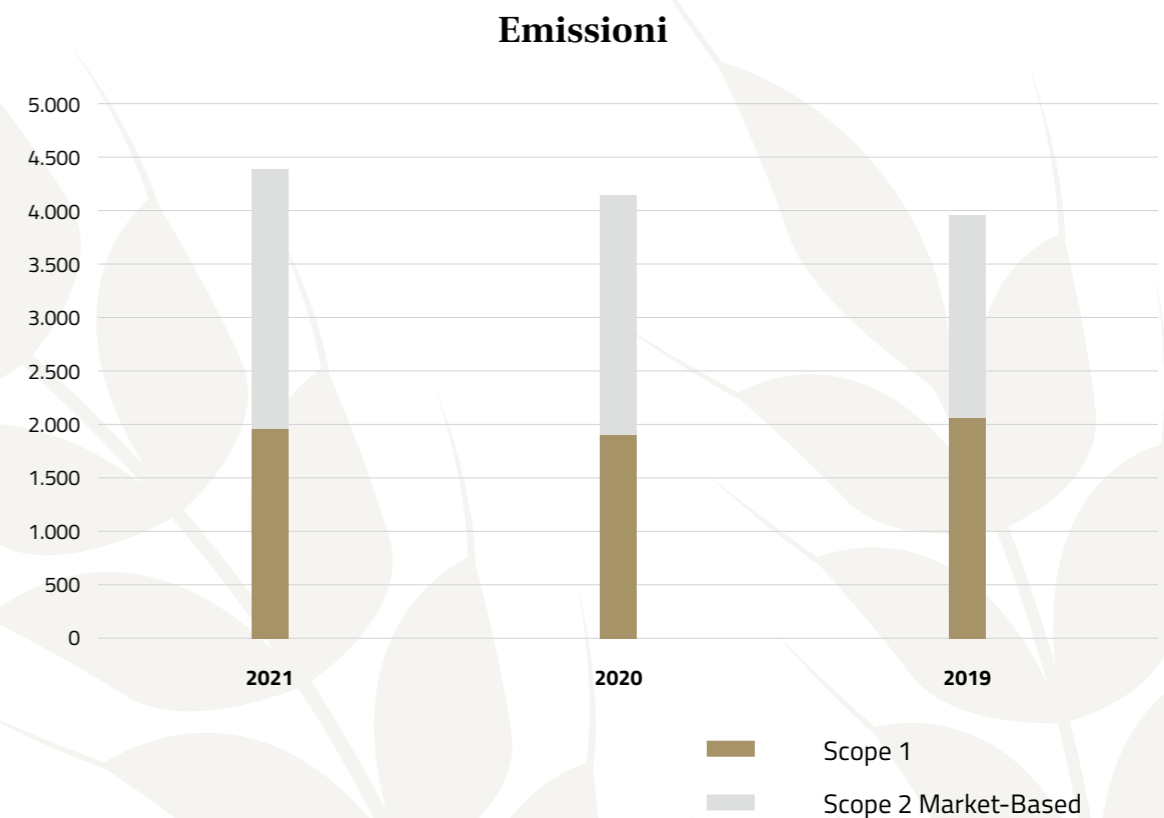
La quantificazione delle emissioni è stata effettuata seguendo le linee guida del GRI calcolando lo Scope 1 e lo Scope 2:

- Lo Scope 1 comprende le emissioni "dirette", relative alle attività proprie o controllate dall'azienda, in cui rientrano tutte le Emissioni gas serra generate direttamente dall'organizzazione, derivanti da impianti di combustione di combustibili fossili utilizzati per il funzionamento degli impianti e dal parco auto aziendale;
- Lo Scope 2 comprende le emissioni indirette dovute alla produzione dell'elettricità, del vapore o del calore prodotti da soggetti terzi ed in luoghi diversi da quelli di utilizzo, comunque riferibili all'Azienda in quanto utilizzatrice finale. Esse possono essere calcolate secondo un approccio Market-based che prevede una stima delle emissioni sulla base dei fattori di emissione associati all'energia elettrica derivante dai fornitori prescelti dall'organizzazione o, viceversa, mediante l'approccio Location-Based che prevede una stima delle emissioni attraverso il ricorso ai fattori di emissione relativi al mix energetico nazionale.

I valori ottenuti sono indicati nella Tabella GRI 305. Si sottolinea che ai fini delle elaborazioni non è stato considerato il teleriscaldamento, in quanto gli uffici sono condizionati e sfruttano l'utilizzo di energia elettrica.

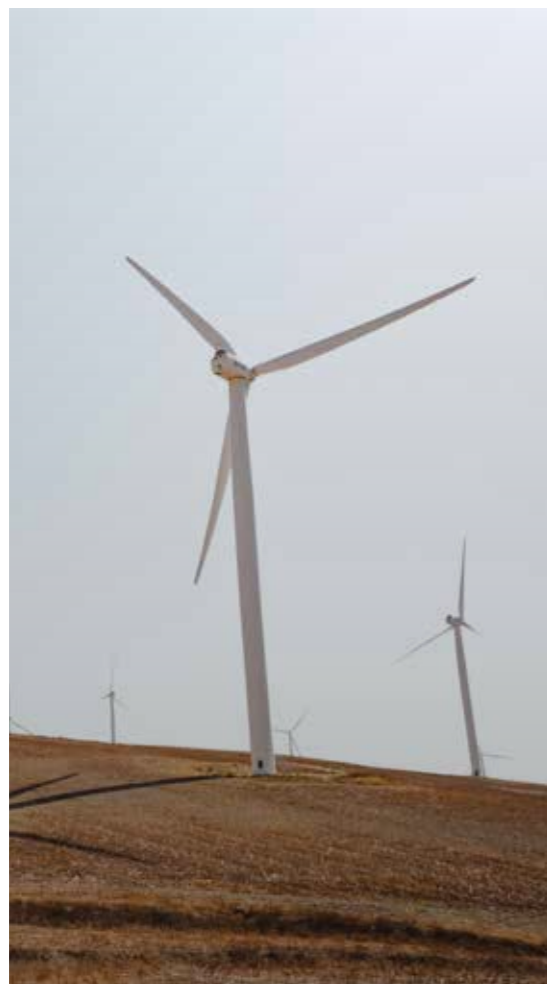
GRI 305 Emissioni				
	u.m.	2021	2020	2019
Totale Emissioni Scope 1	tCO ₂ eq	1.984	1.979	2.052
Gas metano	tCO ₂ eq	1.869	1.874	1.886
Parco auto aziendale	tCO ₂ eq	114	105	167
Totale Emissioni Scope 2: Location based	tCO ₂ eq	1.674	1.560	1.473
Da Energia elettrica acquistata	tCO ₂ eq	1.674	1.560	1.473
Totale Emissioni Scope 2: Market based	tCO ₂ eq	2.343	2.183	1.938
Da Energia elettrica acquistata (al netto della % rinnovabile)	tCO ₂ eq	2.343	2.183	1.938
Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO ₂ eq	4.327	4.162	3.990
Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO ₂ eq	3.658	3.539	3.525

Tabella 1: Emissioni generate dall'organizzazione secondo i GRI 305-1 e 305-2



Come evidenziato dal grafico sovrastante, dal 2019 al 2021 non sono emerse variazioni significative nelle emissioni prodotte. Tale performance risulta comunque signifi-

cativa alla luce dell'andamento dei risultati economici che, nel medesimo triennio, ha visto un incremento dei volumi di produzione del 10%.



Anno di riferimento		2021	2020	2019
Produzione lorda	t	16.440	15.386	14.900
Emissioni	tCO _{2eq}	4.327	4.162	3.990
Rapporto	tCO _{2eq} /t	0,26	0,27	0,27

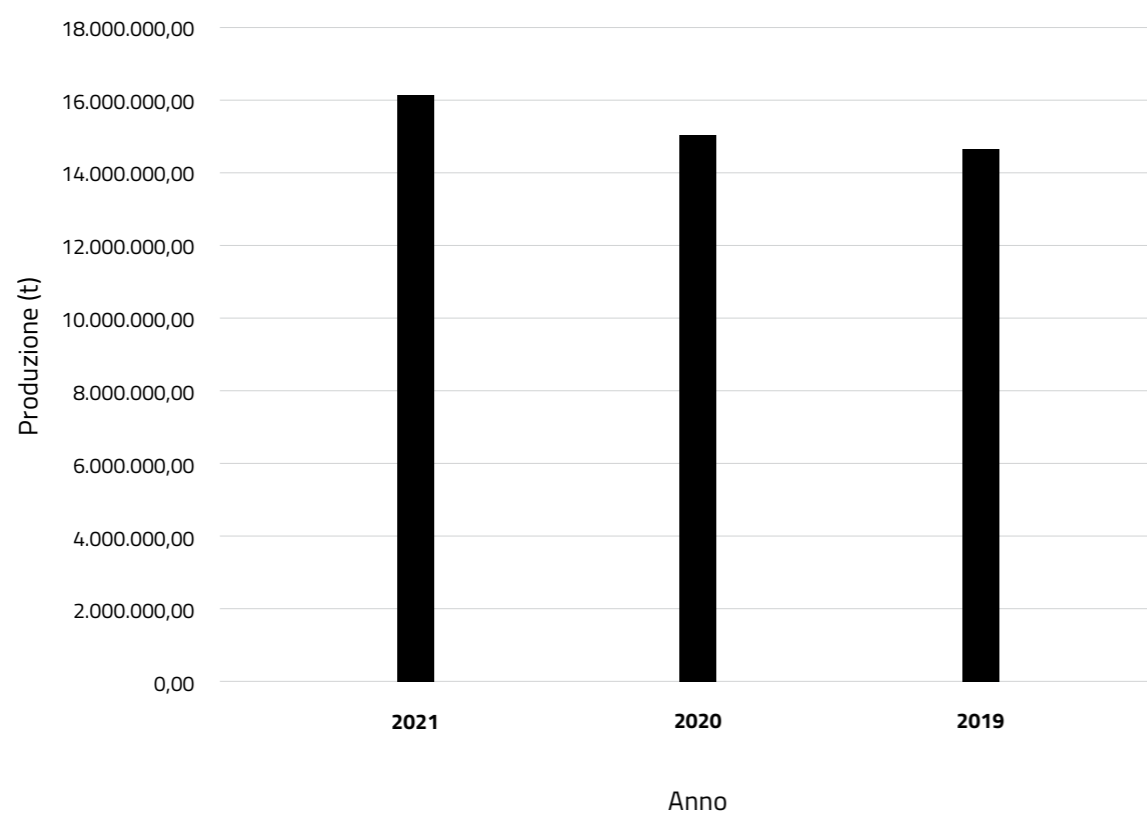
Tabella 2: Rapporto tra Emissioni e Produzione

Nonostante tale continuo incremento produttivo, grazie all'impegno di Oropan, le emissioni in termini assoluti sono rimaste sostanzialmente stabili facendo viceversa registrare un lieve aumento del quantitativo di tCO_{2eq} prodotto per unità di tonnellata di prodotto finito.

In tale contesto, Oropan ha deciso di av-

viare, nei prossimi anni, iniziative atte a ridurre e/o stabilizzare le proprie emissioni a fronte della prevista ulteriore crescita aziendale. Consapevole di essere una realtà energivora, l'Azienda ha riconosciuto l'impellente necessità di efficientare i propri consumi e di conseguenza le proprie emissioni. Data la difficoltà tecnico-economica di realizzare interventi di riduzione

Produzione annua



Impianto	Capacità
Oropan 1	380 kW
Oropan 2	230 kW
Oropan 3	215 kW
Oropan 4	50 kW
Totale	875 kW

Tabella 3: Impianti fotovoltaici Oropan

della quantità di gas naturale utilizzato, necessario per i processi produttivi, si è deciso di intervenire sulla seconda fonte emissiva principale, ovvero l'energia elettrica. La transizione verso una quota sempre maggiore di energia derivata da fonti rinnovabili è l'obiettivo principe dell'Azienda: sono già stati installati quattro impianti fotovoltaici con capacità indicate nella Ta-

bella 3, per i quali sono in essere valutazioni di ampliamento.

Analogamente a quanto realizzato lato emissioni, sono stati quantificati anche i consumi energetici, qui di seguito riportati nella Tabella 4.

GRI 302 Energia				
Gri 302-1 Consumi energetici (GJ)		2021	2020	2019
Gas Metano	Metano	21.297	21.351	21.480
Energia Elettrica	Totale energia elettrica acquistata e consumata (mix nazionale)	23.336	21.741	20.525
	- di cui acquistata da fonti rinnovabili certificata con garanzia d'Origine	4.779	4.453	5.429
	- energia elettrica acquistata al netto della rinnovabile (residual mix)	18.557	17.288	15.096
	Totale di energia elettrica autoprodotta e consumata	3.104	3.194	2.467
	- totale energia autoprodotta e immessa in rete	280	405	469
Parco auto	Totale gasolio (diesel) consumato	1.641	1.502	2.392
TOTALE CONSUMI ENERGETICI		49.378	47.787	46.864

Tabella 4: Valutazione del mix energetico secondo i GRI 302

Anno di riferimento		2021	2020	2019
Produzione lorda	t	16.440	15.386	14.900
Consumi energetici	GJ	49.378	47.787	46.864
Rapporto	GJ/t	3,00	3,11	3,15

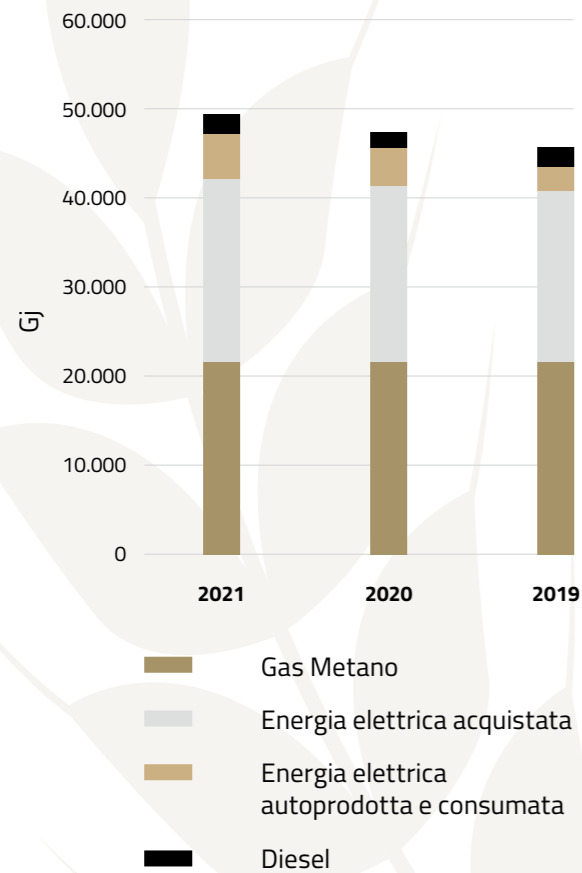
Tabella 5: Rapporto tra consumi energetici e Produzione

Nel triennio analizzato si individua una crescita dei consumi energetici. Analizzando il dato in rapporto alla produzione annua, i consumi energetici sono comunque aumentati ad un tasso minore rispetto all'aumento della produzione, come riportato nella tabella 5.

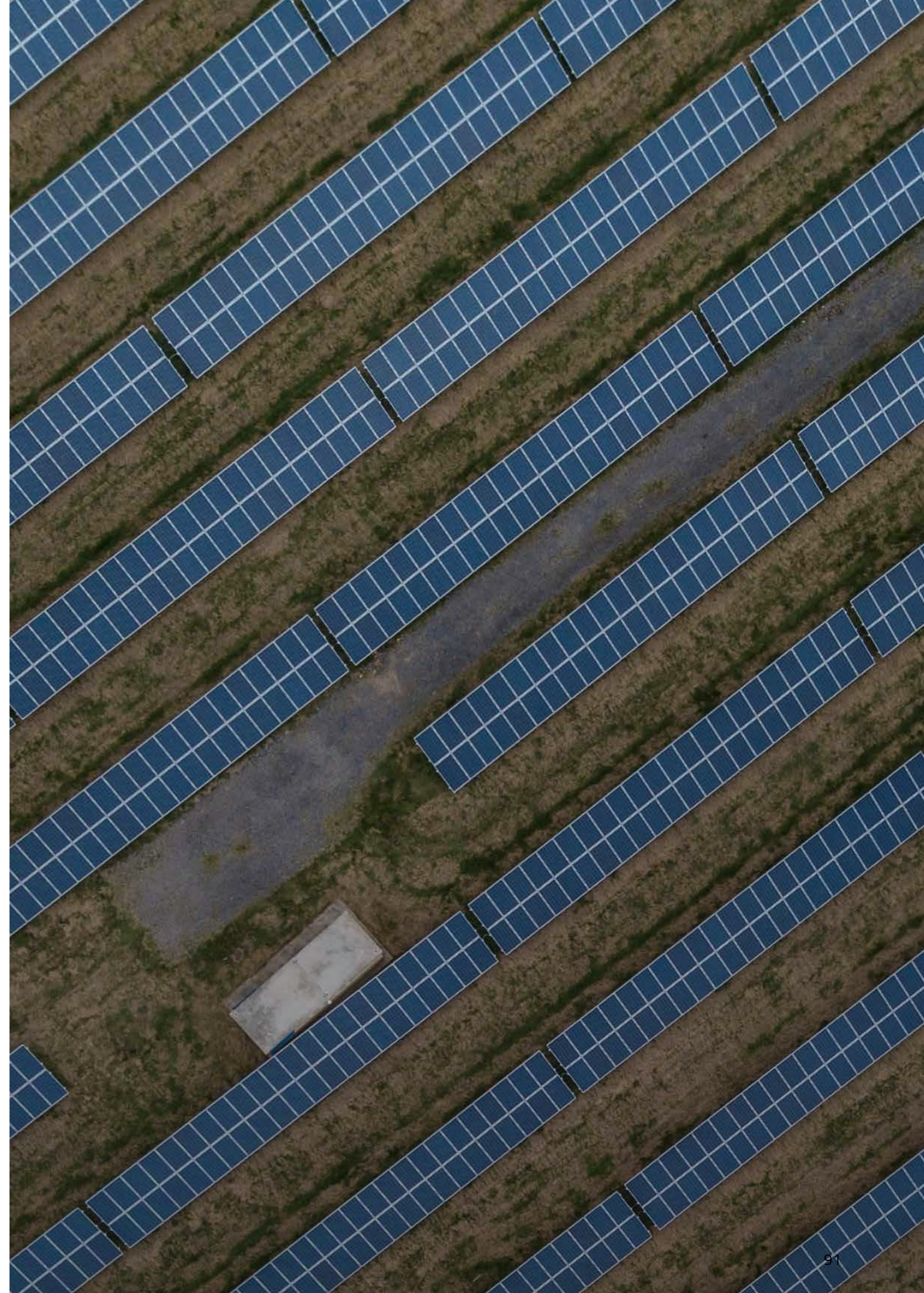
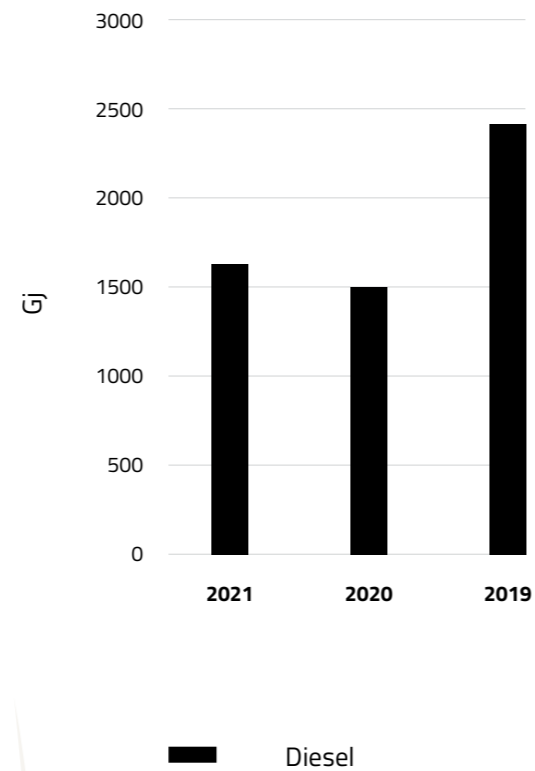
Infine, per quanto meno rilevante rispetto al totale dei consumi, si riporta che l'azienda

sta considerando interventi mirati sul fronte dei consumi associati al parco auto aziendale. Nello specifico è oggetto di valutazione la graduale sostituzione dell'attuale parco mezzi aziendale con vetture a motore elettrico e/o ibrido, il tutto corredato dall'installazione di colonnine di ricarica in azienda, in modo da facilitare l'approvvigionamento.

Consumi energetici totali



Alimentazione parco auto



L'acqua

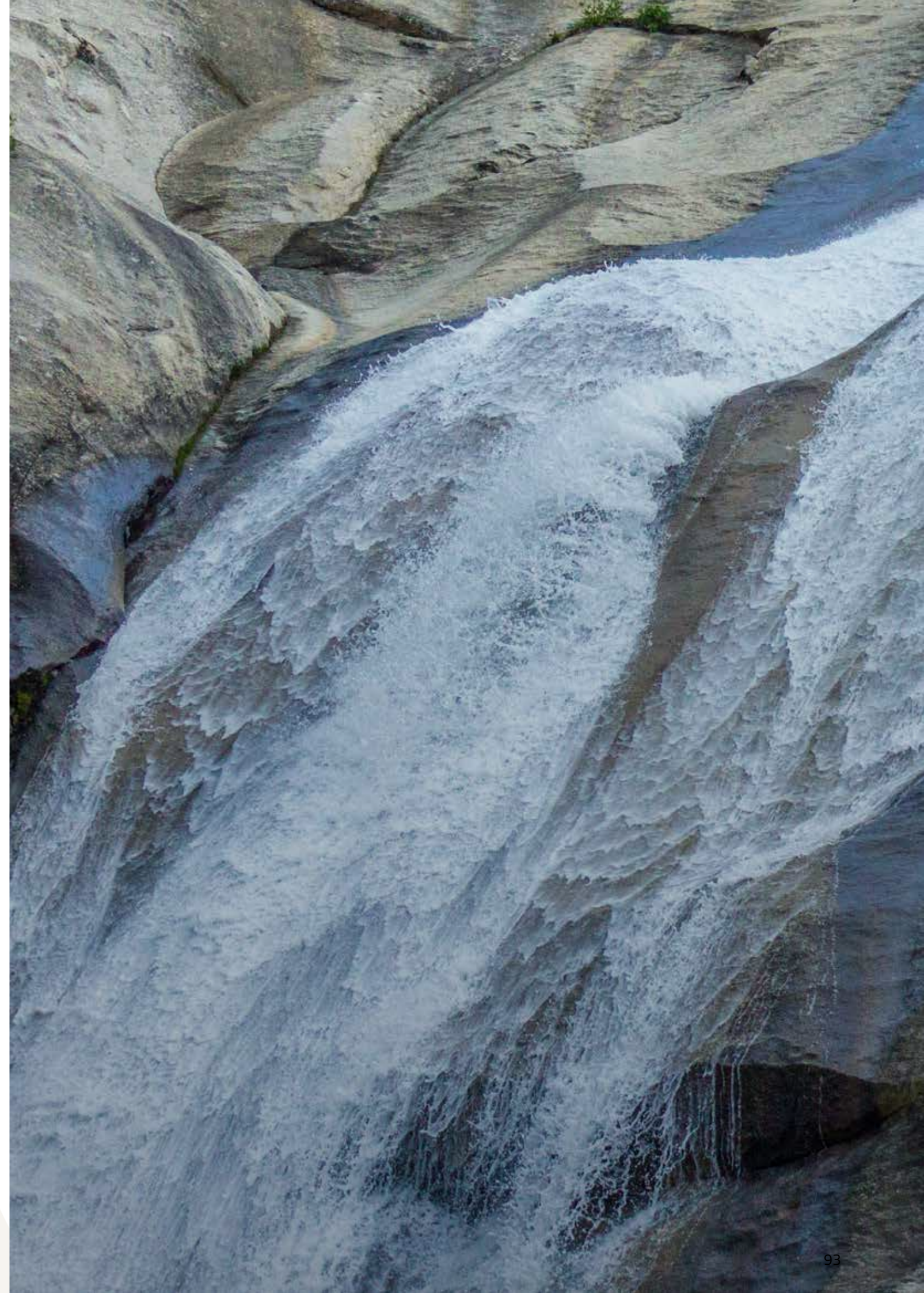
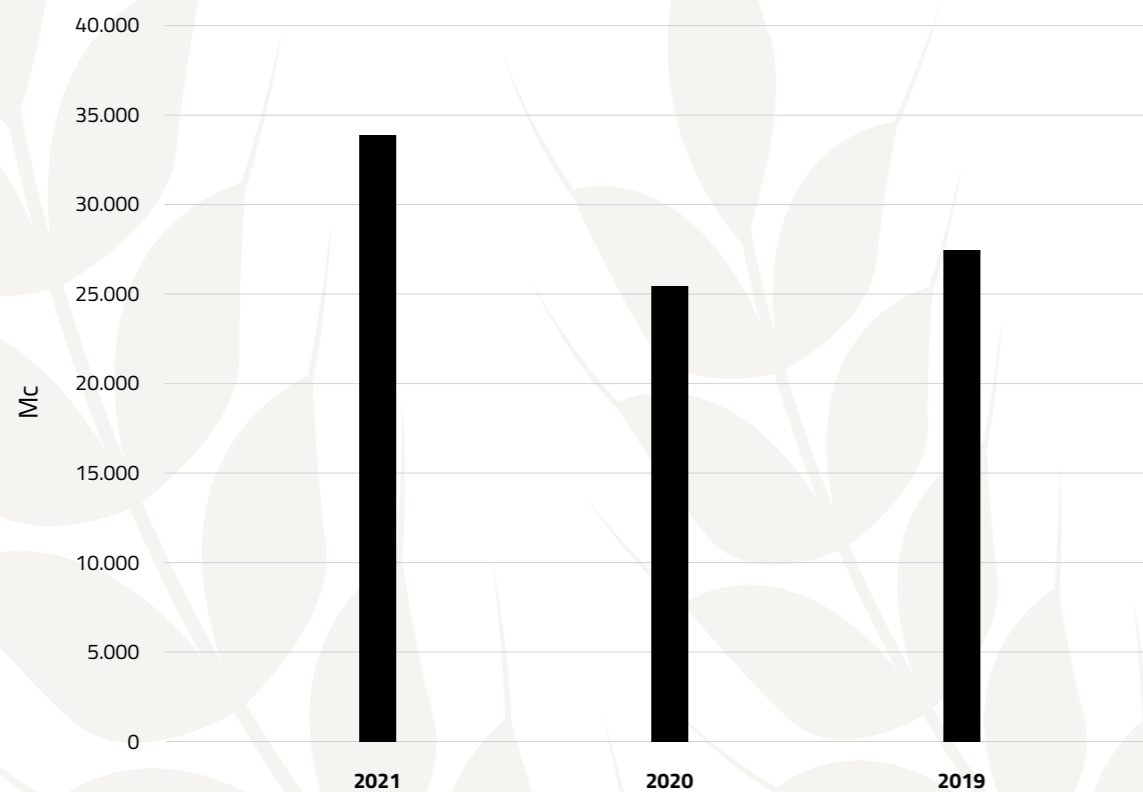
La corretta ed efficiente gestione della risorsa idrica risulta essenziale per una realtà come Oropan, dal momento che l'acqua rappresenta uno degli ingredienti principali dei suoi prodotti.

L'acqua, sottoposta ad un controllo rigido e sistematico di qualità, viene prelevata dalla rete e viene poi impiegata presso lo stabilimento produttivo sia come ingrediente delle ricette, sia per usi tecnici.

L'impegno dell'Azienda si è sostanziato nella scelta di una gestione programmatica di tale

risorsa, al fine di ottimizzarne l'utilizzo e ridurre gli sprechi. Su questo fronte è in fase di implementazione un nuovo sistema di gestione dell'acqua mediante l'installazione di una centrale idrica di ultima generazione con i parametri di cui alla normativa Industria 4.0. Ciò permetterà ad Oropan di verificare in continuo i parametri ambientali, attualmente già monitorati con cadenza periodica, oltre che rilevare in maniera quantitativa la risorsa impiegata.

Consumi Idrici



Le materie prime

Nell'ambito della selezione delle materie prime, Oropan lavora per scegliere soltanto i migliori ingredienti per realizzare i propri prodotti, lavorando al fianco dei fornitori per verificarne costantemente gli standard qualitativi. In ottica di transizione dall'economia lineare a quella circolare, la corretta gestione

di materie prime risulta imprescindibile. Negli anni, l'Azienda ha implementato una serie di iniziative volte a favorire un uso consapevole delle risorse, quali l'approvvigionamento da fornitori locali, l'utilizzo di materiali da imballaggio 100% riciclabili e la progressiva riduzione degli stessi.

Area	Indicatore	2018	2019	2020/2021
MATERIE PRIME	N° di filiere di materie prime disciplinate da capitolato e di provenienza da industrie contigue	Tutte le semole rimacinate di grano duro sono disciplinate da capitolati che prevedono intera <i>custody of chain</i> del grano da cui derivano	Tutte le semole rimacinate di grano duro e tutte le farine di grano tenero sono disciplinate da capitolati che prevedono intera <i>custody of chain</i> del grano da cui derivano	<ul style="list-style-type: none"> Tutte le semole rimacinate di grano duro sono acquistate da fornitori locali entro i 30 km Il 70% dei fornitori appartiene alla regione Puglia
FILIERA LOCALE	% semola e farina acquistate localmente, ossia nella stessa provincia	70%	100%	100%
	% olio EVO acquistato localmente, ossia nella stessa provincia	100%	100%	100%
	% pomodoro acquistato localmente ossia nel paese di produzione	50%	100%	100%

Ad oggi è in corso la progressiva sostituzione degli imballaggi primari con un packaging realizzato con carta riciclata o FSC. Inoltre, parallelamente alla sostituzione della plastica con la carta, Oropan sta cercando di incrementare sempre più la percentuale di plastica riciclata utilizzata: dal 2019 al 2021 si è registrato un aumento dal 2% al 3,4%. Molte materie prime, come semola rimacinata di grano duro, olio EVO e pomodori, sono reperite esclusivamente in Puglia, la

semola, in particolare, solo nel territorio di Altamura. Per migliorare i flussi di approvvigionamento delle materie prime è in via di definizione una procedura specifica atta a verificare se i fornitori siano certificati ISO 14001 e SA8000. È in corso di implementazione una matrice sinottica atta a valutare gli impatti ambientali dei materiali di confezionamento che consentirà la quantificazione del LCA (Life cycle analysis).

GRI 301-2 Materiali				
Materiali da imballaggio utilizzati	Oropan			
	u.m.	2021	2020	2019
Cartone	Kg	1.469.090	1.310.001	1.223.496
di cui proveniente da riciclo	%	18,6%	21,71%	36,5%
di cui certificato FSC	%	0,6%	0,0%	0,6%
Plastica	Kg	175.173	171.929	183.534
di cui plastica proveniente da riciclo (es. R-PET)	%	3,4%	3,5%	2,0%
Altri imballaggi	Kg	1.656	2.184	2.096
TOTALE MATERIALI DA IMBALLAGGIO	Kg	1.645.918	1.484.114	1.409.126

GRI 301-1 Materiali				
Materie prime utilizzate	Oropan			
	u.m.	2021	2020	2019
Sfarinati	Kg	12.653.070	12.006.470	11.643.220
Olio	Kg	24.240	10.060	21.190
Sale	Kg	252.925	221.000	255.000
Altri ingredienti	Kg	292.334	264.021	299.427
TOTALE MATERIE PRIME	Kg	13.222.569	12.501.551	12.218.837

La gestione dei rifiuti

Negli anni, Oropan ha sviluppato una strategia di miglioramento e ottimizzazione dei processi produttivi, volta alla riduzione del suo impatto sull'ambiente. L'attenta gestione dei rifiuti prodotti all'interno dei processi industriali rappresenta il pilastro cardine su cui si basa la politica di sostenibilità aziendale, al fine di garantire

un'adeguata differenziazione, ridurre la quantità totale di rifiuti e massimizzarne il recupero.

La maggior parte dei rifiuti è ascrivibile a residui organici dovuti a scarti di produzione o prodotto invenduto. Questa frazione viene gestita ormai da anni in ottica di economia circolare, dal momen-

to che il 100% di tali rifiuti viene ricondotto alla filiera zootecnica nella quale vengono recuperati.

Nell'ambito della gestione operativa, sono state individuate ulteriori categorie di rifiuti sempre riconducibili al ciclo produttivo, quali carta, plastica, legno e misto indifferenziato.

306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	u.m.	2021			2020		
		In loco	Presso sito esterno	Totale	In loco	Presso sito esterno	Totale
Rifiuti pericolosi							
Preparazione per il riutilizzo - (R13)	Kg	1	2.478	2.479	17	2.537	2.554
Riciclo - (R3, R4, R5, R11)	Kg			0			0
Altre operazioni di recupero - (R2, R6, R7, R8, R9, R10, R12)	Kg			0			0
TOT	Kg	1	2.478	2.479	17	2.537	2.554
Rifiuti non pericolosi							
Preparazione per il riutilizzo - (R13)	Kg	2.980	370.052	373.032	5.978	335.620	341.598
Riciclo - (R3, R4, R5, R11)	Kg			0			0
Altre operazioni di recupero - (R2, R6, R7, R8, R9, R10, R12)	Kg			0			0
TOT	Kgw	2.980	370.052	373.032	5.978	335.620	341.598

Oropan si avvale di aziende specializzate nella gestione dei rifiuti, selezionate sulla base di rigorosi criteri di qualità e affidabilità. Già in fase precontrattuale, infatti, l'ufficio acquisti effettua un audit della ditta di gestione e smaltimento dei rifiuti, con l'obiettivo di verificarne tutti i requisiti tecnici e contrattuali per lo smaltimento

dei codici CER di riferimento.

Nel biennio 2020-2021 si è registrato un aumento del 10% dei rifiuti prodotti corrispondente ad un simile aumento della produzione, evidenziando che i rifiuti destinati allo smaltimento rappresentano solo l'8% dei rifiuti generati aziendali.

In ottica di coinvolgimento degli stakeholder, è in fase di valutazione un processo di collaborazione con le aziende che trattano i rifiuti per sviluppare progetti di miglioramento della gestione dei materiali di scarto, favorendo il riutilizzo e la riciclabilità in un'ottica di economia circolare.

306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	u.m.	2021			2020		
		In loco	Presso sito esterno	Totale	In loco	Presso sito esterno	Totale
Rifiuti pericolosi							
Preparazione per lo smaltimento - (D13, D14, D15)	Kg		380	380			0
Incenerimento con recupero di energia - (R1)	Kg			0			0
Incenerimento senza recupero di energia - (D10, D11)	Kg			0			0
Conferimento in discarica - (D1, D5)	Kg			0			0
Altre operazioni di smaltimento - (D2, D3, D4, D6, D7, D8, D9, D12)	Kg			0			0
TOT	Kg		380	380			0
Rifiuti non pericolosi							
Preparazione per lo smaltimento - (D13, D14, D15)	Kg		5.468	5.468			0
Incenerimento con recupero di energia - (R1)	Kg			0			0
Incenerimento senza recupero di energia - (D10, D11)	Kg			0			0
Conferimento in discarica - (D1, D5)	Kg			0			0
Altre operazioni di smaltimento - (D2, D3, D4, D6, D7, D8, D9, D12)	Kg		27.770	27.770	1.313	25.180	26.493
TOT	Kg	0	33.238	33.238	1.313	25.180	26.493

La responsabilità sociale

5.1 LE NOSTRE PERSONE

5.2 LA FORMAZIONE

5.3 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

5.4 LA CATENA DI FORNITURA

5.5 I CLIENTI

5.6 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

5.7 PREMI E RICONOSCIMENTI

Le nostre persone

Il rapporto che lega Oropan alle sue persone va oltre il pane: il *wellbeing* è considerato come uno dei principali valori aziendali. Ciò nasce dalla consapevolezza che un maggior benessere sul luogo di lavoro favorisca la motivazione intrinseca di tutti i dipendenti: una popolazione aziendale qualificata e coinvolta è infatti cruciale per creare valore e garantire il successo nel lungo periodo. Oropan è attenta al rispetto dei diritti di tutti i lavoratori, garantendo parità e pari



opportunità, tutelandone la salute e l'integrità psico-fisica, puntando ad assicurare una stabilità occupazionale nel tempo. Con il presente documento, Oropan vuole evidenziare il percorso di valorizzazione intrapreso sia in termini di promozione del work life-balance per i propri dipendenti, che le iniziative volte ad offrire servizi sempre più attenti al sostegno delle persone. Ciò è reso possibile da una cultura aziendale creativa, imprenditoriale e visionaria che viene condivisa ed improntata sui valori della trasparenza e dell'integrità professionale.

L'Azienda è, inoltre, impegnata in modo crescente a individuare e coinvolgere i giovani del territorio, promuovendone la crescita personale e professionale sotto il profilo culturale, economico e sociale. A tal riguardo, Oropan concepisce la formazione e lo sviluppo delle competenze come un iter di apprendimento continuo che permetta di esprimere il potenziale di ciascuna delle proprie risorse.

L'Azienda è coinvolta in un processo di profonda trasformazione che le permetterà di implementare, nel corso del prossimo triennio 2022-2024, un sistema di gestione HR strutturato, con l'obiettivo di integrare al meglio i valori aziendali all'interno dell'organizzazione, oltre che di aumentare il numero dei dipendenti, come previsto dal piano industriale citato in precedenza. Al 31/12/21 sono 154 i dipendenti di Oropan¹. Le tabelle seguenti illustrano la suddivisione del personale per genere, per categoria professionale e per fasce d'età.

Dipendenti per tipologia di contratto e genere

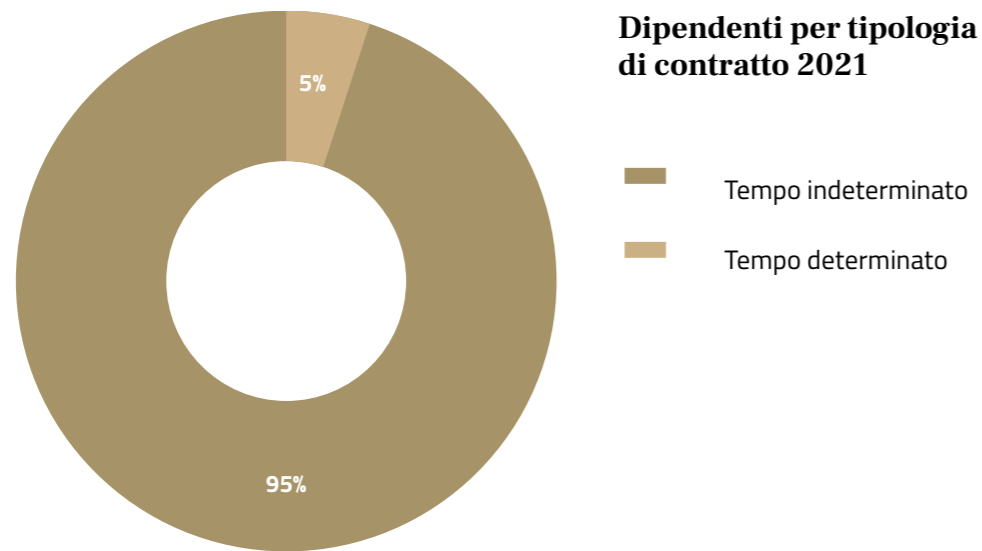
STANDARD GRI 102-8	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
Tempo determinato	8	-	8	5	-	5	9	-	9
Tempo indeterminato	140	6	146	145	8	153	139	9	148
Totale dipendenti	148	6	154	150	8	158	148	9	157
Full time	148	6	154	150	7	157	149	6	155
Part time	-	-	-	-	1	1	-	2	2
Totale dipendenti	148	6	154	150	8	158	148	9	157

Altro personale per tipologia di contratto e genere

STANDARD GRI 102-8	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
Altri collaboratori	4	1	5	4	1	5	4	1	5
Interinali	-	-	-	6	-	6	-	-	-
Stage	-	-	-	-	-	-	1	1	1
TOT	4	1	5	10	1	11	5	2	7

¹ Il numero di dipendenti – riportato nel presente documento – fa riferimento all'indicazione dei GRI standard di utilizzare i dati a consuntivo del periodo di rendicontazione ossia al 31/12/2021. Il dato sui dipendenti indicato all'interno del Bilancio d'esercizio fa riferimento all'organico medio annuo.

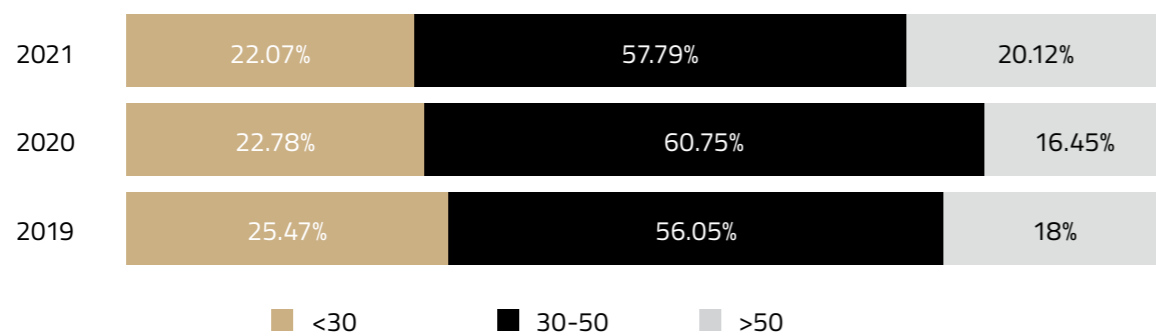
Nel 2021, il personale in servizio è pari a **154 unità**. Il 95% della popolazione aziendale ha un contratto a tempo indeterminato. Il 100% dei dipendenti ha un contratto full time.



Personale occupato per età di genere

STANDARD GRI 102-8	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
<30	33	1	34	36	-	36	40	-	40
30 - 50	84	5	89	89	7	96	81	7	88
>50	31	-	31	26	-	26	28	1	29
TOT	148	6	154	151	7	158	149	8	157

Dipendenti per fascia d'età



La differente composizione tra uomini e donne rappresenta per l'azienda uno spunto di futuro miglioramento.

Tale caratteristica dipende da tanti fattori, tra cui la preponderante presenza di mansioni operaie e, ancor più, da motivazioni di natura socioculturale del territorio a cui appartiene l'azienda.

Come anche dimostrato dal numero ridotto di candidature di donne che giungono alla funzione Risorse Umane, è rilevante l'influenza delle particolari mansioni lavorative nella selezione di alcuni profili di personale.

Nel prossimo futuro è previsto un riequilibrio, grazie agli investimenti previsti in macchinari ed attrezzature ed alla creazione di nuove fi-

gure aziendali di staff nelle aree commerciali, di ricerca e sviluppo e di compliance.

È importante evidenziare, inoltre, che la parità di genere è un aspetto molto sentito in azienda e ne è prova la presenza di donne in ruoli aziendali apicali sia interni che esterni, a cominciare dal ruolo dell'amministratore delegato svolto da una donna.

Nel 2021, in linea con l'anno precedente, la maggior concentrazione dei dipendenti si conferma nella fascia d'età tra i 30 e i 50 anni, che rappresenta circa il 58% della popolazione aziendale. La fascia dei dipendenti con età inferiore a 30 anni si attesta al 22% e quella over 50 al 20%.

Tipologia di contratto e fascia d'età

STANDARD GRI 102-8	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
Dirigenti	2	-	2	1	-	1	-	-	-
<30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30 - 50	1	-	1	1	-	1	-	-	-
>50	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Quadri	3	1	4	4	1	5	5	2	7
<30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30 - 50	2	1	3	2	1	3	3	1	4
>50	1	-	1	2	-	-	-	-	-
Impiegati	11	5	16	10	6	16	9	5	14
<30	-	1	1	1	-	1	1	-	1
30 - 50	11	4	15	9	6	15	8	5	13
>50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operai	132	-	132	136	-	136	135	1	136
<30	33	-	33	35	-	35	39	-	39
30 - 50	70	-	70	77	-	77	73	1	74
>50	29	-	29	24	-	24	23	-	23
Totale	148	6	154	151	7	158	149	8	157

Assunzioni, cessazioni e turnover

Nel corso del 2021 è proseguita l'attività di ricerca e di inserimento dal mercato di personale qualificato e di risorse junior con l'obiettivo di rafforzare alcune aree aziendali. A partire da gennaio, infatti, a seguito della revisione e dell'aggiornamento del processo di selezione è stato implementato un sistema di recruiting del personale con approccio multi-step:

- analisi del CV;

- colloquio psicologico per verifica delle soft skills;
- colloquio motivazionale;
- colloquio tecnico per verifica delle hard skills;
- redazione di una griglia di valutazione basata su una matrice multifattoriale.

Sono in corso di valutazione la predisposizione e la redazione di piani carriera e sistemi di Performance management.

Assunzioni

STANDARD GRI 401-1	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
<30	19	1	20	13	1	14	20	-	20
30 - 50	14	-	14	10	1	11	13	3	16
>50	2	-	2	-	-	-	-	-	-
TOT	35	1	36	23	2	25	33	3	36

Cessazioni

STANDARD GRI 401-1	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
<30	20	-	20	11	1	12	11	-	11
30 - 50	17	1	18	8	1	9	11	-	11
>50	2	-	2	3	-	3	-	1	1
TOT	39	1	40	22	2	24	22	1	23

Tassi di turnover per età e genere

STANDARD GRI 401-1	2021	2020	2019
Tasso di turnover complessivo	49,35%	31,01%	37,58%
Tasso di turnover in uscita	23,38%	15,82%	22,93%
Donne	0,65%	1,27%	1,91%
Uomini	22,73%	14,56%	21,02%
Sotto i 30 anni	12,99%	8,86%	12,74%
Donne	0,65%	0,63%	0%
Uomini	12,34%	8,23%	12,74%
Tra i 30 e i 50 anni	9,09%	6,96%	10,19%
Donne	0%	0,63%	1,91%
Uomini	9,09%	6,33%	8,28%
Oltre i 50 anni	1,30%	0%	0%
Donne	0%	0%	0%
Uomini	1,30%	0%	0%
Tasso di turnover in uscita	25,97%	15,19%	14,65%
Donne	0,65%	1,27%	0,64%
Uomini	25,32%	13,92%	14,01%
Sotto i 30 anni	12,99%	7,59%	7,01%
Donne	0%	0,63%	0%
Uomini	12,99%	6,96%	7,01%
Tra i 30 e i 50 anni	11,69%	5,70%	7,01%
Donne	0,65%	0,63%	0%
Uomini	11,04%	5,06%	7,01%
Oltre i 50 anni	1,30%	1,90%	0,64%
Donne	0%	0%	0,64%
Uomini	1,30%	1,90%	0%

Il tasso di turnover complessivo è calcolato come il rapporto tra la somma degli ingressi e delle uscite al 31/12 di ogni anno, rispetto al totale dell'organico nel periodo di riferimento. Il tasso di turnover in entrata è calcolato come il rapporto tra gli ingressi al 31/12 di ogni anno e il totale dell'organico nel periodo di riferimento. Il tasso di turnover in uscita è calcolato come il rapporto tra le uscite al 31/12 di ogni anno e il totale dell'organico nel periodo di riferimento.

STANDARD GRI 102-8	2021	2020	2019
Laureati	12	12	9
Diplomati	52	53	56
Altro (inferiore al diploma)	90	93	92
Totale	154	158	157

La composizione del livello di istruzione rispecchia la particolare struttura della forza di lavoro aziendale espressa dalla preponderante presenza della categoria degli operai. È importante notare che gli indici GRI sul livello di istruzione tenderanno a modificarsi parzialmente nel prossimo futuro grazie all'attuazione del piano industriale PIA che

prevede la presenza di personale di staff e ad alta specializzazione, necessari allo sviluppo dei programmi di innovazione tecnologica ed organizzativa della società.

Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva.

STANDARD GRI 102-41	2021	2020	2019
Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	154	158	157
Totale	154	158	157

L'età media dei dipendenti è di 40,5 anni, sostanzialmente in linea rispetto all'anno precedente. Relativamente all'anzianità media di servizio (8,81 anni nel 2021) si conferma un trend di consolidamento e fidelizzazione delle persone.

Dipendenti per anzianità

STANDARD GRI 405-1	2021	2020	2019
Età media occupati	40,5	39,5	38,5
Anzianità media di servizio	8,81	7,93	6,98



La formazione

L'avvento della multimedialità ha spinto i consumatori a modificare i propri comportamenti d'acquisto e ad effettuare scelte più consapevoli in termini di driver decisionali, non unicamente legate ai requisiti di qualità del prodotto, ma anche alla reputation in termini di impegno socio-ambientale dell'organizzazione che produce il bene di consumo. Oropan ha pertanto deciso di investire nell'istruzione e nella formazione continua del proprio capitale umano, al fine di aumentare il fattore differenziale su cui si fonda il suo vantaggio competitivo, cogliendo e anticipando al contempo le esigenze dei consumatori.

In tal senso, la formazione del personale è fondamentale per ottenere i risultati programmati non solo in tema di produttività, ma anche in termini di welfare e soddisfa-

zione del personale stesso per rendere efficiente ed efficace ogni processo.

L'identificazione della formazione continua dei propri collaboratori come asset primario consente di creare i presupposti per un'innovazione sana, vantaggiosa ed efficace, capace di intercettare i fabbisogni reali del settore merceologico di riferimento.

L'attivazione dei corsi di formazione è gestita dall'area Direzione del personale e HR sulla base delle esigenze avanzate dai diversi responsabili di area e dei vertici aziendali. A tale scopo, vengono elaborati piani formativi per lo sviluppo delle competenze tecniche (**hard skills**) e trasversali (**soft skills**), in modo da favorire un'interazione solida intra ed extra-team.

Oropan crede fermamente nella commistione continua delle idee e per questo sono stati adibiti dei team inter-funzionali (marketing, R&S, uffici tecnici, qualità, ecc.) per la realizzazione di alcuni progetti specifici – tra cui il progetto di sostenibilità – e per la gestione dei rapporti specifici con il network di riferimento (dipendenti, clienti, fornitori, stakeholder esterni in genere, enti accademici e di ricerca).

Le metodologie utilizzate per l'erogazione della formazione consistono nel training on the job, strumento imprescindibile per aziende che fanno dell'arte bianca il loro core business, e corsi formativi presenziati da tecnici e psicologi del lavoro che presidiano i piani di crescita delle risorse aziendali.

Convinti che non ci possa essere innovazione senza una conoscenza condivisa degli obiettivi e il coinvolgimento attivo e proattivo di tutta la popolazione aziendale, Oropan monitora costantemente il livello di adeguatezza dell'organizzazione, delle

diverse funzioni e delle specifiche risorse umane costituenti i team, nel rispetto di target definiti periodicamente.

Prevedendo una mappatura di tutte le esigenze personali e delle necessità aziendali, è in via di definizione un Piano Formativo su base triennale (2022-2024), per garantire un taglio più programmatico all'organizzazione di eventi ed iniziative atte a migliorare il patrimonio umano aziendale.

Tale Piano sarà strutturato in ragione delle competenze tecnico-professionali della popolazione aziendale, degli input ricevuti in termini di fabbisogni formativi e dell'esigenza di allineare la dieta formativa con gli obiettivi strategici aziendali, (conciliazione degli approcci top down e bottom up).

Per la redazione del piano formativo verranno utilizzati dei parametri precisi e misurabili: n° di partecipanti, categoria professionale, n° di ore e caratterizzazione dell'azione formativa (obiettivi e risultati attesi) e il budget suddiviso per centro di costo.

Il Piano si fonda sui seguenti **pillars**:

- **MINDSET DIGITALE, SMART WORKING E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE**
- **SVILUPPO TECNOLOGICO**
- **CUSTOMER & SALES EXCELLENCE**
- **COMUNICAZIONE**
- **INTEGRATED QUALITY MANAGEMENT**
- **LEAN MANUFACTORY**
- **SOSTENIBILITÀ**
- **FINANCE AND BOARD CONTROL**

Per coinvolgere il personale in un servizio formativo a 360 gradi, Oropan ha deciso di continuare a prevedere all'interno del pacchetto piani formativi mirati al rafforzamento delle soft skills, emblema dell'evidente impegno profuso dall'Azienda nel voler proseguire il processo di *employee engagement*. Verranno condivise tecniche per focalizzare l'attenzione, allenare l'intelligenza emotiva ed evolvere le qualità personali e relazionali di ciascun collaboratore nella gestione delle attività, nella corretta gestione del team e nello sviluppo dell'autoefficacia personale e di gruppo, adeguando, così, le competenze tecniche, le relazioni empatiche e quelle personali agli obiettivi aziendali posti.

Ore di formazione totali erogate ai dipendenti per categoria e per genere

Standard GRI 404-1	2021			2020			2019		
	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale	uomo	donna	totale
DIRIGENTI	350	-	350	180	-	180	-	-	-
QUADRI	264	180	444	800	238	1.038	864	144	1.008
IMPIEGATI	2.112	960	3.072	2.220	1.332	3.552	1.296	720	2.016
OPERAI	7.656	-	7.656	5.480	-	5.480	4.896	-	4.896
TOTALE	10.382	1.140	11.522	8.680	1.570	10.250	7.060	864	7.924

Nel 2021 sono state erogate complessivamente ben 11.522 ore di formazione.



Ripartizione delle ore di formazione erogate per argomento e tipologia

STANDARD GRI 404-2	2021	2020	2019
Sicurezza sui luoghi di lavoro (D.lgs. 81/08 art. 37)			
n° ore	16	16	
n° partecipanti	165	76	
Sicurezza sui luoghi di lavoro (D.lgs. 81/08 art. 36)			
n° ore	6		
n° partecipanti	35		
Sicurezza sui luoghi di lavoro (D.lgs. 81/08 art. 71 e 73)			
n° ore	4		
n° partecipanti	27		
Sicurezza alimentare			
n° ore	4	4	4
n° partecipanti	165	20	123
Preposti alla sicurezza			
n° ore		8	
n° partecipanti		31	
Addetti Primo Soccorso			
n° ore		16	
n° partecipanti		31	
Addetti Antincendio			
n° ore		16	
n° partecipanti		21	
Addetti ai lavori elettrici: PES e PAV			
n° ore	16		

STANDARD GRI 404-2	2021	2020	2019
n° partecipanti	8		
Addetti Antincendio			
n° ore		16	
n° partecipanti		21	
Pratiche leali di informazione corretta: etichettature, presentazione e pubblicità degli alimenti nelle vendite nazionali ed internazionali			
n° ore		22	
n° partecipanti		10	
Formazione carrellisti			
n° ore		4	
n° partecipanti		6	
Formazione BRC ed IFS			
n° ore	16		
n° partecipanti	21		
Conduttori caldaie			
n° ore	40		
n° partecipanti	6		
Auditor ambientale + ISO 22000			
n° ore	36		
n° partecipanti	1		
Auditor IFS e BRC			
n° ore	120		
n° partecipanti	1		

Salute e sicurezza sul lavoro

Oropan garantisce ai propri dipendenti, nell'esecuzione delle loro prestazioni professionali, un ambiente sicuro e confortevole. In particolare, si impegna a ottemperare a tutti gli adempimenti previsti dal Decreto Legislativo n. 81 del 2008 e dagli altri specifici atti normativi in materia, informando i propri dipendenti sul comportamento che l'azienda segue per:

- valutare i rischi;
- cercare di ridurre i rischi alla fonte;
- adeguare l'effort sul luogo di lavoro all'equilibrio del life-balance, in particolare per quanto concerne la concezione stessa dell'ambiente lavorativo e la scelta delle attrezzature e dei metodi di produzione;
- ridurre il grado di pericolosità legato ad assets o procedure.

Oropan, consapevole dell'importanza di agire direttamente sulle pratiche compor-

tamentali, ha intrapreso a partire dal 2020 un percorso atto a riformare e innovare integralmente il Servizio di Prevenzione e Protezione dai rischi (SPP) e a porre le basi per l'ottenimento della ISO 45001: nel corso del 2022 è stato redatto il sistema di gestione documentale in conformità alla norma che, ad oggi, è in fase di valutazione, al fine di individuare le risorse umane necessarie alla sua implementazione.

Evidenza dell'impegno profuso in questa direzione si rispecchia nella frequenza degli infortuni degli ultimi tre anni decisamente contenuta, registrando una diminuzione del 60% rispetto al 2019.

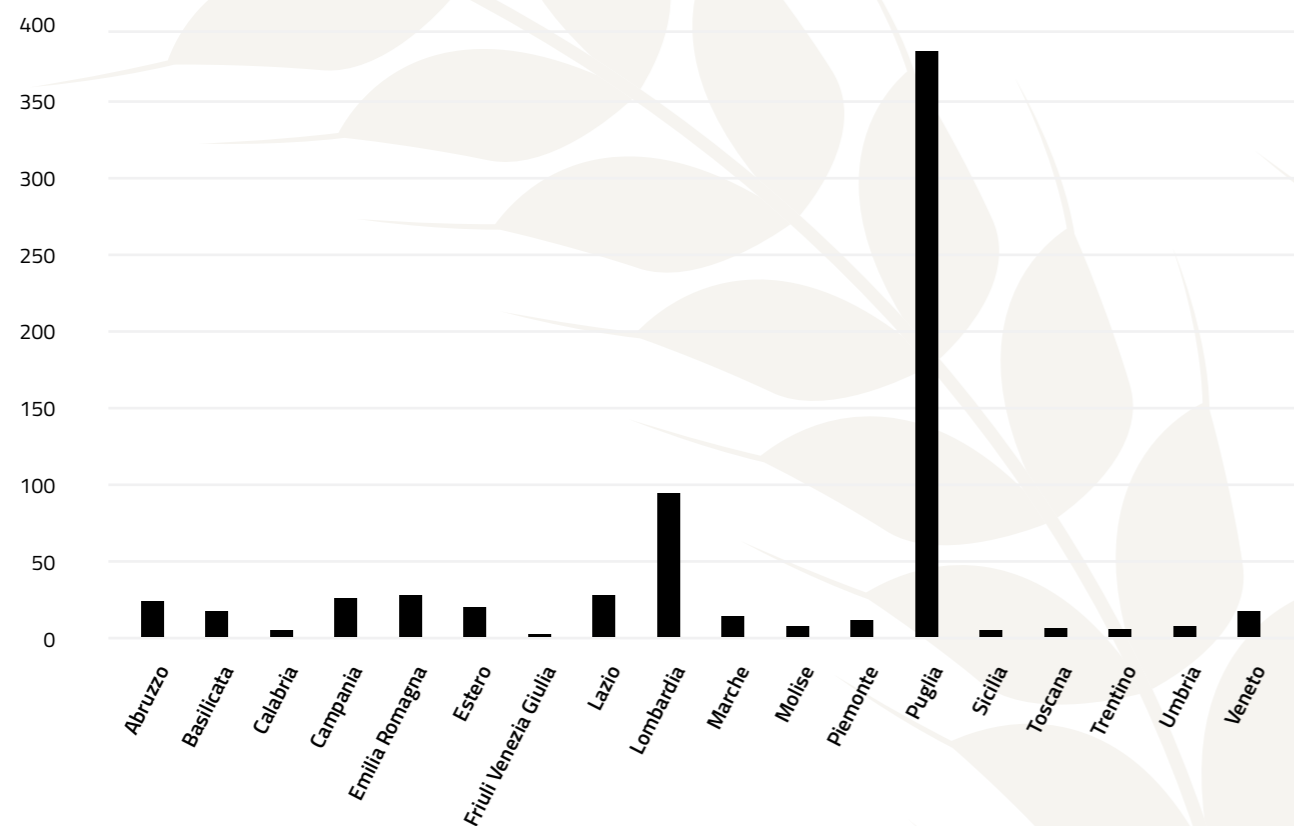
Tassi di infortunio	2021	2020	2019
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	7,04%	10,6%	17,6%
di cui occorsi al personale dipendente	7,04%	10,6%	17,6%
di cui a contrattisti	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	-	-	-
di cui occorsi al personale dipendente	-	-	-
di cui a contrattisti	-	-	-
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	-	-	-
di cui occorsi al personale dipendente	-	-	-
di cui a contrattisti	-	-	-

La catena di fornitura

L'amore per la materia prima guida la vocazione di Oropan all'eccellenza, sin dalla sua nascita.

L'Azienda collabora con i propri fornitori per realizzare continue verifiche sui prodotti e compie controlli sistematici lungo l'intera filiera. L'adozione di specifiche procedure e il rispetto di rigidi capitolati tecnici garantisce il mantenimento di genuinità, salubrità e igiene degli alimenti. La ricerca e la selezione di materie prime eccellenti è determinante

per mantenere la massima qualità dei prodotti finiti. In tal senso, i fornitori rappresentano un partner chiave con cui co-creare valore per il cliente. Nel corso degli anni, Oropan è riuscita a creare una catena di approvvigionamento solida, basata su principi di etica, integrità e responsabilità sociale. La gestione responsabile della catena di fornitura non si esaurisce nella fase di selezione, bensì durante l'intero rapporto di fornitura, attraverso attività periodiche di supporto e



controllo.

La procedura di selezione dei fornitori è in accordo con le norme GFSI, IFS e BRC che prevedono un approccio multi-funzionale e la conseguente valutazione dei seguenti aspetti:

- sicurezza alimentare;
- l'autenticità e la conformità legale delle forniture anche in funzione del rischio frodi/vulnerabilità;
- possesso di certificazioni GFSI;
- possesso di certificazioni di qualità;
- monitoraggio del servizio di consegna dei beni;
- adeguatezza documentale;
- non conformità in fase di fornitura.

I criteri di valutazione e di controllo adottati, inoltre, tengono conto di una scala di criticità composta da 4 livelli: "criticità nulla", "criticità bassa", "criticità media" e "criticità alta", calcolata come la moltiplicazione tra la probabilità che l'evento accada, la gravità

rispetto al processo/servizio erogato e la continuità del processo produttivo. A seconda del livello di criticità, Oropan ha definito delle misure di sorveglianza al fine di poter qualificare, monitorare e confermare la qualifica dei singoli fornitori e delle materie prime.

Per coerenza e condivisione di valori, i fornitori devono inoltre attenersi ai principi contenuti nel documento di "Condizioni Generali d'acquisto", nonché sottoscrivere il Codice Etico di Oropan.

Ad oggi l'Azienda conta 750 fornitori tutti dislocati sul territorio italiano, l'80% dei quali sono fornitori di prodotti agro-alimentari localizzati in territorio pugliese.

Relativamente alla produzione del pane di Altamura DOP, il 100% della semola utilizzata, nonché il pomodoro e l'olio extravergine sono prodotti di origine locale, in particolare, la semola proviene dai territori dei comuni della Murgia nord-occidentale, garantendo la certificazione DOP del prodotto finito.



756

Numero totale di fornitori



€15.882.584

Valore monetario dei pagamenti effettuati ai fornitori



Tipologia di fornitori

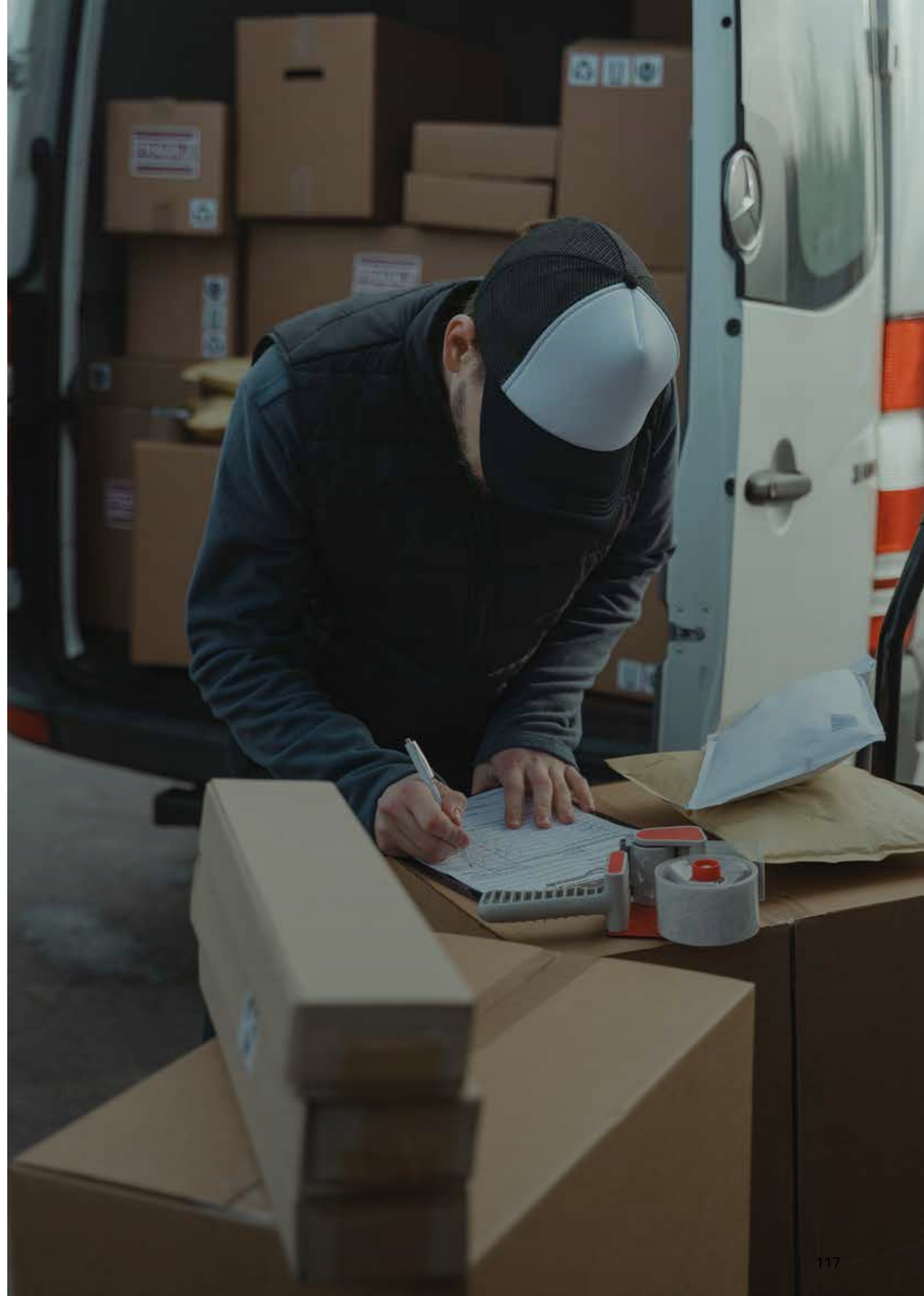
- fornitori di beni di largo consumo (materie prime, imballi, etc.),
- ricambistica;
- servizi e beni di uso durevole (attrezzature, impianti, macchinari);
- servizi di trasporto.

Negli ultimi anni è stata implementata una valutazione più approfondita dei fornitori, basata sull'analisi preliminare dei dati più probanti, significativi di standard socio-economici e legislativi in conformità con le certificazioni adottate. L'iter di selezione, accettazione e sviluppo della supply chain prevede i seguenti step:

- ricerca e selezione di fornitori;
- definizione dei capitolati di acquisto;
- definizione di tutte le condizioni contrattuali;
- inserimento dei fornitori nell'elenco dei "fornitori omologati";
- valutazione periodica delle performance del fornitore;
- pianificazione e programmazione degli arrivi secondo il contratto quadro definito e il fabbisogno di produzione;

- programmazione e pianificazione dell'attività produttiva con correlata gestione delle risorse umane e materiali, in modo da soddisfare le richieste dei clienti per quantità, tipologia e tempi di consegna;

Partendo da questo primo step di carattere economico-normativo, l'Azienda punterà a raggiungere – nel triennio 2022-2024 – una qualifica dei fornitori più approfondita e rispondente a requisiti di sostenibilità sociale e ambientale. Si tratta di un progetto di Sustainable Procurement che porterà all'integrazione di specifici criteri ESG nel processo di selezione e valutazione dei fornitori.



I clienti

"L'unità di **Customer Care** prevede la figura di un referente preposto a rispondere tempestivamente ad ogni necessità operativa, a gestire attivamente i clienti e il network di partner logistici certificati."

Oropan ha adottato un approccio di ascolto e coinvolgimento continuo dei propri clienti: fiducia e trasparenza rappresentano i capisaldi per instaurare una relazione stabile e duratura, basata sul confronto costante. L'Azienda ha sviluppato un avanzato sistema di gestione delle forniture, che monitora i clienti e le vendite, consente di offrire un servizio tailor made in grado di customizzare, personalizzare ed

ottimizzare gli ordini sulla base dell'effettivo fabbisogno del singolo punto vendita, garantendogli un'assistenza continuativa. Un'attenta analisi degli ordini giornalieri, che tiene conto anche dell'eventuale invenduto del periodo precedente, permette all'azienda di supportare il cliente nella definizione degli ordini, riducendo al minimo il rischio di inadeguatezza delle quantità consegnate rispetto al trend delle vendite.

Migliorare costantemente la qualità dei prodotti e dei servizi consente ad Oropan di essere sempre più vicina alle esigenze dei propri clienti. L'unità di **Customer Care** prevede la figura di un referente preposto a rispondere tempestivamente ad ogni necessità operativa, a gestire attivamente i clienti e il network di partner logistici certificati.

L'obiettivo primario è il miglioramento con-

tinuo e, per tale ragione, a partire dal 2019 viene somministrato ai clienti dell'Azienda un **Questionario di soddisfazione** a cadenza semestrale. Le variabili su cui si è basata la survey sono:

- livello di qualità del servizio offerto dall'azienda: tempi di consegna e servizio pre e post-vendita;
- livello di qualità del sistema di gestione degli ordini clienti;
- livello di qualità delle caratteristiche organolettiche dei prodotti in portafoglio;
- percezione di marca;
- capacità di innovazione in termini di nuovi prodotti offerti al mercato per soddisfare nuovi trend e nuovi momenti di consumo;
- gradimento del messaggio comunicazionale legato ai prodotti, e coerenza dello stesso alla dichiarazione di intenti dell'azienda;
- innovazione in termini di comunicazione attraverso i media.

A causa della pandemia da Covid-19, la possibilità di creare iniziative di somministrazione e confronto attraverso il questionario è stata piuttosto limitata. Sono ad oggi in corso analisi riguardanti la **customer satisfaction**: attualmente è stato predisposto un Customer Product Test per ascoltare il consumatore e rimanere sempre in linea rispetto alle novità del mercato.



Corporate Social Responsibility

Un rapporto sinergico e collaborativo con la comunità è imprescindibile per un'azienda che voglia integrare la sostenibilità all'interno del proprio core business. Difatti, risulta di fondamentale importanza prestare attenzione agli impatti – potenziali e reali – che l'operato di Oropan potrebbe provocare sugli stakeholder coinvolti. Nel corso degli anni è stata consolidata una forte relazione con i territori in cui l'Azienda opera, grazie a una costante attività di ascolto delle comunità e dei suoi rappresentanti al fine di valutarne aspettative e bisogni.

Ogni anno l'impegno aziendale si traduce in numerose iniziative e attività riconducibili principalmente all'ambito artistico e culturale, allo sport e all'educazione sul tema della sostenibilità e dell'economia circolare. Tutte queste attività hanno il comune obiettivo di favorire un'inclusione sociale e culturale più avanzata.

Nello specifico, Oropan svolge un ruolo positivo rispetto alle comunità in cui opera, concentrandosi sugli aspetti direttamente correlati al proprio business. Attraverso una corretta gestione delle scorte dei prodotti, si propone un duplice obiettivo: contrastare lo spreco alimentare e supportare gli enti benefici che forniscono assistenza alimentare nelle situazioni di indigenza o bisogno, moltiplicatesi a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19. Nel 2021 Oropan ha donato oltre 36 mila porzioni al mese.

Nell'ambito delle iniziative a supporto del territorio, in risposta all'emergenza sanita-

ria, Oropan ha reperito e devoluto apparecchiature e strumentazioni sanitarie e DPI a favore del Reparto Covid del Policlinico di Bari, (4 ventilatori e 16 Pompe Infusionali), per un importo complessivo pari a 61.000 euro.

Sempre in risposta alla crisi sanitaria, a maggio 2021, Oropan ha inaugurato uno dei primi hub vaccinali in azienda, mettendo a disposizione del territorio una struttura di circa 390 mq, con la possibilità di somministrare sino a 500 dosi giornaliere. Al pari di una struttura pubblica, l'apertura di tale hub straordinario ha consentito l'accelerazione della somministrazione dei vaccini anti-covid non solo nei confronti dei propri dipendenti, ma anche dei loro familiari e dei dipendenti delle altre aziende del territorio.

Oropan si fa portavoce e promotrice per il finanziamento di progetti ed enti benefici, coinvolgendo tutto il personale, come accaduto per la raccolta fondi a favore dell'APLETI, Associazione pugliese per la lotta contro le emopatie e i tumori nell'infanzia.

L'Azienda, inoltre, continua a promuovere progetti educational con le scuole del territorio.

Nel 2021 le risorse destinate alle comunità locali sono state di oltre 51 mila euro.



Ore somministrate	2019	2020	2021
N° giornate educational per scuole organizzate in azienda a tema processi produttivi	42	18	30
N° giornate educational per scuole c/o Museo del pane a tema percorsi di lettura sul pane, percorsi musicali, lezioni di inglese/altamura	10	6	8

I dati del biennio 20/21 sono inficiati dalle limitazioni dovute alla Pandemia da Covid-19.



Lezioni di Inglese e Altamurano

Destinatario dell'iniziativa alcune scolaresche di Altamura, che hanno avuto la possibilità di effettuare una singolare lezione di altamurano e inglese, sperimentando un modo nuovo per riscoprire la tradizione, gli ingredienti e gli strumenti che da sempre rendono il Pane di Altamura un alimento speciale. L'ottimo riscontro ha confermato quanto già si sapeva, cioè che il patrimonio culturale di un territorio debba essere veicolato mediante forme innovative per coinvolgere il target più ampio possibile.



Il Museo del Pane di Vito Forte

Giugno 2021 ha visto la ripresa dell'attività del Museo del Pane di Vito Forte, dovuta principalmente alla riduzione delle limitazioni derivanti dall'emergenza sanitaria. Nonostante gli accessi contingentati, l'attività di divulgazione ha visto coinvolti clienti, fornitori e turisti che hanno avuto la possibilità di vivere un'esperienza sensoriale e immersiva legata al mondo della panificazione altamurana.

Oropan, con il suo Museo del Pane di Vito Forte, ha partecipato alla Settimana della Cultura d'Impresa, la rassegna di eventi ed iniziative per approfondire i temi relativi alla cultura d'impresa promossa da Confindustria, quest'anno giunta alla sua XX edizione. Un ricco ed articolato programma di iniziative che ha accompagnato i visitatori alla scoperta dell'immenso patrimonio culturale custodito all'interno del Museo, legato al Pane di Altamura e alla millenaria arte della panificazione altamurana. Un programma pensato per adulti e bambini, finalizzato alla scoperta della panificazione come patrimonio e memoria collettiva di un territorio che, tramite un'azienda, porta nel mondo la storia di un prodotto – il pane – che è al contempo cibo e simbolo.



Oropan ospite del "Salone della Giustizia"

Lucia Forte, AD di Oropan, è stata tra i relatori della XII edizione del Salone della Giustizia, evento istituzionale che nasce dalla volontà di promuovere la cultura della legalità, sul tema: il ruolo delle donne per lo sviluppo del Sud Italia.

Oropan partner Magna Grecia Awards

A maggio 2021, Oropan è stata partner della XXIV edizione dei Magna Grecia Awards, il prestigioso premio istituito alla fine degli anni '90 per "celebrare il cuore, il pensiero, l'azione e valorizzare l'operato di uomini e donne che hanno saputo dare un contributo significativo alla società attraverso la propria arte".

Contest scolastico "Una storia che nasce dal pane"

Nel 2021, Oropan, in preparazione della **Giornata mondiale del pane**, ha lanciato un contest indirizzato agli alunni delle scuole primarie e secondarie di primo grado, a cui è stato richiesto di raccontare la propria esperienza legata al pane (attraverso disegni, poesie, testi, racconti).

Gli studenti vincitori hanno ricevuto una fornitura di prodotti Oropan e la possibilità di effettuare, insieme alla classe di appartenenza, una visita guidata presso lo stabilimento aziendale, alla quale è seguita la premiazione vera e propria. Tutti gli elaborati sono stati resi consultabili all'interno di una mostra allestita negli spazi del Museo del Pane di Vito Forte.

Giornata mondiale del Pane: World Bread Day

In occasione del "World Bread Day - Giornata Mondiale del Pane 2021" Oropan, insieme con il Consorzio di Tutela e Valorizzazione del Pane di Altamura DOP, ha organizzato una giornata dedicata al re dei prodotti da forno, nella città che da centinaia di anni lo sforna, contribuendo quotidianamente a mantenere elevato il livello qualitativo dei prodotti dell'enogastronomia italiana nel mondo. L'evento, che ha avuto il titolo "Le origini del pane di Altamura", ha avuto l'obiettivo di celebrare e raccontare un prodotto che, grazie alle sue caratteristiche uniche, è riuscito a conquistare i palati e le tavole degli italiani. È stata l'occasione per celebrare non solo il Pane di Altamura, bensì la cultura del pane stesso. È per questo motivo che il Museo del Pane di Vito Forte ha aperto le sue porte con eventi che hanno voluto coinvolgere grandi e piccoli, mediante un percorso "Mani in pasta", in cui un mastro panettiere ha potuto dare dimostrazione di come si realizza il Pane di Altamura e soprattutto ha permesso a chi aveva prenotato la visita al Museo di poter fare da sé il pane. Inoltre, è stato organizzato un evento di letture aventi ad oggetto il pane.

Forum territoriale 2021 Coop Alleanza 3.0

Oropan è stata invitata a intervenire come relatore al "Forum Territoriale di Coop Alleanza 3.0" 2021, un'occasione di incontro tra l'Azienda e la comunità per valorizzare l'esperienza di partecipazione verso uno sviluppo capace di creare valore economico e sociale per la comunità. Etica, sviluppo sostenibile, sicurezza alimentare, cultura culinaria e impegno per il sociale sono stati soltanto alcuni dei temi oggetto degli interventi.

La partecipazione all'evento ha suggellato la partnership tra Oropan e Coop Alleanza 3.0, che negli scorsi anni si è sostanziata in progetti educativi svolti presso alcuni istituti scolastici pugliesi, aventi ad oggetto la corretta e sana alimentazione. Infine, sempre in ottica di tale partnership l'Azienda ha aperto le porte del proprio stabilimento, permettendo ai Soci Coop di comprendere e conoscere le proprie metodologie produttive.

Premi e riconoscimenti



2018

- Premio Nazionale per l'Innovazione "Premio dei Premi 2018- I campioni dell'innovazione per l'Italia del cambiamento»:** "per aver saputo coniugare le conoscenze tradizionali legate alla produzione del pane, con le esigenze di ricerca e innovazione di nuovi processi produttivi per aprirsi al mercato globale". Premio istituito dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri su mandato del Presidente della Repubblica, assegnato alle nove imprese più innovative, nel settore industria e servizi.
- Premio imprese per l'innovazione (X edizione):** "Innovatori nella tradizione". Oropan si è aggiudicata il premio 'Imprese per l'Innovazione', assegnato da Confindustria a 12 aziende vincitrici a livello nazionale che hanno investito in ricerca e innovazione.
- Bollino di qualità** di Confindustria per Alternanza Scuola-Lavoro per la qualità dei percorsi formativi realizzati e finalizzati a creare le condizioni per migliorare la futura occupazione dei giovani, favorendo la partnership tra scuola ed impresa.



2019

- Imprese Vincenti - Intesa San Paolo** "Selezionati per la capacità di crescita, per l'attenzione rivolta ai dipendenti e al loro benessere, per i continui e costanti investimenti in ricerca e sviluppo, per la valorizzazione del Made in Italy, dentro e fuori i confini, per la sostenibilità e per il forte legame con il territorio".
- China Awards:** riconoscimento annuale conferito dalla Fondazione Italia Cina alle aziende italiane che meglio hanno saputo cogliere le opportunità offerte dal mercato cinese. Riconosciuti quali "creatori di valore" per l'impegno e il valore generato, nell'ambito dello sviluppo e della promozione del brand e del prodotto Made in Italy sul mercato cinese»
- Industria Felix** tra le top 10 aziende italiane del settore agroalimentare, per performance gestionali e affidabilità finanziaria e grado di solvibilità e solidità.



2020

- Premio Nazionale per l'Innovazione "Premio dei Premi 2020"**, "per il tenace impegno dell'azienda di innovare i processi e i prodotti della panificazione, mantenendo forti legami con i gusti e i sapori della tradizione e raggiungendo la leadership nel mercato nazionale ed internazionale", a conferma del rinnovato impegno aziendale.
- Premio Imprese per l'Innovazione di Confindustria 2020 – Edizione XI:** riconoscimento ufficiale alle aziende italiane che vogliono emergere e rafforzare le proprie capacità concorrenziali, facendo leva sul livello di innovazione raggiunto, non limitato soltanto a prodotto e processo ma che valorizzi l'organizzazione e la cultura dell'azienda stessa. Il Premio si distingue per essere, in Europa, il primo sull'Innovazione che ha adottato i parametri dell'European Foundation for Quality Management (EFQM), un modello di eccellenza collaudato e riconosciuto in ambito internazionale. Oropan è arrivata tra le prime 9 aziende (3 di grandi dimensioni e 6 di piccole medie) del settore INDUSTRIA E SERVIZI, a carattere nazionale.
- Women Value Company:** Oropan S.p.A. è stata tra il ristretto novero di aziende selezionate, su oltre 900 candidate, che ha ricevuto il premio Women Value Company; premio organizzato da Intesa Sanpaolo e Fondazione Marisa Bellisario, giunto alla sua IV edizione. Il prestigioso riconoscimento premia ogni anno le imprese che si sono distinte sul territorio nazionale per le concrete e innovative strategie e politiche di inclusione, partecipazione, promozione e conciliazione in favore delle risorse femminili sul lavoro. È stato riconosciuto l'impegno messo in campo da Oropan, di investire sulle risorse umane, sulla parità di genere e sul welfare, fondamentali per apportare energia vitale all'azienda e a tutto il sistema e per contribuire all'evoluzione culturale, economica e sociale del Paese.
- Premio per l'industria Felix:** Oropan S.p.A è stata premiata per il secondo anno consecutivo da Industria Felix con l'alta onorificenza di bilancio come impresa competitiva ed affidabile. Oropan è stata premiata come migliore impresa al femminile della Puglia per performance gestionali e affidabilità finanziaria.



2021

- Premio Imprese per l'Innovazione di Confindustria 2021 - XII EDIZIONE:** Oropan è risultata vincitrice per categoria Award XII edizione Premio imprese per l'innovazione con Menzione speciale per Responsabilità Sociale d'Impresa e Menzione speciale per l'Industria 4.0. Un importante riconoscimento agli sforzi messi in campo dalla Società per custodire la tradizione attraverso l'innovazione e garantire un percorso di crescita, anche culturale, al territorio nel quale opera. È stata riconosciuta l'attitudine, dimostrata da Oropan S.p.A., di far emergere e rafforzare le proprie capacità concorrenziali, facendo leva sul livello di innovazione raggiunto, non limitato soltanto al prodotto e al processo produttivo, ma capace di valorizzare l'organizzazione e la cultura d'impresa stessa garantendo, al contempo, la sostenibilità del business.
- Industria Felix Alta onorificenza di bilancio,** riservato alle "imprese virtuose" dal punto di vista finanziario e della sostenibilità, risultando tra le top 6 aziende italiane del settore agroalimentare per performance gestionali e affidabilità finanziaria Cerved. Un riconoscimento alla capacità dell'azienda di implementare scelte strategiche che oltre a generare ottime performance di bilancio (patrimoniale, economico) permettono di innalzare la competitività aziendale nel mercato globale, attraverso un modello imprenditoriale che produce, esporta e valorizza il Made in Italy. Tutto questo è reso possibile grazie alla ricerca, all'innovazione di prodotto, di processo e di cultura d'impresa, alla valorizzazione e crescita del capitale umano, alla valorizzazione del territorio e del contesto in cui l'azienda opera, perseguendo la sostenibilità del business, mossi dalla convinzione che non ci possa essere vero sviluppo se non a patto di una crescita sostenibile.
- Premio Industria Felix 2021- Puglia:** "Fra le migliori imprese a conduzione femminile per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved con sede in Puglia". Oropan è stata scelta fra oltre 41mila aziende pugliesi.

GRI Content Index

GRI Standard	Indicatori	Riferimento nel testo	Commenti/omissioni
GRI 101 – PRINCIPI GENERALI 2016			
GRI 102 – INFORMATIVA GENERALE 2016			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	Nome dell'organizzazione	p.6	
102-2	Attività, marchi, prodotto e servizi	pp.12-27	
102-3	Luogo della sede principale		S.S 96 km 5,4, 70022 Altamura BA
102-4	Luogo delle attività	pp.14-15	
102-5	Proprietà e forma giuridica	p.45	
102-6	Mercati serviti	pp.14-15	
102-7	Dimensioni dell'organizzazione	pp.4-5;62-66	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	pp.100-113	
102-9	Catena di fornitura	p.112-114	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		Nel periodo di rendicontazione non vi sono state modifiche significative all'organizzazione e alla catena di fornitura.
102-12	Iniziative esterne	pp.120-123	
102-13	Adesione ad associazioni		Nel 2022 Lucia Forte è stata designata Presidente del Consorzio Pane di Altamura DOP.

GRI Standard	Indicatori	Riferimento nel testo	Commenti/omissioni
STRATEGIA			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	p.6-7	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	p.32-37;67-69	
ETICA E INTEGRITÀ			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	pp.52-54	
GOVERNANCE			
102-18	Struttura della governance	pp.42-51	
102-22	Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	pp.42-49	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder	p.32-33	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva		Il 100% dei dipendenti di Oropan è coperto da contratti collettivi.
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	p.32-33	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	pp.34-37	
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	p.8	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	p.8	
102-47	Elenco dei temi materiali	p.34-37	
102-49	Modifiche nella rendicontazione		Primo Bilancio
102-50	Periodo di rendicontazione		Esercizio 2021
102-51	Data di pubblicazione del bilancio più recente		Primo Bilancio
102-52	Periodicità di rendicontazione		Annuale
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report		csr@oropan.it
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	p.8	
102-55	Indice dei contenuti GRI	GRI Content Index	
102-56	Assurance esterna		Non sottoposto ad Assurance.

GRI Standard	Indicatori	Riferimento nel testo	Commenti/omissioni
GRI 205 – ANTICORRUZIONE 2016			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 205: Informativa specifiche			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese		Nel corso del 2021 non sono stati rilevati casi di violazione e quindi significativi rispetto a quanto definito dal Modello 231 e del Codice Etico.
GRI 301 – MATERIALI 2016			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 301: Informativa specifiche			
301-1 302-2	Materiali utilizzati per peso o volume - Materiali utilizzati che provengono da riciclo	pp. 94-95	
GRI 302 – ENERGIA 2016			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 302: Informativa specifiche			

GRI Standard	Indicatori	Riferimento nel testo	Commenti/omissioni
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	pp.34-37; 84;89-90	
GRI 305 – EMISSIONI 2016			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 305: Informativa specifiche			
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pp.34-37;84-88	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pp.34-37;84-88	
GRI 306 – RIFIUTI 2020			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 306: Informativa specifiche			
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	pp. 96-97	
GRI 403 – SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018			
GRI 103: Informativa sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	

GRI Standard	Indicatori	Riferimento nel testo	Commenti/omissioni
GRI 403: Informative specifiche 2018			
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pp.106-109	
403-9	Infortuni sul lavoro	pp.110-111	
GRI 404 – FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016			
GRI 103: Informative sulle modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pp.34-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	pp.34-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	pp.34-37	
GRI 404: Informative specifiche			
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	pp. 108-111	
GRI 416 – SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016			
GRI 416: Informative specifiche			
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi		Nel 2021 non risultano episodi di non conformità.
GRI 307 – COMPLIANCE AMBIENTALE 2016			
GRI 307: Informative specifiche			
307-1	Episodi di non conformità in materia di compliance ambientale		Nel 2021 non risultano episodi di non conformità.
GRI 419 – COMPLIANCE SOCIOECONOMICA 2016			
GRI 419: Informative specifiche			
419-1	Episodi di non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica		Nel 2021 non risultano episodi di non conformità.

REDATTO CON IL SUPPORTO
METODOLOGICO DI

