

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020





SOMMARIO



1	NOTA METODOLOGICA	6	10	IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO	87
2	INTERVISTA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO	8	11	IMPATTO AMBIENTALE	91
3	IL 2020 DI SALOV IN BREVE	12	11.1	LA COSCIENZA ECOLOGICA DI SALOV	92
4	LA STORIA DELL'OLIVO	14	11.2	EMISSIONI	94
5	LA STORIA DELL'OLIO DI OLIVA	16	11.3	LA GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA	96
6	L'IDENTITÀ DI SALOV	19	11.4	ENERGIA	100
6.1	LA STORIA	20	11.5	LA GESTIONE DEI RIFIUTI	102
6.2	IL MIGLIORAMENTO CONTINUO	26	11.6	L'IMPATTO ACUSTICO	104
6.3	MISSIONE E VALORI	30	12	IMPATTO SOCIALE	107
6.4	LA GESTIONE DEGLI STAKEHOLDER	32	12.1	L'INDAGINE DI CLIMA 2020	108
6.5	IL DIALOGO E IL CONFRONTO	34	12.2	RISORSE UMANE	110
6.5.1	SALOV VISTA DA VICINO	34	12.3	LA FORMAZIONE	114
6.6	L'ANALISI DI MATERIALITÀ	36	12.4	LE RELAZIONI SINDACALI	115
6.7	SALOV E GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ DELL'AGENDA 2030	38	12.5	IL LUOGO DI LAVORO	116
7	LA GOVERNANCE	43	13	LA GESTIONE DELLA SICUREZZA IN SALOV	119
7.1	IL SISTEMA DI GOVERNANCE	44	13.1	LA RISPOSTA DI SALOV AL COVID-19	124
7.2	IL PROFILO DI BRIGHT FOOD	48	14	IMPATTO ECONOMICO	127
8	SALOV: LA BELLEZZA DELL'OLIO È NELLA QUALITÀ	51	14.1	SITUAZIONE DELLA SOCIETÀ E ANDAMENTO DELLA GESTIONE	130
8.1	L'OLIVICOLTURA NEL MONDO	52	14.2	MERCATO DELL'OLIO DI OLIVA	130
8.2	SALOV E L'OLIO	54	14.3	PRINCIPALI INDICATORI DI RISULTATO ECONOMICI E FINANZIARI	132
8.3	PRODUZIONE DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA	56	14.4	DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	135
8.4	LA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI	58	14.5	LA GESTIONE DEI RISCHI	136
8.5	MATERIE PRIME E MATERIALI	60	15	TABELLE KPI-GRI	138
8.6	L'ARTE DEL BLENDING	64			
8.7	IL METODO BERIO	66			
8.8	L'AGRICOLTURA INTEGRATA	68			
8.9	LA STORIA DEI BRAND	70			
8.9.1	I BRAND OGGI	70			
9	RICERCA E INNOVAZIONE	77			
9.1	PROGETTI AGRONOMICI: SALOV E CNR-IBE	80			
9.2	PROGETTI TECNOLOGICI	84			

1. NOTA METODOLOGICA

L'impegno di Salov per la promozione e il miglioramento continuo della cultura della sostenibilità si rafforza con la redazione del primo Bilancio di Sostenibilità, che ha l'obiettivo di favorire un dialogo trasparente con gli stakeholder basato sulla fiducia e sulla collaborazione reciproca.

Salov ha deciso di redigere il documento, che verrà pubblicato con cadenza biennale, per adempiere agli obblighi previsti riguardo alla comunicazione di informazioni non finanziarie, di carattere ambientale e sociale, fornite secondo i GRI STANDARDS del Global Reporting Initiative.

I dati e le informazioni presenti nel documento si riferiscono a Salov S.p.A. relativamente all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 e, laddove specificatamente esplicitato, ad alcuni progetti di particolare rilievo avviati nei primi mesi del 2021 o realizzati negli anni precedenti al periodo di rendicontazione ma significativi per comprendere l'evoluzione della sostenibilità in azienda.

MODALITÀ DI REDAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Sono stati identificati gli aspetti "materiali" da rendicontare con i relativi indicatori di performance (KPI) attraverso un'indagine di clima, 4 focus group per gli stakeholder interni e 17 interviste agli stakeholder esterni. Di seguito si descrive il profilo di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità 2020 di Salov:

- **Periodicità:** biennale.
- **Periodo di rendicontazione della prima edizione:** 1° gennaio 2020 - 31 dicembre 2020.
- **Pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità precedente:** il presente documento è il primo.

- **Linee guida di riferimento:** Global Reporting Initiative (GRI) e AA1000 per lo Stakeholder engagement.
- **Livello di applicazione GRI:** "core".
- **Perimetro di rendicontazione:** Salov S.p.A.
- **Limitazioni:** nessuna.
- **Variazioni nella modalità di rendicontazione dei dati:** nessuna, trattandosi della prima edizione.
- **Cambiamenti significativi durante il periodo di rendicontazione:** nessuno.

Il processo di rendicontazione e redazione è stato realizzato da Aida Partners e i KPI presenti si fondano sulle migliori informazioni disponibili, le linee guida GRI e le relative disposizioni di misurazione che sono state applicate ovunque possibile.

In questo contesto, è stata avviata la misurazione oggettiva della relazione con i portatori di interesse e dell'analisi di materialità.

Le principali sezioni nelle quali il Bilancio di Sostenibilità è strutturato sono:

- **Identità e governance.**
- **Gruppo Salov e l'olio prodotto.**
- **Innovazione e sostenibilità.**
- **Impatto ambientale e impatto sociale che comprende le modalità di gestione della sicurezza e i rapporti con il territorio.**
- **Tabelle riassuntive delle performance aziendali.**

Il documento sarà consultabile e scaricabile dal sito www.salov.com

Per chiarimenti e approfondimenti è possibile inviare una e-mail all'indirizzo info@salov.com o contattare il numero **0584 49911**



2. INTERVISTA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO

Come premessa al primo Bilancio di Sostenibilità di Gruppo Salov, pubblichiamo l'intervista all'Amministratore Delegato Fabio Maccari, che fornisce una fotografia dell'Azienda e della sua visione della sostenibilità, del perché questa sia così importante per Salov, di come si concretizzi oggi e come proseguirà il suo percorso nel prossimo futuro.

INGEGNER MACCARI, CHE COSA HA PORTATO SALOV A REALIZZARE IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ E QUANTO È IMPORTANTE LA SOSTENIBILITÀ NELLE STRATEGIE AZIENDALI?

La sostenibilità è un pilastro che guida le strategie aziendali sin da quando, negli anni '90, è stata creata quella che oggi è l'azienda agricola Villa Filippo Berio, una delle più grandi proprietà olivicole toscane con i suoi 75 ettari di oliveto e oggi laboratorio a cielo aperto, dove sono in corso sperimentazioni dirette a individuare soluzioni per il miglioramento qualitativo e la sostenibilità dell'olivicoltura italiana. Negli ultimi anni, stiamo portando avanti il nostro impegno in ambito sostenibile sia attraverso interventi strutturali e di processo sia mediante l'innovazione di prodotto. Il Bilancio di Sostenibilità, perciò, costituisce il naturale prosieguito di un percorso di miglioramento delle prestazioni aziendali in termini di sostenibilità

ambientale, sociale ed economica intrapreso da tempo. Abbiamo deciso di rendicontare per la prima volta le nostre performance agli stakeholder in un'ottica di massima trasparenza, rispetto e riconoscenza verso il territorio in primis e verso tutti i nostri partner, fornitori e collaboratori. Proprio perché non esistono edizioni precedenti, il Bilancio di Sostenibilità non solo assolve la funzione di rendere disponibile ai nostri interlocutori un quadro informativo completo affinché possano misurare e valutare il nostro impegno per lo sviluppo sostenibile, ma ci offre l'opportunità di raccontare Salov in prima persona. Nel documento, infatti, abbiamo dato spazio ai valori che ci guidano e ci rendono orgogliosi di 'essere Salov': la passione per il lavoro ben fatto, il rigore e la coerenza ai quali ci ispiriamo per offrire sempre prodotti di alta qualità, l'innovazione e la cura nel trattare la materia prima in tutte le fasi di produzione e, in definitiva, il nostro modo di declinare la sostenibilità.

RESTIAMO IN ARGOMENTO: PUÒ DESCRIVERCI GRUPPO SALOV OGGI COME SE SI TRATTASSE DI UN'ISTANTANEA?

In estrema sintesi Salov, che dal 2015 fa parte del gruppo internazionale Bright Food, è tra le maggiori aziende mondiali del settore oleario, presente con successo in Italia e in altri 75 Paesi dei sette continenti. Per dare un ordine di grandezza, nel 2020 il fatturato netto consolidato è stato di circa 335 milioni di euro a fronte di 120 milioni di litri di olio venduti.

CHE PESO HANNO RICERCA E INNOVAZIONE AI FINI DELLA SOSTENIBILITÀ?

Direi un peso determinante. Pur partendo da una base ottimale costituita dallo stabilimento di Massarosa, inaugurato nel 2004, senza costanti investimenti in R&D e le collaborazioni attivate con autorevoli poli accademici e il CNR non avremmo potuto conseguire i risultati attuali sotto il profilo dell'efficienza del ciclo produttivo, della riduzione dei consumi idrici ed energetici, della gestione ottimizzata degli scarti di produzione e dell'abbattimento delle emissioni nell'ambiente. Inoltre, è grazie alla ricerca e all'innovazione se oggi Salov si trova allineata sia agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 ONU sia al Green Deal e al Farm to Fork dell'Unione Europea.

CI PUÒ FARE QUALCHE ESEMPIO DI PROGETTI REALIZZATI O IN CORSO?

Siamo impegnati su più fronti. Collaboriamo a progetti di ricerca che hanno come obiettivo l'applicazione dei principi dell'economia circolare anche nelle fasi di produzione all'interno dell'impianto. Ne sono un esempio i progetti conclusi come INNOVOIL (2009 – 2011) riguardante lo sviluppo di tecnologie finalizzate a rendere sostenibile la produzione di olio alimentare riducendo la generazione di scarti, che quelli più recenti come V.A.L.E. per la progettazione di un impianto per la produzione di oli a valore nutraceutico aumentato, ovvero con il reintegro di componenti dell'olio grezzo che vanno dispersi nel processo di raffinazione. Con il CNR-IBE (Istituto per la BioEconomia), invece, stiamo portando avanti ricerche e sperimentazioni finalizzate allo sviluppo di metodologie di coltivazione e pratiche agronomiche che siano allo stesso tempo sempre più efficienti e sostenibili, alla valorizzazione della biodiversità oleicola nazionale, con il recupero di cultivar in disuso anche in funzione di contrasto ai mutamenti climatici, e all'individuazione di genotipi di piante produttive che siano resistenti all'aggressione dei patogeni, non ultimo la Xylella fastidiosa.

Il miglior esempio di come l'innovazione produca effetti concreti sulla sostenibilità è dato, tuttavia, dal Metodo Berio. Con questo progetto abbiamo legato il lancio sul mercato italiano del marchio Filippo Berio al coinvolgimento delle aziende agricole disposte ad applicare protocolli di produzione integrata rigorosi e



Fabio Maccari
Amministratore
Delegato
Gruppo Salov



certificati da un ente terzo. Questa combinazione da una parte promuove l'olivicoltura di eccellenza, offrendo uno sbocco di mercato a produzioni di qualità certa con il riconoscimento ai produttori di una remunerazione adeguata ai maggiori costi affrontati, dall'altra ci consente di proporre una gamma con contenuti qualitativi e di sostenibilità distintivi e rilevanti per il consumatore.

LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE È PER VOI UN ASSET STRATEGICO.

L'attenzione e la cura verso le persone che compongono la comunità aziendale è parte integrante del nostro modo di praticare la sostenibilità e la sicurezza è assolutamente uno dei nostri asset più importanti, coerentemente con la filosofia aziendale improntata al miglioramento continuo. La riduzione del tasso di incidenti sul luogo di lavoro, portato ben al di sotto della media nazionale, è uno dei risultati di cui andiamo maggiormente fieri perché è la riprova della bontà di un approccio alla sicurezza fondato sull'applicazione scrupolosa dei protocolli aziendali, sul riesame periodico di tutti i processi allo scopo di individuare possibili soluzioni migliorative e sul coinvolgimento a tutti i livelli del personale attraverso l'erogazione di formazione specifica.

“

Un aspetto che ci sta molto a cuore è quello della "bellezza", un valore che guida spesso le nostre scelte anche all'interno dell'azienda...

CHE RUOLO HA LA BELLEZZA NELLA GESTIONE RESPONSABILE E SOSTENIBILE DEL RAPPORTO CON IL TERRITORIO?

Abbiamo a cuore e rispettiamo il territorio che ci circonda a maggior ragione operando ai confini del Parco

Naturale di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli, un'area naturale protetta. In questo senso le nostre scelte e gli interventi di ammodernamento e rifacimento dell'impianto di Massarosa sono eseguiti con particolare attenzione per essere in armonia con ciò che ci circonda. Il rapporto tra Salov e la propria Comunità è di particolare interesse e si sta evolvendo rapidamente, anche in relazione alla pandemia di Covid-19. L'azienda, infatti, ha strutturato un approccio alla sostenibilità più sistematico, che implica l'ascolto dei propri portatori di interesse e il territorio, di conseguenza, si conferma un luogo da continuare a valorizzare.

Un aspetto che ci sta molto a cuore è quello della “bellezza”, un valore che guida spesso le nostre scelte anche all'interno dell'azienda, perché crediamo che il benessere delle nostre persone passi anche dalla gradevolezza dei luoghi di lavoro. Un esempio è il progetto “Cisterne d'Autore”, che ha visto l'ingaggio di un noto street artist per la decorazione di alcune nostre cisterne, destinate allo stoccaggio delle acque derivanti dal processo di lavorazione degli oli. L'intento alla base del progetto è che le cisterne siano non solo mezzo necessario alla lavorazione industriale, ma diventino anche una vera e propria “tela libera a cielo aperto” in grado di integrarsi in perfetta armonia con il paesaggio circostante, contribuendo così a portare arte e bellezza sia all'interno che all'esterno del sito produttivo.

PARLANDO DI SICUREZZA NON SI PUÒ NON CITARE L'EMERGENZA SANITARIA DOVUTA AL COVID-19: COSA HA INSEGNATO LA PANDEMIA E COME AVETE REAGITO?

Le misure di distanziamento sociale e contenimento della pandemia sono state un banco di prova impegnativo per l'Azienda, che tuttavia non si è fatta cogliere impreparata. Sin dalle prime avvisaglie dell'insorgere della pandemia, infatti, siamo stati in grado di reagire rapidamente avendo come priorità la salvaguardia della salute delle nostre persone garantendo, allo stesso tempo, la continuità produttiva.

Abbiamo reso immediatamente operativi i protocolli di sicurezza interni, tra cui la distribuzione di Dispositivi di Protezione Individuale a tutti i dipendenti, la sanificazione

straordinaria dei locali e la riduzione delle presenze attivando lo smart working dove possibile.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ NON SI LIMITA ALLA RENDICONTAZIONE DI CIÒ CHE È STATO FATTO MA SERVE ANCHE PER PARLARE DI FUTURO: CI PUÒ ANTICIPARE SU QUALI PROGETTI STATE LAVORANDO?

Dal punto di vista commerciale, il nostro obiettivo consiste nel dare continuità e un'incisività ancora maggiore alle attività di espansione e internazionalizzazione dei brand, così da essere presenti in nuovi mercati ed esportare al meglio delle nostre possibilità i nostri prodotti. Continueremo a investire sulle persone, in particolare sui giovani che costituiscono il futuro del nostro business. L'obiettivo è quello di formare la prossima generazione aziendale in tutti i reparti, prestando particolare attenzione anche alla parità di genere. Infine, proseguiranno gli investimenti in nuove tecnologie in tutte le aree, ma con un'attenzione particolare riservata al settore dell'Information Technology in modo che l'azienda sia sempre più integrata, connessa e smart, capace di valorizzare le nostre persone e metterle nelle migliori condizioni per esprimere il loro potenziale.

DESIDERA AFFIDARE UN MESSAGGIO A QUANTI SI APPRESTANO A LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ?

In primis desidero ringraziare tutte le persone che fanno parte di Salov per la dedizione, la passione e il sentimento di genuina appartenenza che esprimono quotidianamente, che nell'anno del Covid sono emersi con particolare e ammirevole evidenza. Ringrazio anche tutti gli stakeholder dell'Azienda che hanno reso possibile la realizzazione di questo progetto e che ogni giorno ci affiancano nelle nostre attività e ci permettono di migliorare e crescere. Infine, il ringraziamento più sentito va ai nostri consumatori che scegliendoci ogni giorno in tutto il mondo ci accompagnano in questo percorso e ci hanno permesso di raggiungere un'altra tappa fondamentale nella storia dell'Azienda.

3. IL 2020 DI SALOV IN BREVE

Oltre 150 anni

di storia e tradizione olivicola

120 milioni

di litri di olio venduto (+32% rispetto al 2019)

335 milioni

di euro circa di fatturato (+21% rispetto al 2019)

75 paesi

in cui l'azienda è presente con i suoi prodotti

5 filiali

(Filippo Berio USA, Filippo Berio UK, Filippo Berio Russia, Filippo Berio Do Brasil Alimentos, Filippo Berio Shanghai)

2 marchi

Filippo Berio e Sagra (Filippo Berio con posizioni di leadership nel 2020 in USA, UK, Russia, Belgio, Svizzera, Indonesia, ecc.)

5 linee

di imbottigliamento (con capacità da 3.000 a 18.000 bottiglie/ora)

327.000 m²

la superficie dello stabilimento, di cui 29.000 coperti

29 milioni

di litri la capacità di stoccaggio olio

-13% energia elettrica

consumo specifico di energia elettrica (kWh/t) rispetto al 2019

-22% energia termica

consumo specifico di energia termica (Gj/t) rispetto al 2019

-10% acqua

consumo specifico di acqua rispetto al 2019

+9% risorse umane

crescita delle risorse umane rispetto al 2019

97% tempo indeterminato

le risorse umane con contratto a tempo indeterminato

+10% stipendio

rapporto tra stipendio minimo in Salov e quanto previsto dal CCNL (9° livello)

+66% ore di formazione

erogate rispetto al 2019 (dovute anche all'ingresso di **25** neoassunti)

75 ettari

la superficie della Società Agricola Villa Filippo Berio

22.500 olivi

nell'oliveto di Villa Filippo Berio

4. LA STORIA DELL'OLIVO

“

Com'era bello starsene seduti sotto gli ulivi, appagati e felici di essere insieme in quella specie di paradiso terrestre.

Agatha Christie

scrittrice, 1890-1976

LE ORIGINI

La coltivazione dell'olivo risale ad almeno 6.000 anni fa. Probabilmente la pianta ha il suo habitat originario in Siria e i primi a occuparsi di trasformare l'olivo selvatico in specie domestica sono senza dubbio i popoli vissuti nella cosiddetta Mezzaluna Fertile. Fin dai primordi l'olivo assume il valore simbolico di spiritualità, fertilità e rinascita, oltre che di pace e speranza; divenendo così sia nella mitologia che nella religione, simbolo di forza e di purificazione.

IN GRECIA

Dalla Siria la consuetudine di coltivare l'olivo risale la costa anatolica e arriva in Grecia. Il numero degli oliveti che crescono fiorenti in quel periodo aumenta moltissimo; anche in virtù del fatto che l'olivo rappresenta la pianta sacra alla dea Atena, da lei stessa creata come dono al popolo ateniese. In onore della divinità si celebrano le Panatenee, competizioni durante le quali gli atleti vincitori ricevono anfore contenenti olio di oliva attico, di Sicione, dell'Eubea, di Samo, di Cirene o di Cipro. Dalla Grecia, la coltura dell'olivo si estende a Sibari e a Taranto, fino a raggiungere anche l'Italia del Nord ed in particolare le coste liguri.

NELLA BIBBIA

L'olivo compare oltre settanta volte nella Bibbia, tra Antico e Nuovo Testamento: basti ricordare quelle più famose come l'episodio della colomba che torna all'arca di Noè tenendo nel becco un ramoscello d'olivo o l'appellativo di Gesù, Christos, ossia "l'Unto". Fu un Angelo a porgere a Set, il figlio di Adamo, i tre semi da inserire in bocca al padre dopo la sua morte: ed ecco germogliare un cedro, un cipresso e un olivo. Infine, è un rametto di olivo benedetto che viene distribuito a tutti i fedeli la Domenica delle Palme, con la duplice funzione di simbolo di resurrezione e di pace.

A ROMA

I Romani, che coltivano l'olivo a partire dal 580 a.C., ne comprendono immediatamente l'enorme valore diffondendone la coltivazione in tutti i territori dell'Impero ed imponendo talvolta il pagamento dei tributi proprio sotto forma di olio di oliva. I Romani, inoltre, sono i primi a classificare l'olio in base alle diverse tipologie di spremitura; una pratica che però cade in disuso con la fine della loro egemonia.

NEL MEDIOEVO

A partire dal XII secolo, grazie soprattutto agli ordini monastici, la coltivazione dell'olivo si diffonde nuovamente. Gli oliveti aumentano in tutta la Penisola, soprattutto in Toscana, e il valore di quello che viene denominato e considerato "oro verde" sale in modo esponenziale. Il pregio dell'olio viene determinato, infatti, dalla molteplicità di usi cui è destinato, a partire da quelli religiosi. Il miglioramento dei trasporti, inoltre, favorisce la diffusione dell'olivicoltura che, compatibilmente con i limiti del clima, raggiunge anche alcune zone a nord delle Alpi.

ETÀ MODERNA

Per l'olivo i primi secoli dell'età moderna non sono tempi floridi a causa di guerre, stravolgimenti politici e devastazioni. L'agricoltura stessa subisce una profonda battuta di arresto e anche l'olivicoltura entra in crisi in tutta l'area mediterranea. Gli alberi resistono ma i raccolti sono pessimi a causa sia di pratiche agricole inadeguate sia del disinteresse della nobiltà titolare dei latifondi. Solo in Sardegna e in Toscana si continua a coltivare e lavorare l'olivo di oliva.

ETÀ CONTEMPORANEA

Nella prima metà del XIX secolo, grazie allo sviluppo economico, fioriscono nuovi entusiasmi per le produzioni legate al benessere e anche l'olivicoltura torna in auge. In Italia, regioni come Liguria e, soprattutto, Puglia, Toscana e Sicilia diventano il fulcro di una pratica agricola in forte espansione economica che, tuttavia, subisce una battuta d'arresto nella seconda metà del secolo, quando condizioni climatiche avverse e il diffondersi di alcune malattie fanno capitolare produzione e impianti. Solo a partire dagli anni '80 si assiste a una ripresa, a tratti vertiginosa, dell'olivicoltura e di tutta la sua filiera produttiva.

OGGI

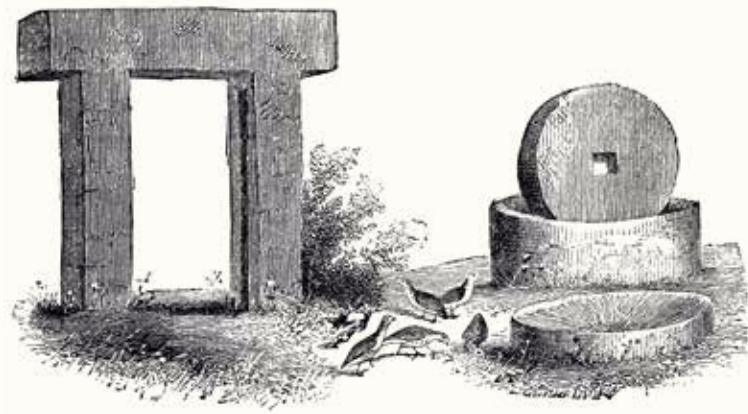
Il consiglio di amministrazione dell'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura) ha istituito, il 26 novembre di ogni anno, come Giornata Mondiale dell'Olivo definito "simbolo universale di pace e di attività umana in armonia con la natura". Oggi l'olivo viene coltivato in 6 continenti e contribuisce allo sviluppo economico e sociale sostenibile di molti paesi e alla conservazione delle risorse naturali del pianeta.



5. LA STORIA DELL'OLIO DI OLIVA

“
Uegghia d’alia, ognu mala pigghia via
[Olio di oliva, ogni male porta via].

Proverbio pugliese



GRECIA

Nell’Antica Grecia la produzione e la conservazione dell’olio di oliva esigono cure assidue e costose. Tanto impegno, tuttavia, viene pagato bene perché la domanda d’olio è elevata, alimentata dai suoi molti utilizzi. Non solo la cucina, ma anche i bagni, i giochi, i ginnasti e persino i funerali richiedono, infatti, l’impiego di grandi quantità di olio. Come unguento rappresenta l’unico mezzo per mantenere la pelle pulita ed elastica. Sono soprattutto gli atleti a farne largo uso per sfuggire meglio alla presa dell’avversario e per curarsi grazie alle sue proprietà antinfiammatorie. Nella toeletta quotidiana dei ceti più ricchi i cosmetici a base di olio sono utilizzati a scopo terapeutico e i riti dell’ospitalità ne impongono l’offerta al visitatore.

ETRUSCHI E ROMANI

L’olivo per gli etruschi è una pianta sacra, tanto che le sacerdotesse ne esibiscono i rami durante le processioni. Quest’alta considerazione della pianta viene adottata anche dai Romani. Sono gli usi di culto, infatti, ad assorbire la produzione dell’olio e questo fa sì che ogni comunità, anche la più piccola, coltivi qualche pianta in tutte le zone dell’Impero.

MEDIOEVO

Il valore dell’olio di oliva è molto elevato: è usato per tenere accese le luci sugli altari (da cui prende il nome l’olio lampante che è la materia prima che necessita di essere raffinata per ottenere l’olio d’oliva), nonché per cerimonie come l’ordinazione dei cavalieri, la cresima e l’estrema unzione. Per quanto riguarda l’uso gastronomico, proprio per il suo costo notevole se ne fa economia sostituendolo spesso in cucina con lardo, strutto o sugna. Ciononostante, soprattutto nel Sud e fra i ceti alti, l’olio viene consumato come condimento dei cibi a crudo o nei giorni di magro e di quaresima.

ETÀ MODERNA

Nel ‘700 la popolazione cresce molto e l’olio è presente ormai in quasi tutte le case, sia sulla tavola che per tutti gli altri usi quotidiani compresa l’illuminazione. L’olio italiano diventa il più pregiato e richiesto: quello meridionale, insaccato in otri di capra, veleggia verso il



nord dell’Europa mentre si bonifica tutto il litorale ionico calabrese coprendolo di olivi a perdita d’occhio. In questo periodo l’olio è anche richiesto in medicina come base per unguenti e creme benefiche che curano ogni male, dalle coliche agli avvelenamenti, alla stitichezza.

ETÀ CONTEMPORANEA

Appena dopo la Seconda Guerra Mondiale, il prestigio dell’olio di oliva in cucina subisce un duro colpo. La cucina italiana viene considerata popolare, “povera” e l’olio ne paga le conseguenze, cedendo spazio all’uso di condimenti che appartengono ad altre tradizioni culinarie reputate più moderne, raffinate e rappresentative di quel benessere cui si aspira. Solo a partire dagli anni ‘80

comincia la riscoperta di sapori più naturali e genuini e l’olio riprende il suo posto di re della tavola anche grazie all’affermazione della dieta mediterranea e dei suoi principi nutrizionali.

OGGI

L’olio extra vergine di oliva è considerato il condimento più sano, un elemento indispensabile per il nostro benessere, il simbolo nutraceutico della dieta mediterranea e una testimonianza del Made in Italy, del saper fare, della cultura e della tradizione del nostro Paese riconosciuto in tutto il mondo.

“

*...il condimento più sano,
un elemento indispensabile
per il nostro benessere.*





6. L'IDENTITÀ DI SALOV

6.1 LA STORIA

“
Trattava gli affari all’antica, con modo franco e dignitoso e possiamo affermarlo senza esagerare per l’affettuosa ammirazione, che in tutta la sua lunga e laboriosa – era un lavoratore indefesso – carriera di commerciante, non aveva da rimproverarsi né una bugia né un inganno.

Descrizione di Filippo Berio pubblicata su
“Il Figurinaio”¹ e rimasta impressa nel ricordo dei concittadini Lucchesi

La storia di Salov è l’emblema di come il talento, l’intuizione e la determinazione di un uomo hanno dato vita a un percorso di successi che dura da oltre 150 anni. L’uomo in questione è **Filippo Berio**, l’imprenditore che ha saputo trasformare la propria passione per l’olio di oliva in un brand che oggi è presente sulle tavole da pranzo delle famiglie in oltre 70 paesi del mondo.

Nato nel 1829 a Oneglia (oggi parte dell’abitato di Imperia), ancora bambino Filippo Berio si trasferisce con la famiglia in provincia di Lucca, transitando così precocemente dalla tradizione olearia del Ponente Ligure a quella della Toscana.

Il giovane Filippo si appassiona presto all’olio di oliva e, con la sua caparbia, approfondisce tecniche e fasi di lavorazione sino a produrre un olio di grande qualità apprezzato su tutto il territorio nazionale. L’esperienza maturata come produttore e commerciante d’olio viene messa a frutto nel **1867** con la **costituzione della società Filippo Berio & C.**

Attento osservatore delle dinamiche che lo circondano, Filippo intuisce che l’emigrazione degli italiani verso paesi lontani è una straordinaria opportunità per aprire

nuovi mercati. Dapprima inizia a vendere il suo olio direttamente agli imbarchi portuali facendo fare scorta agli emigranti che sanno che non troveranno i sapori di casa oltreoceano, poi comincia a vendere direttamente nei paesi in cui arrivano.

L’intuizione diventa visione e Filippo Berio incomincia a frequentare i mercati esteri e a partecipare alle esposizioni universali, dove presenta il suo olio di oliva. È a Lione nel 1872, a Parigi nel 1878 e alla World’s Columbian Exposition di Chicago del 1893. In ognuna di queste occasioni ottiene riconoscimenti per aver realizzato un prodotto d’eccellenza che conferma la sua capacità di selezionare e produrre oli di qualità.

Inoltre, allo scopo di salvaguardare le conquiste fatte sul mercato americano, nel **1896 il marchio Filippo Berio viene registrato negli USA**, appena 3 anni dopo la registrazione del marchio Coca-Cola, dimostrando la visione e l’intelligenza commerciale di Filippo.

Altri cambiamenti riguardano gli assetti interni dell’azienda. Nel **1891**, infatti, **Filippo Berio cede il 50% delle quote della società a Giovanni Silvestrini**, personaggio di spicco dell’imprenditoria lucchese. Nel

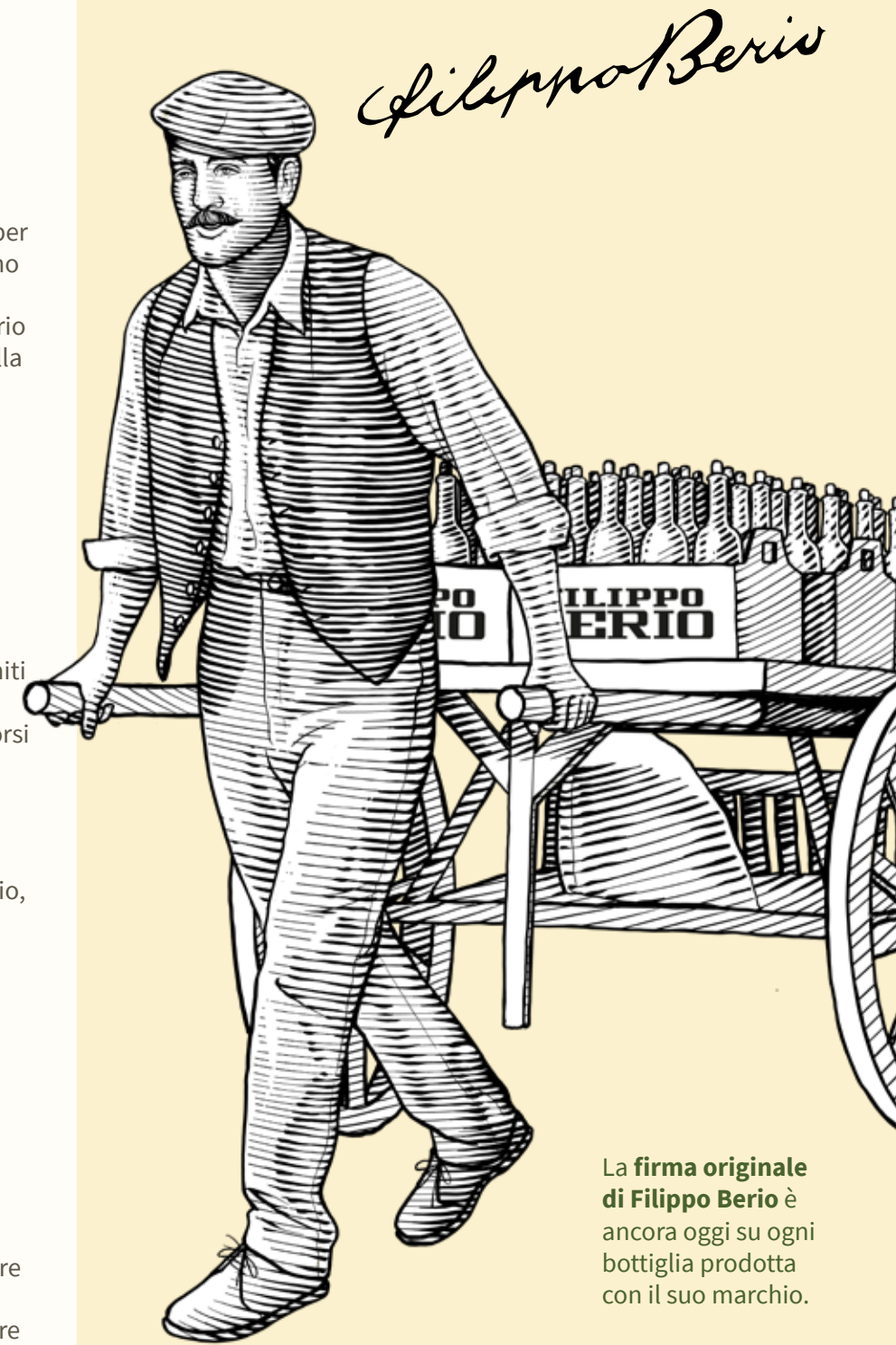
1894, alla morte di Filippo Berio, le quote rimanenti passano in eredità alla figlia Albertina, che le liquiderà vendendole a Silvestrini nel **1900**.

Silvestrini interpreta fedelmente la visione di Filippo: potenzia la presenza sui mercati e cerca nuovi sbocchi per le esportazioni. Il marchio Filippo Berio diviene sinonimo di eccellenza facendo diventare l’azienda un punto di riferimento della Lucchesia. Il prestigio della Filippo Berio & C. è tale che Silvestrini viene nominato presidente della Camera di Commercio di Lucca nel 1907 rimanendo in carica per quasi 15 anni.

Dopo la Grande Guerra l’azienda deve affrontare l’inevitabile crisi dei mercati. Per superarla, nel **1919** Silvestrini riunisce nove imprenditori lungimiranti e li coinvolge nella costituzione di **SALOV**, acronimo di **Società Anonima Lucchese Olio e Vino**. Tra i fondatori citiamo **Dino Fontana**, una presenza che sarà determinante nel futuro dell’azienda. Insieme a loro, uniti nella profonda consapevolezza della realtà, Silvestrini continua a investire sui mercati esteri, seguendo i percorsi degli emigranti con un olio di oliva di alta qualità.

Salov investe anche negli impianti, e l’anno dopo, nel **1920**, costruisce lo **stabilimento di Viareggio**. Quelli successivi sono anni di crescita. Agli impianti di Viareggio, infatti, vengono annessi nuovi terreni per ampliare la **raffineria** che, dal **1922**, adotta un sistema brevettato in Francia che per l’epoca rappresenta lo stato dell’arte, a dimostrazione della ferma determinazione dei nuovi vertici aziendali a primeggiare sia in qualità che in produttività. Crescono anche le aree destinate alla lavorazione.

Tutti questi sforzi, però, sono destinati a crollare sotto i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale. Alla fine del conflitto i soci trovano le energie per ricostruire l’azienda sotto l’impulso delle parole dell’Amministratore Delegato Dino Fontana, che dichiara agli azionisti di essere pronto a fare tutti i sacrifici necessari per riportare



¹ Giornale locale di carattere liberale che veniva pubblicato a Lucca "tutte le domeniche e un altro giorno se gli pare" nella tipografia Canovetti e diretto da Carlo Paladini. “Il Figurinaio” venne pubblicato per sette anni, fino al 1895.

“

Sono anni in cui il Made in Italy cresce nel mondo e con esso la cultura della cucina mediterranea e la domanda di prodotti agroalimentari d'eccellenza. Salov contribuisce in modo decisivo a questo sviluppo.



Latta Sagra
usata negli
anni '70-80.

Salov al posto che le compete. Dino Fontana tiene fede ai suoi impegni, così come farà il figlio Eugenio che prenderà il suo posto come Amministratore Delegato nel **1954**.

Negli **anni '50**, difatti, Salov è protagonista di una **crescita costante** che la porta a essere considerata una grande industria del panorama oleario. Come tale, entra in contatto con realtà industriali sue pari come la casa farmaceutica **Carlo Erba**, per la quale produrrà l'olio extra vergine di oliva a marchio **Sagra**, tra i primi oli extra vergine ad essere distribuito a livello nazionale: lo si trovava nei negozi di alimentari e nelle farmacie. L'olio extra vergine di oliva Sagra è il risultato tangibile della capacità e dell'esperienza di persone che nella cultura dell'olio sono nate e che in esso vedono al contempo un prodotto di qualità e un beneficio per la salute. Questi principi diventano talmente saldi negli azionisti di Salov che nel **1975** si arriva alla decisione di **rilevare il marchio Sagra** dalla Carlo Erba.

Sono anni in cui il Made in Italy cresce nel mondo e con esso la cultura della cucina mediterranea e la domanda di prodotti agroalimentari d'eccellenza. Salov contribuisce in modo decisivo a questo sviluppo. Per capitalizzare le posizioni conquistate nei mercati internazionali, l'azienda, presente oggi in oltre 70 paesi, avvia una **strategia di consolidamento** avvicinandosi ai mercati più importanti. Nel **1987** nasce "**Salov North America**" (oggi Filippo Berio USA), nel **1999** "**Filippo Berio UK**" e nel **2011** viene aperto un ufficio commerciale a **Singapore** per la gestione dei distributori dell'area asiatica-pacifica.

Nei **primi anni '90** Salov crea l'Azienda agricola La Traversagna (oggi **Società Agricola Villa Filippo Berio**) tra Lucca e Pisa ai confini del parco naturale di Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli. Si tratta di una delle più grandi proprietà olivicole della Toscana con i suoi 75 ettari in un unico lotto di terra. L'oliveto, in cui sono presenti cultivar della tradizione toscana quali Frantoio, Leccino, Pendolino e Leccio del Corno, è stato concepito secondo un modello avanzato di meccanizzazione delle colture e risponde a parametri specifici che tengono conto della natura del territorio e della biodiversità dell'ecosistema.

Nel **2000**, la famiglia Fontana, azionista e da tempo coinvolta in prima persona nella gestione dell'azienda, completa il buy-out delle quote azionarie divenendo l'unica proprietaria di Salov.

Nel **2004** Salov sposta lo stabilimento di pochi chilometri. Il nuovo **impianto sorge a Massarosa**, in una zona adiacente al Parco Naturale Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli. Lo stabilimento, gli uffici, i magazzini si trovano di fronte alla bellezza del Lago di Massaciuccoli la cui armonia e quiete sono l'anticamera dell'impianto nel quale l'olio di oliva viene prodotto con maestria e passione.

Cinquant'anni prima Adriano Olivetti, in un contesto simile, inaugurando la fabbrica di Pozzuoli, sul Golfo di Sorrento disse: "così, di fronte al Golfo più singolare del mondo, questa fabbrica si è elevata, nell'idea dell'architetto, in rispetto della bellezza dei luoghi e affinché la bellezza fosse di conforto nel lavoro di ogni giorno."

In Salov la bellezza è fonte di ispirazione e richiama bellezza, tanto che nel 2020 si decide di far decorare ad un noto artista alcune cisterne di stoccaggio per integrarle nel contesto naturale. Il trompe l'oeil realizzato è sorprendente perché inserisce le cisterne nello sfondo delle Alpi Apuane, armonizzandole con il paesaggio.

Il lungo viaggio sui mercati internazionali di Salov passa per la Cina. Nel **2015**, infatti, il **Gruppo Bright Food di Shanghai acquista Salov** dalla Famiglia Fontana. L'incontro non è casuale. La Cina intende incoraggiare una sana e corretta alimentazione e l'olio di oliva possiede tutte le qualità per diventare uno dei prodotti simbolo di salute e benessere. Facendo ingresso in Salov, il Gruppo Bright Food ha inteso non solo mantenere l'identità e la tradizione del saper fare dell'azienda, ma anche confermare la fedeltà alla mission storica: scegliere, produrre e distribuire olio di qualità nel mondo.

Le strategie verso l'internazionalizzazione e il presidio

in loco dei mercati emergenti continuano con l'apertura di numerose consociate e tra il **2017 e il 2020 vengono inaugurate le filiali Filippo Berio di Russia, Brasile e Cina** nonché l'ufficio commerciale in **Canada**. Le frontiere che più stanno a cuore a Salov, tuttavia, risiedono ieri come oggi nel miglioramento continuo della qualità del prodotto e della sostenibilità, nel rispetto di una missione nata più di 150 anni fa.



LA LINEA DEL TEMPO

1829

Nasce Filippo Berio

1835

Filippo Berio si trasferisce a Lucca (all'età di 6 anni)

1867

Fondazione e registrazione della ditta FILIPPO BERIO & C.

1872

Premio dell'Esposizione Universale di Lione (Francia)

1878

Premio dell'Esposizione Universale di Parigi (Francia)

1891

Silvestrini acquisisce il 50% delle azioni di FILIPPO BERIO & C

1893

Premio dell'Esposizione Mondiale di Chicago (USA)

1894

Muore Filippo Berio. L'attività continua sotto la direzione di Giovanni Silvestrini e Albertina Berio

1919-1954

Dino Fontana è amministratore delegato di SALOV

1922

Costruzione della nuova raffineria a Viareggio con un sistema brevettato dalla Société des Procédés Ergho di Nizza

1920

Costruzione del nuovo stabilimento a Viareggio

1919

Fondazione di SALOV SPA. Silvestrini seleziona un gruppo di imprenditori locali tra cui Lorenzo Fortuna e Dino Fontana. Silvestrini è il primo presidente e lo rimane fino alla sua morte nel 1944. Lorenzo Fortuna e Dino Fontana sono gli amministratori delegati.

1900

Silvestrini acquisisce l'altro 50% delle azioni di FILIPPO BERIO & C. da Albertina (figlia di Filippo) diventando l'unico proprietario

1896

Registrazione del marchio negli USA

1954

Eugenio Fontana prende il posto del padre Dino e diventa amministratore delegato

1959

Il marchio Sagra viene registrato dalla Carlo Erba

1965

Salov inizia a produrre il marchio Sagra per la Carlo Erba

1975

Il marchio Sagra viene acquisito da SALOV

1981

La famiglia Fontana possiede il 51% delle azioni SALOV e inizia il graduale buy-out dell'azienda che si concluderà nel 2000. L'altra famiglia rilevante inclusa in quel momento nella proprietà è la famiglia Fortuna.

1986

Viene lanciata la gamma di Olio di Semi Sagra in PET da 2 litri

1987

SALOV apre la sua prima filiale: SALOV NORTH AMERICA (oggi FILIPPO BERIO USA)

2006

Entra in funzione la nuova raffineria di Massarosa

2004-2005

Spostamento dello stabilimento da Viareggio a Massarosa

2000

La famiglia Fontana possiede il 100% delle azioni SALOV

1999

SALOV apre la sua seconda filiale: FILIPPO BERIO UK

1991

Viene lanciato l'olio extra vergine di oliva Sagra "Bassa Acidità"

1990

Nasce l'azienda agricola La Traversagna (oggi Società Agricola Villa Filippo Berio) con i suoi 75 ettari di superficie

2011

SALOV apre un ufficio commerciale a Singapore

2015

Bright Food Group di Shanghai acquista il 90% delle azioni SALOV dalla famiglia Fontana. Il restante 10% sarà acquisito nel 2017

2017

SALOV fonda una nuova filiale in Russia: FILIPPO BERIO RU

2019

SALOV fonda una nuova filiale in Brasile: FILIPPO BERIO DO BRASIL ALIMENTOS; un ufficio commerciale in Canada e la sede commerciale a Milano

2020

Apertura di Filippo Berio Shanghai all'interno di BRIGHT FOOD INTERNATIONAL. Salov acquisisce il 100% delle azioni di FILIPPO BERIO SHANGHAI dal 1° gennaio 2021

2021

Salov pubblica il suo primo Bilancio di Sostenibilità

6.2 IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

“

Alcune persone vedono un'impresa privata come una tigre feroce da uccidere subito, altri come una mucca da mungere, pochissimi la vedono com'è in realtà: un robusto cavallo che traina un carro molto pesante.

Winston Churchill
politico, 1874-1965

Capire Salov significa comprendere l'identità più profonda della qualità e del saper fare italiano. Te ne accorgi subito quando arrivi e inizi a viverla, a conoscerla, a incontrare le sue persone, a raccontarla.

A partire dal paesaggio. Salov si affaccia su una delle meraviglie naturalistiche più suggestive della Toscana: il lago di Massaciuccoli.

Siamo a Massarosa, in provincia di Lucca a due passi da Viareggio. Il lago tutto intorno mostra la magnifica e sontuosa fragilità della natura che lo circonda e di cui è custode geloso.

Salov è lì, e sa di dover meritare e proteggere tutti i giorni il privilegio di vivere la sua vita aziendale in un posto così bello e unico, dove ogni tanto si vedono volare gli aironi, dove non è raro incontrare il falco di palude, dove la natura guarda la fabbrica e la fabbrica ammira la natura.

In questo bellissimo ecosistema Salov produce olio extra vergine di oliva di qualità. Delle partite d'olio, selezionate con estrema cura, che arrivano tutti i giorni nelle autobotti, il personale Salov arriva a conoscere tutto: provenienza, cultivar presenti, composizione chimica, gusto e profumo.

Prima di essere imbottigliato, l'olio viene analizzato, assaggiato, studiato da un master blender che ha il compito di dare un'identità stabile e armoniosa al

prodotto finale valorizzando e bilanciando gusto e sentori affinché l'olio sia equilibrato nel tempo. Solo allora l'olio extra vergine è pronto a varcare i cancelli dello stabilimento e a portare nel mondo un brand che è un capolavoro di gusto, sapore e benessere.

In Salov tutto parte e si conclude nell'olio, il cuore pulsante dell'azienda, che trova, nei suoi dipendenti, tutta la cura, l'attenzione e la conoscenza che merita per diventare "l'olio di Salov".

La **storia** di Salov affonda le radici nel tempo e con il passare del tempo la società si è evoluta e sviluppata secondo i migliori standard qualitativi e tecnologici, ma sempre nel rispetto delle proprie origini e dei propri valori fondanti.

I cambiamenti introdotti dal passaggio di proprietà dalla famiglia Fontana al Gruppo Bright Food e dall'avvicendamento ai vertici del management, pur essendo significativi per la realtà aziendale, non hanno mutato il rispetto per l'olio, per la sua qualità, per la sua storia. Soprattutto non è cambiato il sentimento di orgoglio e di appartenenza nei confronti di un'azienda che viene raccontata da tutti come una grande famiglia, dove tutti sanno cosa fare, hanno un obiettivo comune, si sentono sicuri e si danno una mano. Perché sanno che la qualità del lavoro, del benessere e dello stare bene



insieme sono traguardi che non si esauriscono mai. Si rinnovano.

La parola d'ordine in Salov è miglioramento. Di più, è **“miglioramento continuo”**. Perché se è vero che tutto può e deve migliorare, è altrettanto vero che non c'è limite al miglioramento. Vengono alla mente le parole di Winston Churchill che credeva come pochi nella sua forza: “Non sempre cambiare equivale a migliorare, ma per migliorare bisogna cambiare”. E aggiungeva: “Migliorare significa cambiare, essere perfetti significa cambiare spesso”.

Il **“miglioramento continuo”** è un dovere prima di tutto nei confronti di sé stessi e del proprio lavoro. Poi è la mission condivisa che definisce la qualità, la storia e la tradizione dell'olio. Il “miglioramento continuo” è anche rispetto per la bellezza del paesaggio che circonda l'azienda, per la comunità che la ospita e per i consumatori che le danno fiducia scegliendola con convinzione e consapevolezza ogni giorno, in tutto il mondo.

Parlare di **identità aziendale** significa parlare di visione, missione, obiettivi, cultura e valori. Parlarne in Salov significa riconoscere come questa definizione “classica”, che descrive il ruolo dell'azienda in relazione ai bisogni che vuole soddisfare e ai valori o modelli di comportamento che intende promuovere, sia diventata ormai patrimonio comune di tutti. Un patrimonio che si traduce nel desiderio di comprendere sempre meglio e condividere sempre di più la strategia che sta alla base della visione di sviluppo sostenibile.

È la volontà di partecipare alla missione con la forza delle proprie mansioni e competenze, ma anche la consapevolezza di avere obiettivi comuni da raggiungere. È difendere e diffondere una cultura del saper fare che rende ciascuno orgoglioso della qualità raggiunta in un ambiente che tiene in massima considerazione la sicurezza sul lavoro, ritenuta fattore basilare. È patrimonio comune, infine, trasmettere alla comunità e al territorio i

valori irrinunciabili di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

LAVORARE IN SALOV SIGNIFICA AVERE UN “BUON LAVORO” E “ESSERE SALOV”

Il “buon lavoro” è percepito come la somma tangibile e intangibile di tutto quello che va a comporre l'identità più profonda dell'azienda. “Essere Salov” è il motore che muove e nutre il miglioramento continuo dell'azienda. “Essere Salov” è la prima cosa da comunicare all'esterno se ti vuoi raccontare davvero.

I primi stakeholder che chiedono con forza di poter partecipare attivamente al miglioramento continuo sono, non a caso, proprio i dipendenti, che colgono nell'azienda la capacità di riconoscere il talento e di offrire possibilità di percorsi di crescita e di responsabilità nel rispetto delle competenze, dei bisogni di ciascuno e delle norme di sicurezza, che qui vengono osservate con estrema cura e attenzione. Sono sempre loro i primi a conoscere bene il contributo dell'azienda alla vita e ai bisogni della comunità come dovere e non come immagine. E sono ancora loro che ne condividono i principi e che chiedono di essere sempre più coinvolti nelle strategie di sviluppo all'interno del territorio per poter comunicare meglio all'esterno il bello e il buono di tutto quello che producono e di cui sono orgogliosi.

Perché “Essere Salov” significa lavorare per un'azienda solida dal punto di vista finanziario, che rispetta l'ambiente, affidabile, che mantiene sempre i propri impegni rispettando processi e protocolli, impegnata a fare cose belle e a comportarsi “per bene” come preconditione utile e necessaria per fare le cose.

Su questa base condivisa, tutti conoscono bene la dimensione e la vocazione internazionale dell'azienda, ma vogliono vedere il loro olio distribuito anche dove abitano, testimonial di una tradizione e di una cultura antica. Siamo a Lucca, dove l'olio tutti lo sanno fare da sempre e da sempre sanno riconoscere quando è davvero buono.

Chi lavora in Salov fa lo stesso. Tutti i dipendenti lo affermano con convinzione condividendo la capacità dell'azienda di selezionare le zone migliori di produzione, mostrando particolare sensibilità, passione e attenzione a tutte le fasi del processo produttivo e appoggiando in pieno il rispetto rigoroso delle regole e delle certificazioni. Riconoscere un olio buono è fondamentale per chi lavora con l'olio: deve sapere cos'è la qualità.

Tutti valori e competenze che il principio del miglioramento continuo hanno portato in azienda e che ora dall'azienda devono uscire come esempi di coerenza e comportamento. Perché il territorio è indubbiamente l'architrave del profilo identitario di Salov.

Lo è per gli stakeholder esterni, lo è all'interno dell'azienda dove coincide con l'espressione di una partecipazione e di un intervento rassicuranti da valorizzare, grazie al sostegno che l'azienda offre all'economia locale e all'occupazione. “Una presenza continua e rassicurante”, ha sottolineato qualcuno.

Essere Salov è tutto questo.



6.3 MISSIONE E VALORI

“
Ci sono un sacco di cattive ragioni per avviare una impresa.
Ma c’è una sola buona e legittima ragione per farlo,
e penso di sapere di cosa si tratta: cambiare il mondo.

Phil Libin
imprenditore della Silicon Valley, 1972-

L’identità di Salov è chiara e radicata grazie a una missione condivisa a tutti i livelli dell’azienda. Non poteva essere altrimenti, trattandosi di una missione che guida l’azienda da 150 anni come sintesi codificata del pensiero e dell’identità morale del fondatore, Filippo Berio: selezionare, produrre e distribuire oli di oliva di qualità e diffondere la cultura dell’olio di oliva nel mondo, promuovendo uno stile di vita sano ed equilibrato. Una missione che ha nella qualità, nella coerenza e nel rigore i suoi valori di riferimento.

In tutta Salov, che si tratti della fabbrica o degli uffici di direzione, degli operai, degli impiegati o dei dirigenti, il consenso rispetto alla missione è assoluto. Nel corso dell’indagine sul clima aziendale ² svolta anche in preparazione di questo Bilancio di Sostenibilità, oltre il 90% dei partecipanti si riconosce nella missione.

Letta oggi, oltre un secolo dopo, la missione è la sintesi della storia di Salov. La storia di donne e uomini che hanno mantenuto fede a un impegno con passione e determinazione. Lo scopo dell'azienda, secondo le persone che vi lavorano, conferma la missione. L’obiettivo ultimo di Salov, oltre il profitto, è garantire un’alta qualità dell’olio.

La stessa indagine ha misurato la forza dei valori dell’azienda. “Essere un’azienda solida finanziariamente”, “avere cura delle persone oltre la vita aziendale”, “rispettare l’ambiente”, e “fare cose belle e comportarsi bene come preconditione per fare cose buone” sono i valori che oggi meglio rappresentano Salov. Sono principi riconosciuti nell’azienda, propri delle persone che vi lavorano e che dalle stesse persone sono interpretati quotidianamente nell’attività lavorativa. Sono valori che si affiancano a “qualità”, “coerenza” e “rigore”, i valori sui quali Salov ha costruito la sua storia.

² L'indagine sul clima aziendale Salov è stata eseguita attraverso la somministrazione di un questionario online tra il 23 novembre e l'11 dicembre 2020. Hanno partecipato 122 persone delle 208 assunte in quel momento nelle sedi italiane, pari al 59%. Tutte le valutazioni dell'indagine di clima sono riportate in una scala da 1 (valore minimo) a 10 (valore massimo).

VALUTAZIONI INDAGINE DI CLIMA



Orgoglio di appartenenza



Reputazione



Clima aziendale



6.4 LA GESTIONE DEGLI STAKEHOLDER

“
Ascoltare bene è già rispondere.

Pierre Carlet de Chamblain de Marivaux
poeta e drammaturgo, 1688-1763

DEFINIZIONE DI STAKEHOLDER

È stata la Stanford University a definire per la prima volta il concetto di stakeholder: “tutti coloro che hanno un interesse nell’attività di un’azienda e senza il cui appoggio un’organizzazione non è in grado di sopravvivere, includendo anche i gruppi non legati all’impresa da un accordo economico” (1963). Clarkson li definisce invece come “tutti quei soggetti portatori di interessi potenziali per un’azienda, cioè, persone o gruppi che hanno pretese, titoli di proprietà, diritti o interessi nei confronti di un’impresa e della sua attività" (1995). Infine, una definizione comune vede gli stakeholder come “tutti coloro che sono in grado di influenzare la capacità dell’organizzazione di raggiungere i suoi obiettivi”.

DEFINIZIONE DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Lo stakeholder engagement è definito come l’impegno a far proprio il principio dell’inclusività, il che significa riconoscere agli stakeholder il diritto ad essere ascoltati e accettare l’impegno di rendicontare la propria attività (Accountability AA 1000 SES³).
La gestione degli stakeholder è un processo che mira a coinvolgere gli stakeholder nella vita dell’azienda nel modo più appropriato, per massimizzare il loro contributo alla creazione del valore. Coinvolgere gli stakeholder consente all’impresa, infatti, di accelerare il processo di miglioramento continuo.
Il processo prevede tre fasi:
1 - classificazione degli stakeholder
2 - identificazione delle aspettative
3 - elaborazione della matrice di materialità

³Lo standard AA1000 SES sul coinvolgimento degli stakeholder è un framework aperto alla sperimentazione per il miglioramento della qualità della progettazione, implementazione, validazione, comunicazione e verifica dello stakeholder engagement

In occasione della redazione del suo primo Bilancio di Sostenibilità, Salov ha rafforzato il dialogo trasparente, continuativo, costruttivo e, soprattutto, strutturato con tutti i soggetti con i quali entra in relazione nello svolgere la propria attività.

La consapevolezza che l’azienda sia un sistema aperto che scambia continuamente risorse con i mercati, le comunità e i territori, ha messo in evidenza il tema delle istanze e delle aspettative degli stakeholder e del loro contributo ad affermare l’identità e i valori di Salov.

La percezione che gli stakeholder hanno di Salov e della sua capacità di rispondere alle loro aspettative diventa un fattore strategico che consente all’azienda di intervenire nel processo di miglioramento continuo delle aree segnalate dagli stakeholder stessi.

Fino ad oggi Salov ha dialogato con i propri portatori di interesse attraverso:

- i mezzi di informazione tradizionali e digitali con il sostegno di un ufficio stampa;
- eventi fieristici;
- incontri personali con i clienti, i fornitori, le istituzioni, le autorità e le associazioni di categoria;
- indagini strutturate sugli stakeholder interni ed esterni;
- campagne pubblicitarie;
- schede di richiesta informazioni arrivate tramite i siti www.sagra.it, www.filippoerio.com e www.salov.com;
- pagine social (Facebook, Instagram e LinkedIn).

LA CLASSIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Gli stakeholder sono stati classificati sulla base della loro capacità di influenzare Salov nel raggiungimento dei propri obiettivi. In particolare, sono state identificate tre macrocategorie di stakeholder:

Stakeholder primari: tutti coloro che contribuiscono attivamente al raggiungimento della missione e degli obiettivi di Salov e che, con diverse prospettive, costituiscono la ragion d’essere dell’impresa. Essi si dividono in **interni ed esterni** e sono:

- Primari interni:**
- Bright Food
 - Personale aziendale

- Primari esterni:**
- Consumatori
 - Clienti
 - Fornitori di olio, di Servizi Logistici, Copacker ed altri

Stakeholder di/a supporto: coloro che collaborano con Salov affinché possa perseguire la propria missione e i propri obiettivi. Tra questi figurano:

- Mass media
- Comunità locale
- CNR
- Istituzioni Locali (Parco, Comune, Provincia ecc.)

Stakeholder di sistema: coloro che concorrono indirettamente al raggiungimento della missione e degli obiettivi di Salov tra cui:

- Associazioni di categoria (Confindustria, Assitol, ecc.)
- Università

6.5 IL DIALOGO E IL CONFRONTO

L’ascolto e il confronto con gli stakeholder interni ed esterni al fine di rilevare le loro aspettative sono stati organizzati in quattro momenti differenti:

- 4 focus group, ai quali hanno partecipato 27 persone che lavorano in Salov;
- 20 interviste personali che hanno coinvolto i manager delle posizioni apicali;
- 17 interviste personali con stakeholder esterni;
- un’indagine sul clima aziendale alla quale hanno partecipato 122 persone (vedi pagina 108).

6.5.1 SALOV VISTA DA VICINO

Sii il cambiamento che vuoi vedere nella società

Mohandas Karamchand Gandhi
1869-1948

La redazione di un Bilancio di Sostenibilità, tra le altre cose, risponde ad una precisa esigenza di servizio: essere uno strumento di dialogo e di confronto tra l’azienda e tutti i suoi interlocutori. Per questo motivo, trattandosi del primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Salov, si è voluto includere un ulteriore elemento di conoscenza alle informazioni e agli indicatori strettamente funzionali a misurare le performance aziendali sotto il profilo della sostenibilità: **Salov “raccontata” dal punto di vista degli stakeholder esterni.**

- Di seguito la lista degli stakeholder coinvolti*:
1. **Guido Testa** - Studio Legale Orrick, Herrington & Sutcliffe (Europe) LLP, Partner - avvocato
 2. **Stefano Spada** - Multicolor - Country Manager Italia
 3. **Giorgio Dell’Orefice** - Gruppo 24 Ore - Vice caposervizio

- Il Sole 24 Ore - Radiocor
4. **Andrea Carrassi** - Assitol - Direttore Generale
 5. **Ambrogio Molteni** - Bolton Food S.p.A - Buying Manager Oils and Ingredients
 6. **Giovanna Mennella** - Coop Italia - Buyer Grandi Contratti
 7. **Pierluigi Marangio** - Conad Nord Ovest - Category Manager Oli e Conserve
 8. **Luigi Caricato** - Olio Officina - Direttore
 9. **Claudio Cantini** - Istituto Per La Bioeconomia del Consiglio Nazionale Delle Ricerche (CNR) - Tecnologo
 10. **Jin Bo** - Gruppo Bright Food International Ltd. – General Manager/Salov Spa – Membro Consiglio di Amministrazione
 11. **Alberto Coluccini** - Sindaco di Massarosa
 12. **Massimo Lolli** - C.D.C. Spa - Presidente
 13. **Giorgio Brenna** - FCB Partners - CEO

* Alcuni degli stakeholder intervistati hanno preferito non essere citati

Le dichiarazioni riportate di seguito, in forma anonima, sono estratte da interviste raccolte tra luglio e settembre 2020.

“Salov oggi potrei riassumerla in quattro concetti: saper fare, affidabilità, buon rapporto qualità/prezzo, buon management.”

“In un mercato dell’olio di qualità in difficoltà, la scelta di lanciare un marchio premium conosciuto all’estero molto più che in Italia denota coraggio e capacità di visione di lungo periodo.”

“È un’azienda che ha una buona reputazione, profondamente radicata nel territorio. Allo stesso tempo ha una gestione oculata del conto economico e si prende cura dei dipendenti.”

“Entrando in Salov si percepiscono le radici italiane, toscane; inoltre spicca la serietà, intesa come impegno a crescere rispettando e avendo cura della materia prima, senza scendere a compromessi o prendere scorciatoie.”

“Con l’arrivo della proprietà cinese forse ha perso un po’ della connotazione familiare, però c’è grande attenzione alla sicurezza sul lavoro, alla qualità e alla trasparenza.”

“È molto attenta al processo produttivo, ai dipendenti, ai fornitori. La cura che mette nel fare le cose è unica e la qualità è una conseguenza di questo approccio.”

“Salov è un partner decisamente affidabile: è rigorosa e puntuale nel rispettare i contratti e ha una buona policy interna.”

“È riuscita a coniugare elevata qualità e approccio industriale. È depositaria di una missione importante: portare nel futuro la tradizione locale.”

“Di Salov mi hanno positivamente impressionato la qualità del prodotto, l’attenzione dedicata al consumatore, l’ottima gestione delle risorse e l’etica nella conduzione degli affari.”

“Essere percepita come un’azienda che fa un prodotto eccellente può non essere sufficiente per acquisire fette di mercato. Salov dovrà puntare su un’ottima comunicazione e cercare di dare maggiore visibilità ai propri marchi.”

“Il rigore con cui conduce il business è garanzia di qualità e di reputazione, perché mantiene gli impegni a ogni costo e si vede che il management è determinato a far crescere l’azienda.”

“Salov? Una grande azienda ben strutturata e dal respiro internazionale. È piacevole lavorare con loro perché si nota che hanno voglia di crescere e di farlo insieme a partner e fornitori.”

“Da Salov mi aspetto che continui a tracciare la filiera con una certificazione come ha iniziato a fare con il Metodo Berio. Questa è la strada per dare valore al prodotto e far sì che ci sia assoluta trasparenza nei confronti del consumatore.”

“È una presenza integrata nel suo territorio, che si dimostra attenta al benessere delle persone e delle comunità, anche se questo, forse, si percepisce poco all’esterno.”

“Dovessi sintetizzare, i valori che attribuisco a Salov sono grande correttezza, protocolli chiari e trasparenti, rigore e rispetto.”

“Oltre a essere molto integrata nel tessuto sociale del territorio, Salov è un’azienda dove le persone fanno la differenza e si fa sempre ciò che si dichiara.”

6.6 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

DEFINIZIONE DI ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel reporting di sostenibilità la materialità è il principio che determina quali temi rilevanti sono sufficientemente importanti da renderne essenziale la pubblicazione. I temi si rilevano e si misurano in differenti modalità. Per dare una priorità ai temi si ricorre a una matrice nella quale i temi sono collocati in base all'importanza per l'azienda e per gli stakeholder. Nella matrice si indica una soglia di materialità al di sopra della quale i temi sono da considerarsi significativi. (Fonte: Global Reporting Initiative).

La fase di ascolto ha messo in luce le istanze/i temi che sono stati successivamente misurati in una sezione specifica dell'indagine di clima. Per la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità, Salov ha misurato le sole istanze delle persone che lavorano in azienda. Le istanze/i temi rilevati sono:

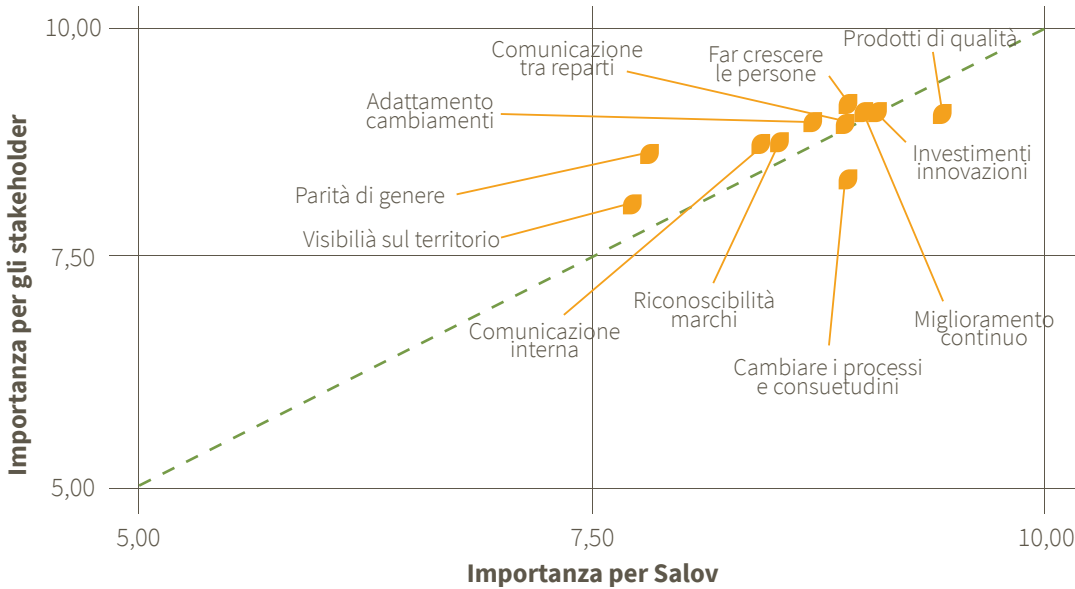
- continuare a produrre **prodotti di qualità**;
- aumentare la visibilità sul **territorio** locale;
- continuare nel processo di **miglioramento continuo**;
- proseguire nella politica di **investimenti** e di progetti di **innovazione**;
- promuovere la **parità di genere** in azienda;
- favorire la possibilità di **cambiare i processi e le consuetudini** in azienda;
- riconoscere i cambiamenti nel mondo e adattarsi di conseguenza (**adattamento ai cambiamenti**);
- promuovere la **comunicazione** e la **collaborazione** tra i reparti;
- rendere la **comunicazione interna** continua ed efficace;

- far crescere le persone di Salov da un punto di vista professionale e personale (**crescita professionale**);
- incrementare la **riconoscibilità dei marchi in Italia e nel Mondo**.

Salov ha identificato la priorità delle istanze/dei temi impiegando due matrici:

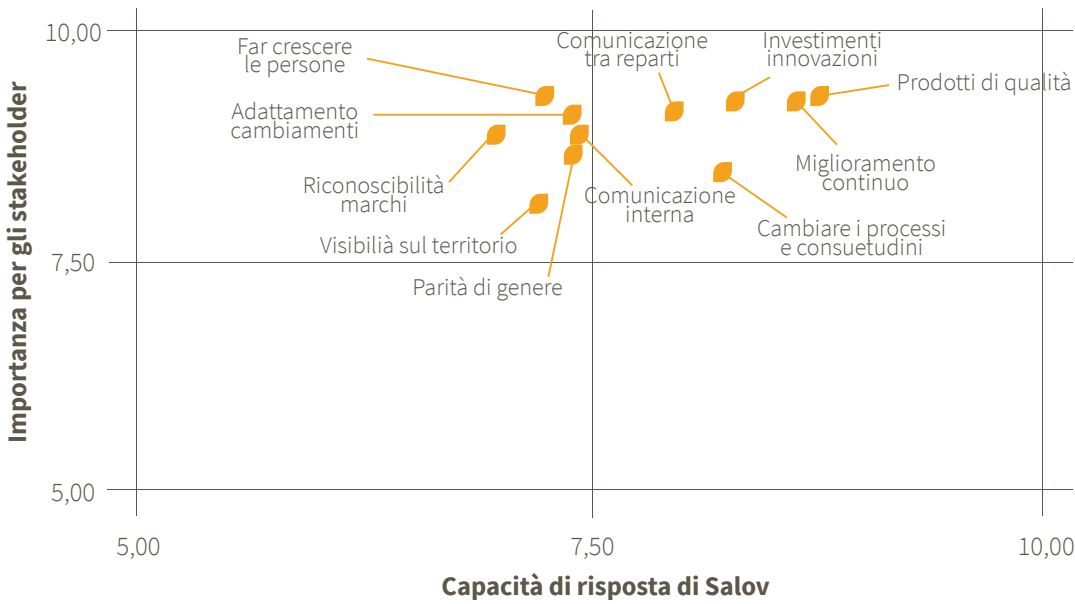
- **Matrice dell'importanza:** riporta la rilevazione dell'importanza, per Salov e per gli stakeholder, dei temi misurati sulla base dell'opinione diretta e personale dei singoli partecipanti all'indagine di clima.
- **Matrice della capacità di risposta:** riporta la correlazione tra importanza dei temi misurati per gli stakeholder e la capacità di risposta agli stessi di Salov. La matrice tiene conto del solo punto di vista personale degli stakeholder che valutano le istanze in base all'importanza che loro attribuiscono ad esse e la loro idea circa la capacità di risposta di Salov.

MATRICE DELL'IMPORTANZA



Matrice dell'importanza: importanza delle istanze per Salov e per gli stakeholder. (La matrice qui riportata rappresenta il focus sul quadrante di eccellenza, posizionato convenzionalmente in alto a destra nella matrice di materialità).

MATRICE DELLA CAPACITÀ DI RISPOSTA



Matrice della capacità di risposta: importanza delle istanze per gli stakeholder e capacità di risposta di Salov. (La matrice qui riportata rappresenta il focus sul quadrante di eccellenza, posizionato convenzionalmente in alto a destra nella matrice di materialità).

La priorità delle istanze per gli stakeholder interni coincide sostanzialmente in entrambe le matrici. Per una più approfondita analisi delle matrici si veda il capitolo Impatto Sociale a pagina 107.

6.7 SALOV E GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ DELL'AGENDA 2030

“
Nessun uomo è un'isola, completo in se stesso; ogni uomo è un pezzo del continente, una parte del tutto. Se anche solo una zolla venisse lavata via dal mare, l'Europa ne sarebbe diminuita come se le mancasse un promontorio, come se venisse a mancare una dimora di amici tuoi, o la tua stessa casa.

John Donne
poeta, 1572-1631

L'impegno di Salov nel migliorare l'efficienza e le performance ambientali e sociali dei suoi processi, contribuendo a uno sviluppo sostenibile, è testimoniato anche dall'impatto dell'Azienda sugli obiettivi che fanno parte dell'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite**. L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre del 2015 da 193 paesi aderenti all'ONU. L'Agenda è composta da **17 obiettivi**, i Sustainable Development Goals (**SDG**), in un programma che comprende complessivamente **169 sotto-obiettivi**. Dando seguito ai risultati degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (Millennium Development Goals) che li hanno preceduti, l'Agenda 2030 ha identificato i traguardi da raggiungere per affrontare temi importanti quali la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico. L'Agenda enfatizza il fatto che gli obiettivi sono “comuni” perché nella sfida dello sviluppo sostenibile nessuno è escluso: né persone né nazioni.

Salov, in particolare, contribuisce a sviluppare i seguenti SDG:
SDG 2 - PORRE FINE ALLA FAME, RAGGIUNGERE LA SICUREZZA ALIMENTARE, MIGLIORARE LA NUTRIZIONE E PROMUOVERE UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE. Salov fornisce il proprio contributo al raggiungimento di questo SDG intervenendo sia sui propri processi produttivi sia sugli anelli della filiera a monte e a valle dello stabilimento. A monte, attraverso il protocollo Metodo Berio per il mercato italiano, Salov favorisce l'adozione in olivicoltura delle pratiche di **agricoltura integrata**. Ciò contribuisce a garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e a implementare pratiche agricole resilienti, in grado di aumentare la produttività e la produzione, aiutare a proteggere gli ecosistemi, rafforzare la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici e migliorare progressivamente la qualità del suolo. Sul rispetto degli standard qualitativi e di sicurezza alimentare dell'olio vigilano costantemente i severi

controlli chimico-fisici e organolettici eseguiti alla fonte, all'ingresso nello stabilimento, durante la lavorazione e sui lotti pronti alla commercializzazione. Si tratta di una batteria di verifiche tanto approfondita da consentire previsioni accurate sulla capacità di ogni blend di sostenere i fisiologici processi d'invecchiamento. Sotto quest'ultimo profilo, inoltre, Salov collabora al programma di ricerca **Long Life Oil**, co-finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e sviluppato di concerto con il Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali dell'Università di Pisa, il Consorzio Polo Tecnologico Magona e il Lab Nest (National Enterprise for nanoScience and nanoTechnology) della Scuola Normale Superiore di Pisa. Il programma è finalizzato allo sviluppo di tecnologie innovative idonee a **stabilizzare le caratteristiche analitiche, nutrizionali e organolettiche degli oli di oliva**, prolungando la shelf-life del prodotto imbottigliato. Nella filiera a valle dello stabilimento, Salov e i suoi marchi promuovono attraverso il corredo informativo sulle etichette e nei punti vendita, i siti web e i social, le campagne di comunicazione e pubblicitarie, l'importanza di un'alimentazione sana ed equilibrata ai fini della salute e del benessere. Questo avviene per tutti i mercati di Salov. In quelli più maturi, dove il prodotto olio di oliva è conosciuto e consumato da più tempo, Salov educa e spinge i suoi consumatori a scelte sempre più affinate e al riconoscimento della qualità; nei mercati in via di sviluppo Salov insegna e trasmette i valori basilari dell'olio di oliva, lo fa conoscere e ne spiega il miglior utilizzo.

SDG 6 - GARANTIRE A TUTTI LA DISPONIBILITÀ E LA GESTIONE SOSTENIBILE DELL'ACQUA E DELLE STRUTTURE IGIENICO SANITARIE. Salov contribuisce all'obiettivo di aumentare considerevolmente entro il 2030 l'efficienza nell'utilizzo dell'acqua in ogni settore. Da alcuni anni l'Azienda ha introdotto un processo di raffinazione innovativo, frutto del progetto di ricerca **Innovoil** condotto in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Chimica dell'Università di Pisa, che consente di **ottimizzare i consumi idrici** ed energetici oltre a ridurre l'utilizzo di reagenti e coadiuvanti, valorizzare gli scarti di lavorazione

e aumentare i livelli di sicurezza. Il miglioramento dell'efficienza idrica dell'impianto di Massarosa, il cui consumo specifico di acqua sta calando costantemente, testimonia l'efficacia dell'intervento. Sin dall'atto dell'insediamento a Massarosa, inoltre, Salov si è fatta carico di migliorare la qualità delle acque e preservare l'equilibrio della catena trofica del **lago di Massaciuccoli** sia eseguendo opportune operazioni di **pulizia** sia dotandosi di un **sistema di depurazione** dimensionato per trattare una portata di reflui equivalente ai bisogni di una cittadina di circa 20.000 abitanti.

SDG 8 - INCENTIVARE UNA CRESCITA ECONOMICA DURATURA, INCLUSIVA E SOSTENIBILE, UN'OCCUPAZIONE PIENA E PRODUTTIVA ED UN LAVORO DIGNITOSO PER TUTTI. L'azienda lavora costantemente allo sviluppo di piani strategici che prevedono investimenti di medio e lungo termine. Questi piani non solo garantiscono all'azienda stessa una crescita economica controllata e costante nel tempo, ma coniugano uno sviluppo sostenibile che includa un ricambio generazionale continuo. Per questo Salov forma e sviluppa costantemente le competenze delle proprie risorse interne, consapevole delle diverse esigenze specifiche e, allo stesso tempo, ricerca talenti in grado di garantire un reale valore aggiunto per il futuro. Dal punto di vista agricolo, presso il centro studi e innovazione di Villa Filippo Berio, Salov porta avanti in **partnership con il CNR** progetti e sperimentazioni a lungo termine mirati a migliorare gli standard di produttività in maniera sostenibile.

SDG 9 - COSTRUIRE UN'INFRASTRUTTURA RESILIENTE E PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED UNA INDUSTRIALIZZAZIONE EQUA, RESPONSABILE E SOSTENIBILE. L'approccio teso al miglioramento continuo aumenta l'efficienza nell'utilizzo delle risorse grazie all'adozione di tecnologie e processi industriali più puliti e sostenibili per l'ambiente. In particolare, il sostegno e il coinvolgimento attivo di Salov nella ricerca scientifica applicata sta stimolando lo

sviluppo di innovazioni di processo e di prodotto destinate ad avere un impatto rilevante sia sul settore industriale sia sul mercato. Esempi in questo senso sono i progetti **Oliva Plus** e **V.A.L.E.** condotti in collaborazione con l'Università di Pisa e il Consorzio Polo Tecnologico Magona. Oliva Plus ha avuto per oggetto la messa a punto di un processo innovativo di produzione di olio di oliva reintegrato delle preziose componenti nutraceutiche presenti alla spremitura e che vanno perse durante la raffinazione. Il progetto V.A.L.E. ha perfezionato lo studio di fattibilità e di caratterizzazione eseguiti in sede di Oliva Plus ponendosi come obiettivo quello di arrivare alla produzione e alla messa in commercio di una gamma di oli di oliva a **valore nutraceutico aumentato**.

SDG 12 - GARANTIRE MODELLI SOSTENIBILI DI PRODUZIONE E DI CONSUMO.

In relazione agli oli prodotti secondo il Metodo Berio, Salov seleziona esclusivamente oliveti che applicano i principi della **produzione integrata** nel pieno rispetto dell'ecosistema. In questo modo, rendendo possibile ed economicamente profittevole per gli agricoltori l'adozione di metodi di agricoltura sostenibile, Salov promuove fattivamente l'affermarsi di un modello di produzione e di consumo in linea con l'SDG.

SDG 13 - ADOTTARE MISURE URGENTI PER COMBATTERE IL CAMBIAMENTO CLIMATICO E LE SUE CONSEGUENZE.

Salov ha contribuito ad **abbattere le emissioni di CO₂** grazie a un impianto di trigenerazione dell'energia. L'impianto produce quasi il 50% dell'energia elettrica necessaria alla fabbrica e, grazie al recupero e conversione dell'energia termica, fornisce il 50% dell'energia frigorifera. Inoltre, nell'ambito del programma europeo Life Resilience, Salov sta sperimentando in collaborazione con il CNR il recupero di cultivar declinanti che appartengono al patrimonio varietale italiano allo scopo sia di sviluppare genotipi resistenti ai patogeni sia di dare nuovo impulso alla silvicoltura, con tutti i benefici a questa correlati in termini di assorbimento di CO₂ e di **mitigazione** delle conseguenze idrogeologiche dei **cambiamenti climatici** (V.di per esteso pag. 92).

SDG 15 - PROTEGGERE, RIPRISTINARE E FAVORIRE UN USO SOSTENIBILE DELL'ECOSISTEMA TERRESTRE.

L'agricoltura integrata, elemento centrale del Metodo Berio, ha tra i suoi obiettivi la salvaguardia dell'ambiente. Se è vero che tutti i disciplinari contengono indicazioni dirette alla cura e alla conservazione del territorio, quelli di agricoltura integrata si distinguono per la loro natura eminentemente locale proprio perché le coltivazioni, per essere realmente sostenibili, devono tener conto delle condizioni specifiche di ciascun territorio e di ciascuna regione. In questo contesto, il rispetto dell'ecosistema terrestre viene favorito proprio dall'applicazione dei diversi disciplinari locali di agricoltura integrata.

SDG 17 - RAFFORZARE I MEZZI DI ATTUAZIONE E RINNOVARE IL PARTENARIATO MONDIALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE.

Per avere successo, l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile richiede partenariati tra governi, settore privato e società civile. Queste collaborazioni inclusive, costruite su principi e valori, su una visione comune e su obiettivi condivisi, che mettono al centro le persone e il pianeta, sono necessarie a livello globale, nazionale, regionale e locale. Salov si assume la responsabilità di far adottare pratiche di agricoltura sostenibile ai propri fornitori e, consapevole degli investimenti che i fornitori devono affrontare adottando il protocollo Metodo Berio, contribuisce alla copertura dei costi.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE





7. LA GOVERNANCE

7.1 IL SISTEMA DI GOVERNANCE

“

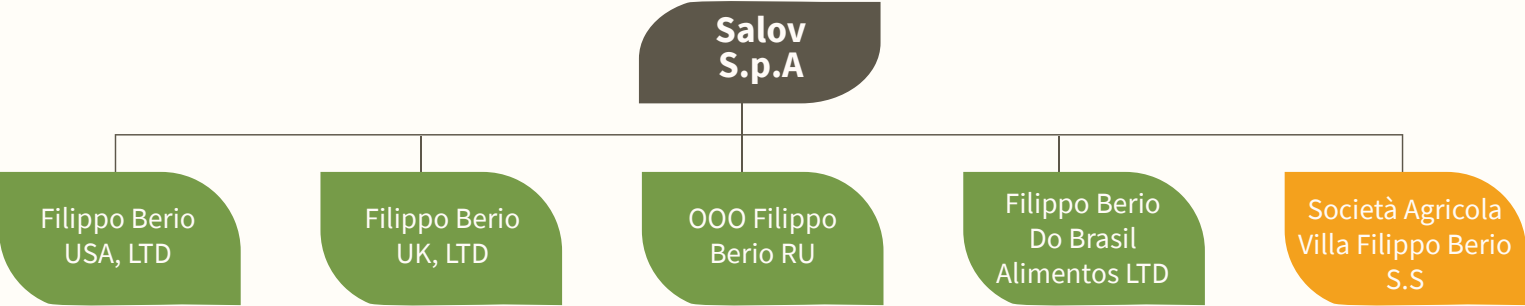
La vita è facile o difficile a seconda dell’abilità o dell’incapacità nel produrre e far circolare le ricchezze. Si è creduto per lungo tempo che l’industria non avesse altro scopo che il profitto. È un errore.

L’industria ha per scopo l’utilità generale. Essa costituisce una professione e occorre che si comporti in base a una morale professionale riconosciuta. Tutto ciò che hanno fatto le imprese industriali della Ford è stato tentare di far capire che l’utilità generale passa davanti al beneficio individuale.

Henry Ford
imprenditore, 1863-1947

Salov S.p.A., società attiva nel settore oleario, che si occupa di selezionare, produrre e distribuire olio, è stata fondata nell’ottobre del 1919. L’attività industriale viene svolta presso l’impianto situato nel Comune di Massarosa, in provincia di Lucca, sede anche dell’amministrazione. Dal 2015, l’azienda è controllata dal Gruppo Bright Food di Shanghai. Mr. Tonghong Wu ricopre la carica di Presidente di Salov

S.p.A., mentre Fabio Maccari, da fine 2018, ne ricopre la carica di Amministratore Delegato. Per garantire condizioni di correttezza e trasparenza dal punto di vista operativo, normativo ed etico, nel 2009, è stato adottato un Modello Organizzativo conforme al Decreto Legislativo 231/2001 il cui ultimo aggiornamento risale al 27 aprile 2020. Il sistema di governance di Salov è stato adottato dopo



MODELLO ORGANIZZATIVO 231 (D. LGS. 231/2001)

Il Modello Organizzativo 231 disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica rispetto a un elenco di reati. Ogni organizzazione, infatti, è ritenuta responsabile per illeciti amministrativi compiuti da un proprio esponente se non si è data un assetto organizzativo in grado di impedirne efficacemente o minimizzarne la probabilità che si verifichino. Lo stesso dicasi nel caso in cui essa non si sia dotata di un sistema di controllo interno e di procedure adeguate allo svolgimento delle attività che presentano il rischio di compiere reati contemplati nel Modello Organizzativo. L’adozione del Modello è facoltativa e non obbligatoria. L’eventuale mancata adozione non è soggetta, di conseguenza, ad alcuna sanzione, ma espone l’azienda alla responsabilità per gli illeciti amministrativi eventualmente commessi dai soggetti apicali o subordinati. L’adozione quindi di un Modello Organizzativo idoneo e la sua efficace attuazione sono essenziali per poter beneficiare di uno “scudo” contro questo tipo di avvenimenti. Infine, è importante considerare il Modello come uno strumento in evoluzione che permette all’azienda di eliminare, attraverso una corretta e mirata implementazione dello stesso nel corso del tempo, eventuali mancanze che, al momento della sua creazione, non era possibile individuare.

aver rilevato le aree di rischio (Risk Assessment) sulla base di quanto previsto dalla “Guida per la costruzione dei modelli di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/2001.” È inoltre fondato sui principi di unicità del comando e delle strategie, sulla semplificazione e chiarificazione delle aree di responsabilità e di controllo. Il sistema di governance ha l’obiettivo di gestire le aree di rischio e prevenire i comportamenti illeciti. Nello specifico i fattori chiave che la governance presidia sono:

- il raggiungimento degli obiettivi dell’impresa;
- la conformità alle normative di legge;
- il presidio e la gestione delle diverse aree di rischio.

Gli organi o enti che costituiscono la governance di Salov sono: il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale e la Società di Revisione.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione è collocato al vertice dell’organizzazione e ad esso riporta l’Amministratore Delegato a cui riportano tutte le altre funzioni aziendali. Il CdA è nominato dall’Assemblea dei Soci (azionisti) ed è investito della gestione della società e delle

responsabilità in materia economica, ambientale e sociale. Il suo compito specifico è compiere tutte le operazioni necessarie per l’attuazione dell’oggetto sociale. Essendo emanazione degli azionisti stessi, il Consiglio di Amministrazione viene da questi ultimi valutato e monitorato. Secondo quanto previsto dallo statuto, il CdA può nominare uno o più Amministratori Delegati definendo le attribuzioni e i compensi. Il Consiglio di Amministrazione conferisce inoltre le deleghe operative ai Consiglieri Delegati, ai quali è stata anche affidata la gestione operativa della Società. La presentazione del Bilancio è regolata da alcuni passaggi che hanno cadenza regolare. L’Amministratore Delegato presenta la bozza di Bilancio al CdA che l’approva. Successivamente anche il Collegio Sindacale esprime un parere sulla bozza di bilancio e rilascia eventuali osservazioni. Infine, il Bilancio viene presentato all’Assemblea dei Soci che lo approva. Il Consiglio di Amministrazione si riunisce circa 3-4 volte all’anno. Durante la presentazione della bozza di Bilancio, il CdA riceve anche una relazione da parte dell’Organismo di Vigilanza (ODV) riguardante la corretta applicazione del Modello organizzativo 231 (D. Lgs. 231/2001).

L'ODV può chiedere al CdA l'aggiornamento del Modello Organizzativo qualora ci fossero nuovi reati inseriti nel D.Lgs. 231 o qualora si verificano cambiamenti organizzativi e/o normativi che rendano necessario l'aggiornamento stesso. La nuova proposta di Modello Organizzativo presentata dall'ODV viene poi approvata dal Consiglio di Amministrazione.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DURANTE L'ANNO 2020:

- Tonghong Wu (Presidente)
- Fabio Maccari (Amministratore Delegato)
- Jin Bo (Consigliere con deleghe)
- Stefano Rinaldi (Vicepresidente)
- Bin Zhang (Consigliere)
- Min Fang (Consigliere)
- Jianfu Zhao (Consigliere)
- Weijun Ma (Consigliere)

COLLEGIO SINDACALE
Il Collegio Sindacale, nominato ai sensi di quanto previsto dal Codice Civile, vigila sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile. Inoltre, in occasione dell'approvazione del bilancio, riferisce l'esito dell'attività di vigilanza svolta.

COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE DURANTE L'ANNO 2020:

- Roberto Dini (Presidente)
- Stefano Casagni (Membro)
- Andrea D'Isanto (Membro)

SOCIETÀ DI REVISIONE
L'incarico della revisione contabile è stato affidato ad una società di revisione iscritta nell'albo speciale tenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. La società di revisione controlla la regolare tenuta della contabilità sociale, la corrispondenza tra bilancio d'esercizio e scritture contabili e l'osservanza delle norme stabilite dal Codice Civile per la valutazione del patrimonio sociale. Ogni anno la società di revisione riferisce all'Assemblea

dei Soci in merito agli esiti delle attività svolte.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA (ODV) AI SENSI DEL D. LGS. 231/2001

- Francesco Stancampiano (Presidente)
- Roberto Dini (Membro Esterno)
- Marcello Francini (Membro interno)

CODICE ETICO E ORGANIGRAMMA
Il Codice Etico e l'Organigramma completano il sistema di governance.

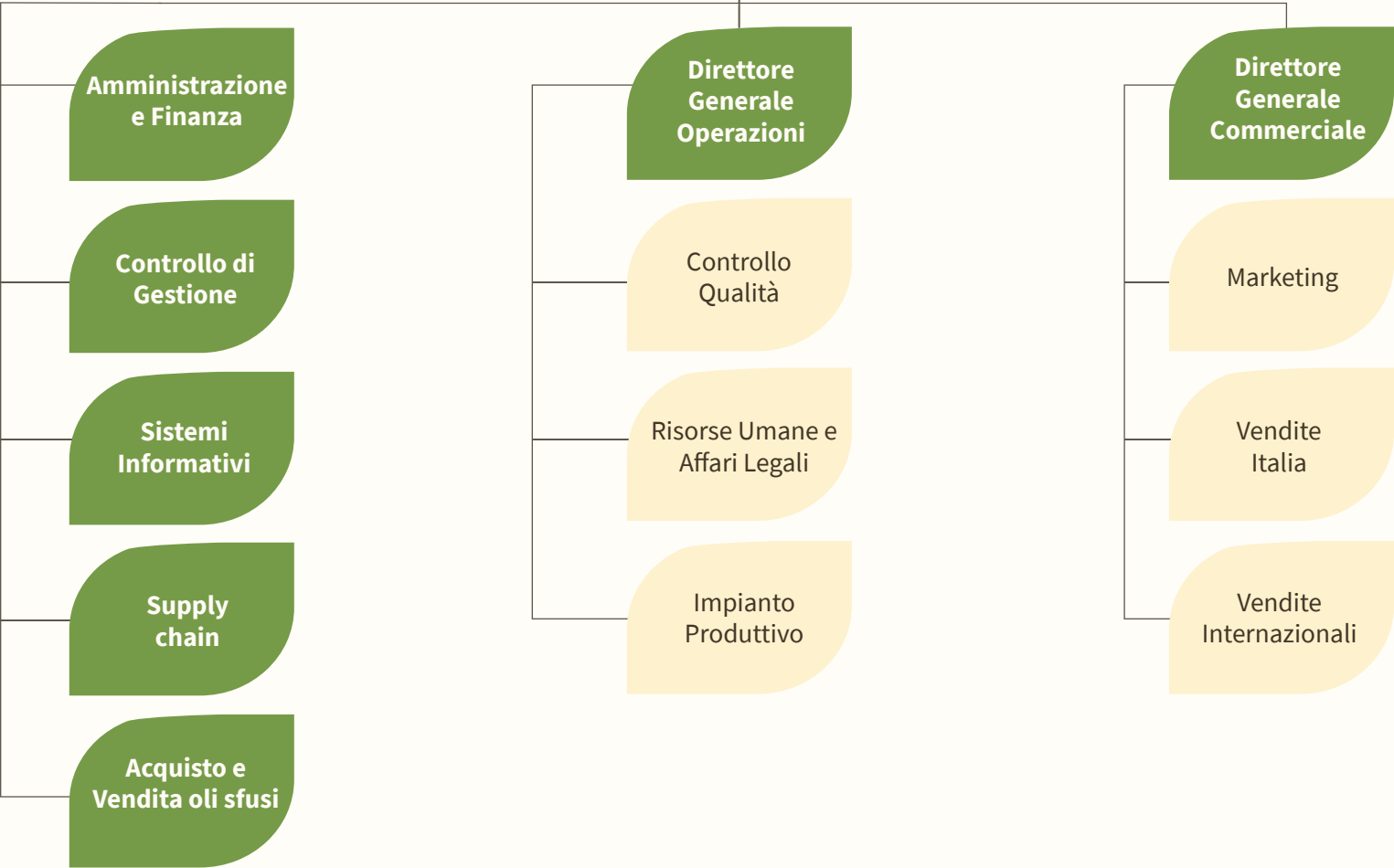
IL CODICE ETICO
È lo strumento di deontologia aziendale previsto dal D.Lgs. 231/2001. La molteplicità di interessi e di contesti socioeconomici con cui Salov opera impongono l'impegno di tutti per assicurare che le attività siano svolte nell'osservanza della legge in un quadro di concorrenza leale, con onestà, integrità, correttezza e buona fede nel rispetto degli interessi dei vari stakeholder. I principi declinati nel Codice Etico si applicano ai dipendenti, ai collaboratori esterni e ai soggetti che hanno rapporti con Salov.

**LE CERTIFICAZIONI**

Salov ha conseguito le seguenti certificazioni:

- **ISO 9001** - certificazione del Sistema di Gestione della Qualità
- **UNI ISO 45001:2018** - certificazione del Sistema di Gestione Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro
- **UNI ISO 14001:2015** - certificazione del Sistema di Gestione in materia Ambientale
- **BRC Global Standard Food**
- **International Food Standards Certificate**
- **Kashruth Certificate (marchio Filippo Berio)**
- **Halal Certificate**
- **Certificazione di sostenibilità ambientale e caratteristiche qualitative di prodotto Food da parte di SGS (sul Metodo Berio).**

L'ORGANIGRAMMA
È parte integrante del Modello Organizzativo e rende chiari i ruoli e le responsabilità nell'ambito del processo decisionale di Salov. Il documento schematizza l'intera struttura e, in particolare, specifica:
• **le aree in cui si suddivide l'attività aziendale;**
• **le linee di dipendenza gerarchica dei singoli enti aziendali;**
• **i soggetti che operano nelle singole aree ed il relativo ruolo organizzativo.**



7.2 IL PROFILO DI BRIGHT FOOD

Bright Food (Group) Co., Ltd. è un grande gruppo industriale che opera a livello globale principalmente nel settore alimentare ed è controllato al 100% da Shanghai SASAC. È stato fondato nel 2006 attraverso la fusione di tre importanti aziende pubbliche operanti nella produzione e distribuzione di prodotti alimentari della grande metropoli.

SASAC:
Shanghai SASAC, la Commissione per la supervisione e l'amministrazione dei beni di proprietà della municipalità di Shanghai, è un'agenzia diretta del governo municipale di Shanghai responsabile per il finanziamento, la supervisione e la gestione di beni di proprietà statale.

Il Gruppo Bright Food ha come business principale **l'industria alimentare**, per cui produce e distribuisce, tra gli altri, prodotti agricoli, latte, zucchero, grano e olio, carne e verdure; a questo si affiancano attività collaterali nel settore immobiliare e in quello finanziario. Tra le aziende direttamente associate al Gruppo figurano: Bright Food International Co., Ltd., che controlla tra le altre Salov S.p.A. Il Gruppo Bright Food opera come una realtà integrata nell'industria alimentare, controllandone tutte le fasi e i processi: dalla produzione agricola, alla trasformazione e produzione alimentare, fino alla distribuzione e alla vendita.

Il Gruppo è nato con la **missione** di diventare il **fornitore** di generi alimentari di riferimento per la città di **Shanghai**, offrendo a tutti i suoi cittadini **alimenti sicuri, salutarì e di alta qualità**. La sua visione mira a costruire un'industria

alimentare avanzata tecnologicamente, senza perdere di vista il **rispetto per l'ambiente**, per garantire una migliore qualità della vita ai suoi stakeholder.

L'impegno è quindi rivolto da sempre a garantire **elevati standard di qualità e sicurezza alimentare**, forniture puntuali e affidabili e un'integrazione ottimale delle risorse, come parte della sua missione di lungo periodo con cui aspira a diventare un player di riferimento a livello globale. Nelle sue attività quotidiane, così come nei confronti degli obiettivi di lungo termine, il Gruppo opera seguendo un concetto di sviluppo incentrato **sull'innovazione**, un elevato coordinamento e uno spirito di apertura e condivisione. L'approccio gestionale orientato al miglioramento continuo e alla ricerca di soluzioni inedite e innovative, ottimizzando l'utilizzo di tutte le risorse a disposizione, mira al raggiungimento **dell'eccellenza** in tutte le operations.

Questa filosofia operativa e valoriale, basata sul concetto di sviluppo armonioso orientato alle persone con la ricerca continua di un equilibrio ottimale tra uomo e impresa, società e natura, si riflette anche nell'approccio alle **risorse umane**: le persone sono considerate la base fondante del successo e vengono pertanto considerate dei veri e propri **partner**.

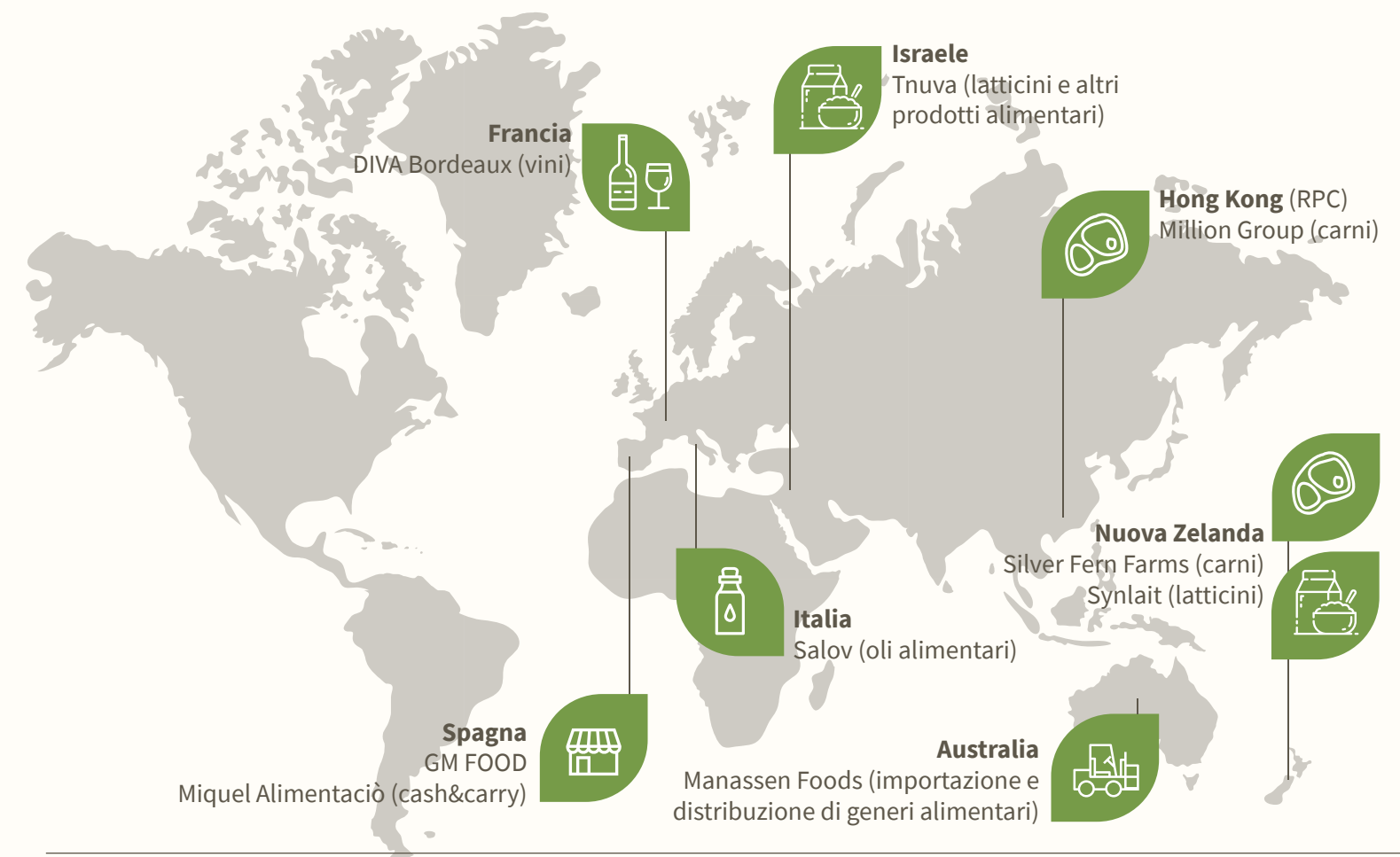
Il Gruppo mira a restituire il valore che i collaboratori apportano all'azienda con altrettanta dedizione, grazie ad un sistema di gestione delle risorse umane innovativo, coeso e coordinato, che incoraggia una fidelizzazione dei talenti, attraendoli non solo con un trattamento equo e responsabile e con interessanti prospettive di carriera, ma anche con un ambiente di lavoro positivo e stimolante, un sistema di valori condivisi e partner di eccellenza.

Come risultato di questa solida base valoriale e degli sforzi del management, il Gruppo è oggi al secondo posto in termini di fatturato nell'industria di trasformazione alimentare della Repubblica Popolare Cinese e gode di una posizione di leadership nella maggior parte delle categorie alimentari e nel settore della distribuzione al dettaglio, confermata dall'elevata riconoscibilità dei suoi marchi.

A partire dal 2010, è stata intrapresa una strategia di internazionalizzazione che ha portato alla fondazione nel 2011 di **Bright Food International Limited**, un'impresa interamente controllata da Bright Food (Group) Co, con sede a Hong Kong. L'azienda assume le funzioni di finestra d'oltremare, piattaforma d'investimento e centro di finanziamento all'interno del Gruppo Bright Food.

Bright Food International si presenta quindi come esecutore della strategia di espansione oltreconfine del Gruppo Bright Food, che aspira a diventare una multinazionale dell'industria alimentare con influenza mondiale.

Tramite Bright Food International Limited, il Gruppo ha quindi acquisito quote di partecipazione in società estere per ampliare e ottimizzare il suo portfolio di attività. In questo contesto, nel 2015 ha acquisito il Gruppo Salov, con la volontà di mantenere solida l'identità e la tradizione italiana dell'azienda, di potenziarne e svilupparne la vocazione internazionale e di sviluppare il mercato cinese dell'olio di oliva facendo leva sulla grande competenza di Salov in questa categoria. Attualmente, il Gruppo Bright Food è l'azionista di controllo di otto sussidiarie estere.



A close-up photograph of an olive branch with several green, elongated leaves and small white flowers. The background is a soft-focus green field with more trees.

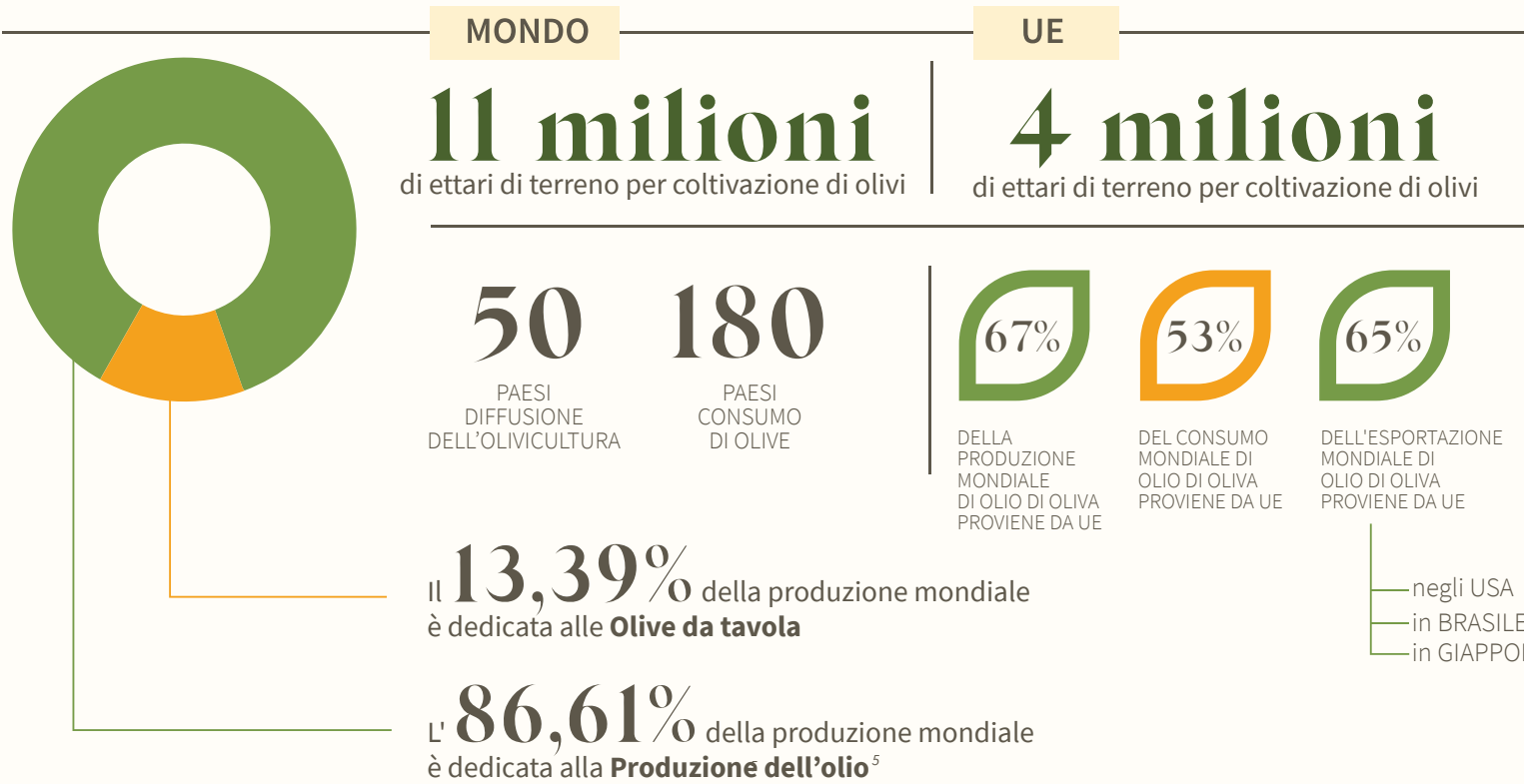
8. SALOV: LA BELLEZZA
DELL'OLIO È NELLA
QUALITÀ

8.1 L'OLIVICOLTURA NEL MONDO

“
Tra i beni della terra io seleziono, olio, la tua inesauribile pace,
la tua essenza verde, il tuo ricolmo tesoro che discende
dalle sorgenti dell’ulivo.

Pablo Neruda
poeta, 1904-1973

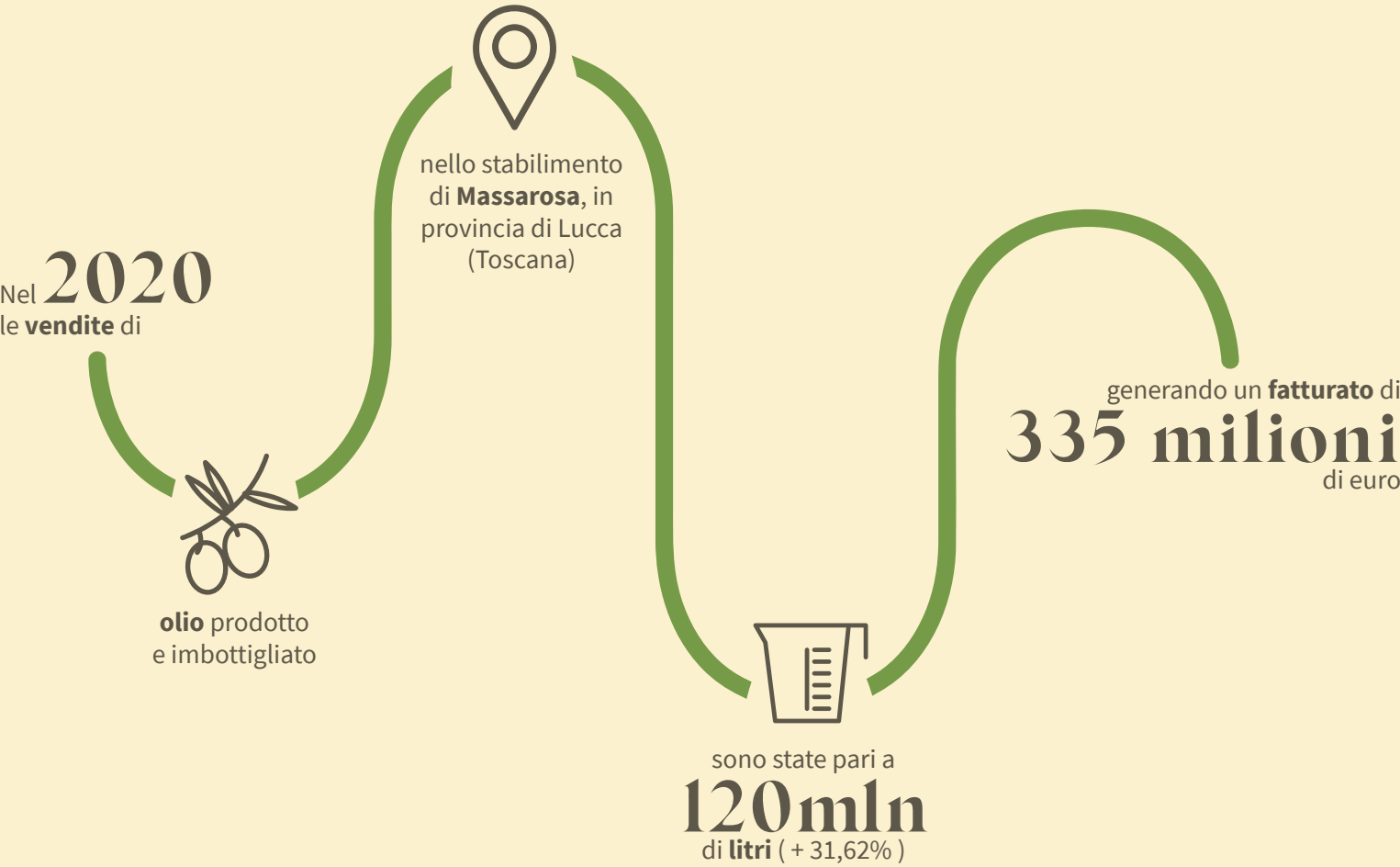
Avviata circa 6000 anni fa in un angolo del Mediterraneo sud-orientale, la coltivazione di ulivi ha avuto un enorme impatto sull’economia, la storia, la cultura e l’ambiente della zona. Gli antichi greci e romani consideravano l’olio di oliva una sostanza sacra come testimoniato dal suo utilizzo nel cibo, nella medicina, come combustibile per l’illuminazione e come materia prima per profumi e saponi.



8.2 SALOV E L'OLIO

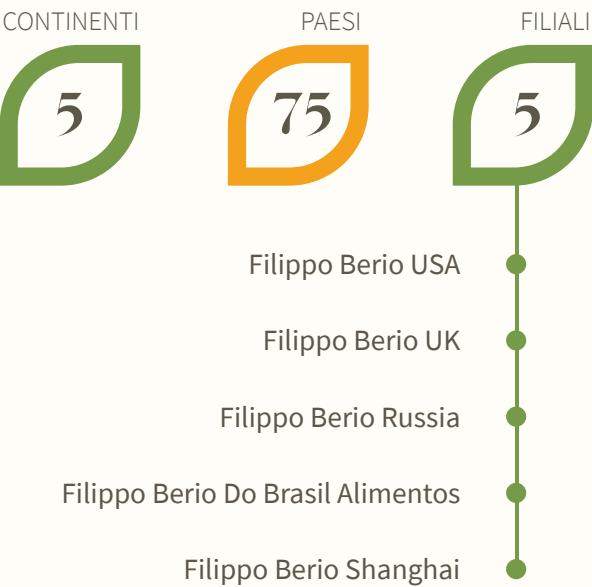
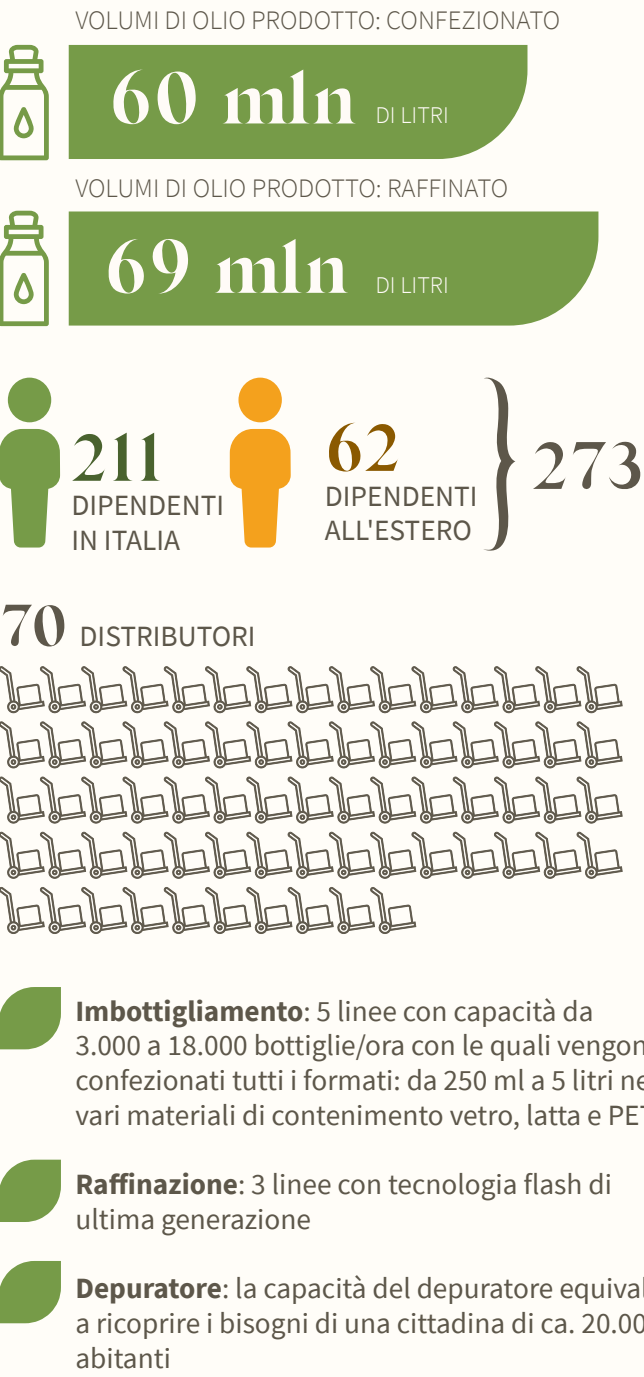
IL **GRUPPO SALOV** SI COLLOCA NELLO SCENARIO DEL SETTORE OLEARIO APPENA DESCRITTO COME UNA DELLE REALTÀ INDUSTRIALI DI PUNTA SIA IN AMBITO NAZIONALE CHE A LIVELLO GLOBALE.

Basti considerare che:



Salov, che dal 2015 fa parte del **Gruppo Bright Food**, è una presenza consolidata sul mercato italiano con il marchio **Sagra** e ha lanciato, a fine 2019, per la prima volta in Italia, il marchio **Filippo Berio**, brand con oltre 150 anni di storia presente in tutto il mondo, con posizioni di leadership in Paesi quali Stati Uniti, Gran Bretagna, Russia, Belgio, Svizzera, Indonesia ecc.

Salov nel 2020 - Impianto Massarosa



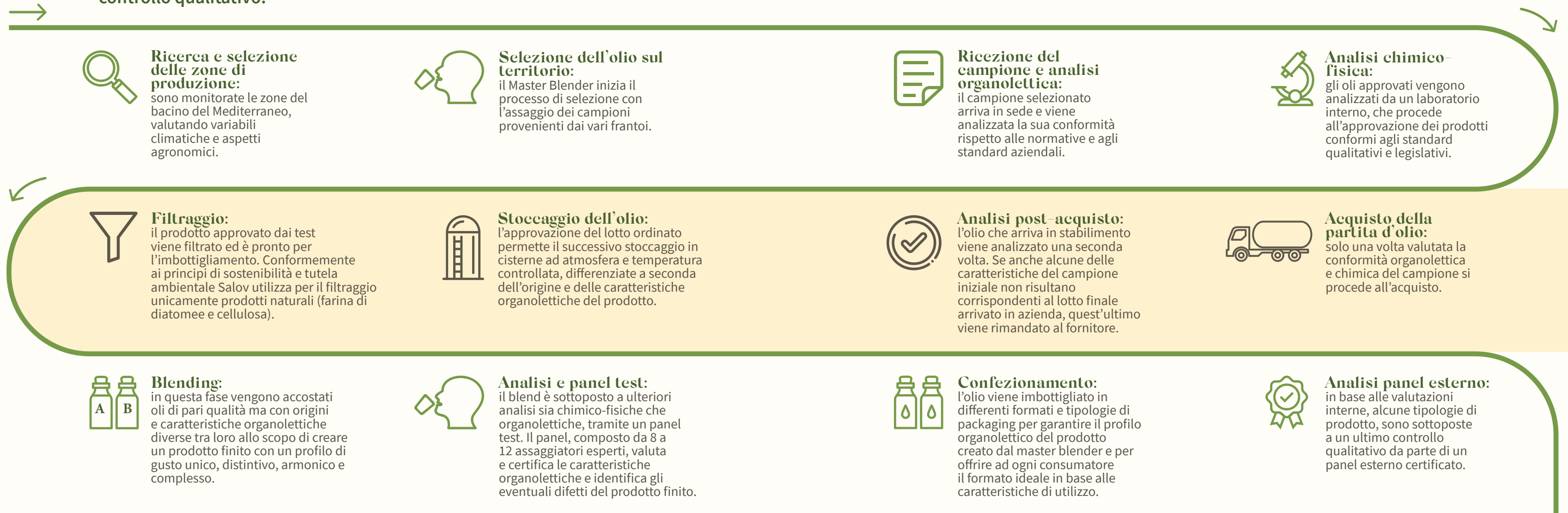
Nel 2019 il Gruppo ha avviato un piano triennale d'investimenti da 15 milioni di euro per l'aggiornamento del sito produttivo che consentirà sia di incrementare la capacità di imbottigliamento, portandola fino a 20 milioni di bottiglie in più, sia di guadagnare in termini di maggior flessibilità, rivedendo totalmente il sistema logistico e aumentando la capacità del magazzino. Tutto gestito secondo l'architettura di Industria 4.0.

In aggiunta a questo investimento triennale, Salov ha destinato circa 5 milioni di euro per l'innovazione dell'infrastruttura tecnologica informatica al fine di rendere l'azienda sempre più smart.

Attraverso questi investimenti, Salov intende proseguire il percorso di diffusione della cultura dell'olio di oliva sui mercati internazionali e su quello italiano, con l'obiettivo di diventare sempre più il punto di riferimento nel settore.

8.3 PRODUZIONE DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA

Il processo produttivo di Salov è composto da più fasi, tutte sottoposte a un rigoroso controllo qualitativo:



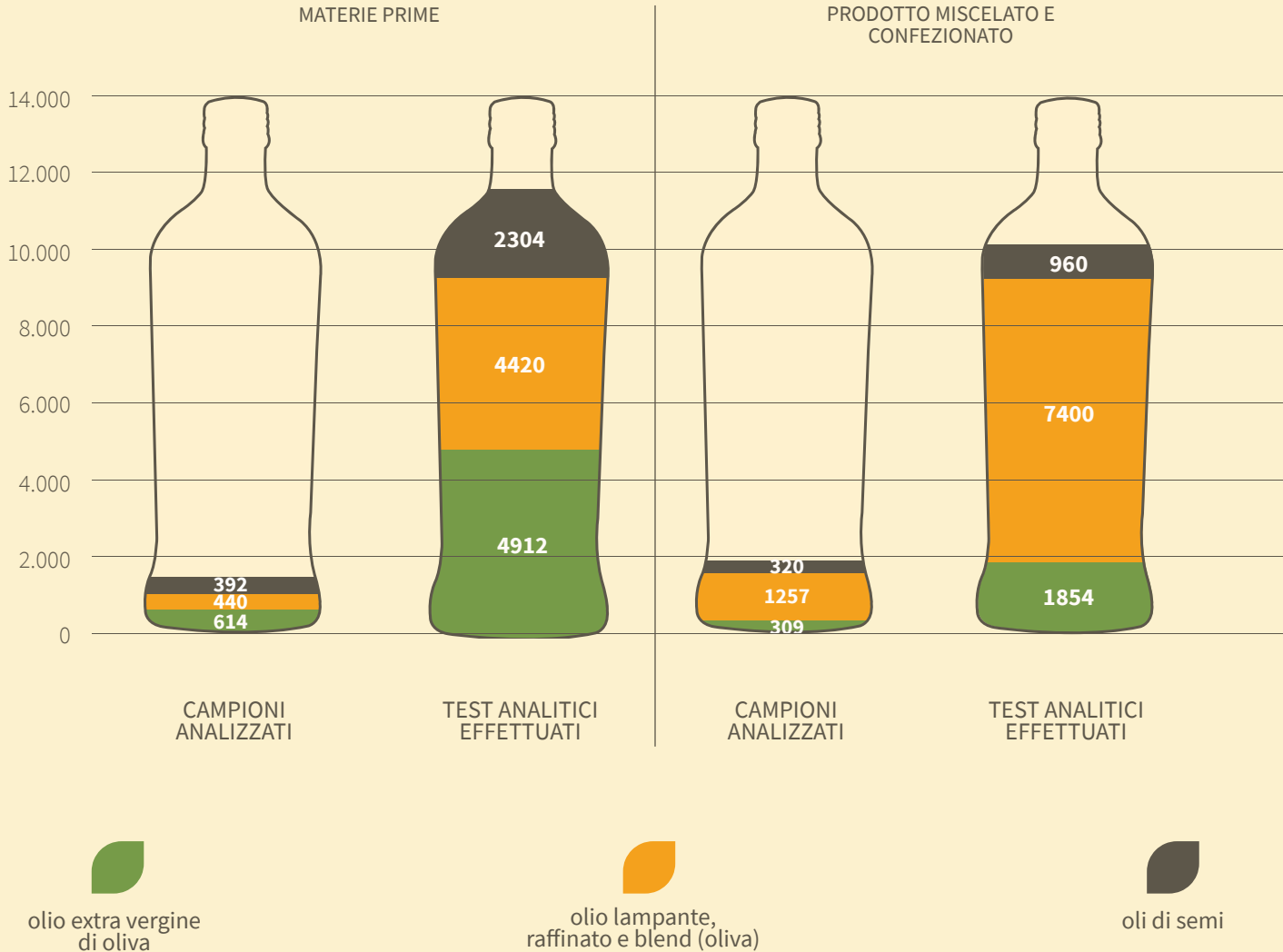
8.4 LA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Il **controllo** e la supervisione delle attività aziendali sono una preconditione per poter adottare l’approccio del miglioramento continuo e per garantire un prodotto di qualità. L’attività di controllo inizia dall’approvvigionamento delle materie prime e tocca **tutte le fasi della produzione**: il prodotto viene infatti continuamente sottoposto a test, dal momento dell’entrata dell’olio nello stabilimento fino all’uscita delle bottiglie. I controlli vengono compiuti sia da operatori interni - nel 2020 il laboratorio interno ha eseguito complessivamente circa 22.000 analisi su circa 3.500 campioni - sia da certificatori esterni. Gestire l’impianto direttamente è in questo senso un notevole vantaggio perché consente a Salov di eseguire i test in modo veloce e continuo reagendo tempestivamente in caso di necessità. Il laboratorio di analisi interno è dotato delle migliori tecnologie per poter analizzare l’olio in tutti i suoi aspetti e ha un ruolo fondamentale per garantire l’alta qualità delle materie prime e del prodotto finale.



- LABORATORIO:**
Di seguito il profilo del laboratorio di analisi, elemento fondamentale nel processo di miglioramento continuo della qualità degli oli di Salov:
- **Sede:** impianto di Massarosa.
 - **Analisti:** 5 (compreso il Direttore).
 - **Tipologie di olio analizzati:** extra vergine di oliva, lampante, oliva raffinato, oli di semi.
 - **Tipologia di analisi compiute:** analisi chimiche.
 - **Tipologia di analisi chimiche:** Acidità, Perossidi, Spettrofotometria UV, Umidità + Impurezze, Composizione Acidica, trans ISOMERI, composizione e contenuto Sterolico, Eritrodiole + Uvaolo, 3,5-Stigmastadiene, Cere, Delta ECN42, Etil esteri, Contaminanti (Pesticidi, Ftalati, IPA, Oli minerali, GE & 3-MCPD).
 - **Totale analisi sulla materia prima:** circa 11.700 (su 1.500 campioni) nel 2020.
 - **Totale analisi prodotti finiti e Blend:** circa 10.300 (su 2.000 campioni) nel 2020
Panel test esterni (anno 2020): 294.
 - **Tavoli e commissioni a cui partecipa Salov:**
 - UNI/CT 003/GL 18 “Oli, grassi animali e vegetali e loro sottoprodotti, semi e frutti oleaginosi”;
 - Gruppo chimici ASSITOL, NAOOA.

NUMERO DI ANALISI EFFETTUATE NEL 2020 SU:



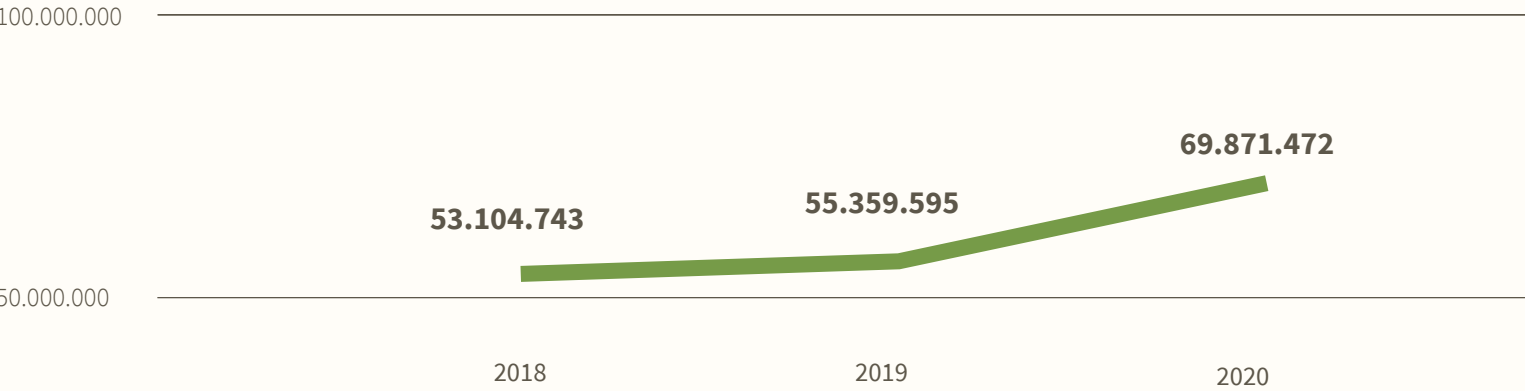
A partire dal 2019 sono stati effettuati degli investimenti al fine di migliorare ulteriormente il laboratorio con la sostituzione di alcune apparecchiature per le analisi e con l’aggiornamento della piattaforma informatica. Inoltre, Salov ha provveduto a implementare un sistema di controllo ancora più approfondito e completo dei contaminanti al fine di garantire la massima sicurezza del prodotto.

8.5 MATERIE PRIME E MATERIALI

Le materie prime utilizzate per la produzione sono olio extra vergine di oliva, olio di oliva lampante (che viene raffinato internamente) e olio di semi, oltre ai prodotti coadiuvanti necessari alle varie fasi nel processo produttivo. Al prodotto confezionato, inoltre, concorrono altri materiali che fanno parte del packaging come vetro, R-Pet, PET, alluminio, carta e cartone (etichette, collarini e imballi) e inchiostri di stampa. Nel 2013, per molti prodotti della gamma del mercato statunitense, si è passati dalle bottiglie in vetro a quelle in PET. Questo sia in un’ottica di risparmio di energia ed emissioni di CO₂ in ambito logistico, che per offrire al consumatore un imballaggio più omogeneo con bottiglia e tappo dello stesso materiale, perciò più comodamente smaltibile rispetto alla classica bottiglia in vetro con

tappo in alluminio. Salov pone particolare attenzione all’impatto ambientale del proprio packaging. Ne è un esempio il lancio di nuove bottiglie realizzate con il 50% di plastica riciclata per la gamma di olio di semi Sagra da 1lt. La nuova soluzione adottata in un’ottica di economia circolare e rispetto per l’ambiente è in grado di garantire al consumatore la stessa qualità, sicurezza e maneggevolezza delle bottiglie classiche. L’impegno di Salov non si è limitato solo al restyling della bottiglia ma si è esteso all’intero packaging di prodotto degli oli di semi. Infatti, anche il nuovo sleeve che ricopre la singola bottiglia (fondamentale per proteggere il prodotto dalla luce) è realizzato al 25% con un innovativo materiale in plastica riciclata mentre l’imballo, che sostituisce il film protettivo in plastica che avvolge le bottiglie nella confezione, è stato realizzato in cartone 100% riciclato.

OLIO CONFEZIONATO DAL 2018 AL 2020
(MILIONI DI LITRI):

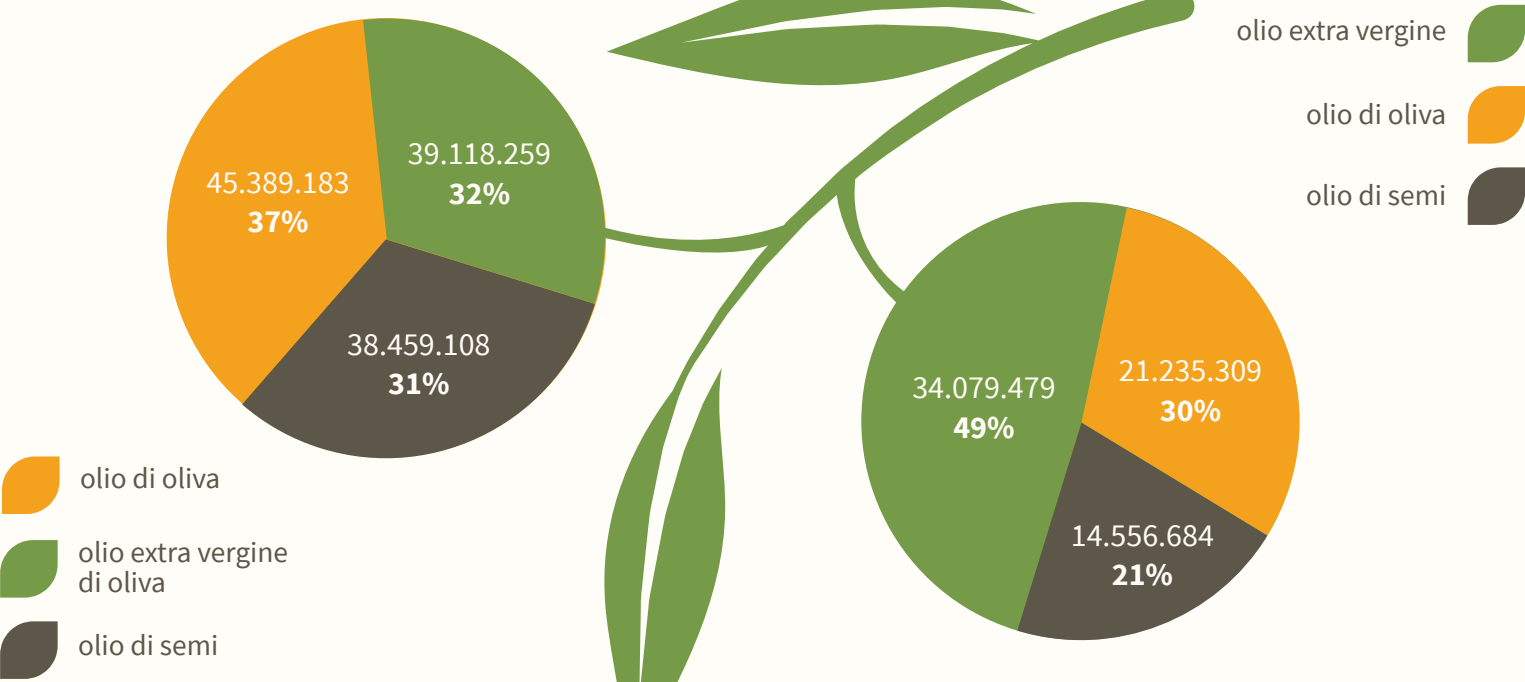


PACKAGING			
COMPONENTE PACKAGING	2018	2019	2020
Bottiglia in vetro 250 ml (num.)	3.223.224	3.454.644	4.380.432
Bottiglia in vetro 500 ml (num.)	14.788.296	16.064.439	17.360.109
Bottiglia in vetro 750 ml (num.)	4.063.474	4.212.771	5.256.816
Bottiglia in vetro 1000 ml (num.)	6.683.712	5.950.940	9.517.532
Totale bottiglie in vetro (num.)	28.758.706	29.682.794	36.514.889
Latte (num.)	1.213.936	1.073.243	1.799.715
Fusti metallici (num.)	11.170	12.681	11.607
Cisternette (num.)	490	983	402
Preforme (num.)	23.567.254	24.172.653	32.355.690
Etichette (num.)	98.491.590	102.162.484	130.508.081
Cartoni (num.)	6.895.131	7.260.038	9.832.113
Capsule in plastica (num.)	27.914.771	27.867.578	39.602.969
Capsule alluminio (num.)	27.498.360	30.379.095	35.212.575
Sleeve (num.)	2.497.749	2.880.119	4.244.650
Film Termoretraibile (kg)	81.586	93.473	116.143
Film estensibile- crystal (kg)	48.680	50.757	69.818
Cappucci PVC (num.)	3.402.240	4.278.572	4.374.242
Pallet (num.)	40.411	59.424	57.622

OLIO ACQUISTATO:

La fase d’acquisto è preceduta da un’accurata attività di laboratorio nella quale vengono analizzati i campioni. Si tratta di una fase molto importante per chi, come Salov, aspira al miglioramento continuo. Infatti, dei circa **5.000 campioni sui quali vengono fatte le analisi sensoriali, solo l’8% supera i test** ed è utilizzato per il confezionamento. Nel 2020 Salov **ha acquistato 122.966.550 litri di olio** (+41,01% rispetto al 2019). Di questi, 39.118.259 litri sono di olio extra vergine di oliva il cui acquisto è cresciuto del 30,91% rispetto al 2019. L’olio extra vergine di oliva è stato acquistato in cinque paesi: Italia, Spagna, Portogallo, Grecia e Tunisia (quest'ultimo utilizzato in alcuni blend destinati alle esportazioni fuori dall’Unione Europea). É importante sottolineare che, nel 2020, nonostante l’imponente incremento dei volumi movimentati in acquisto, non si è verificato alcun impatto ambientale negativo nella catena di fornitura.

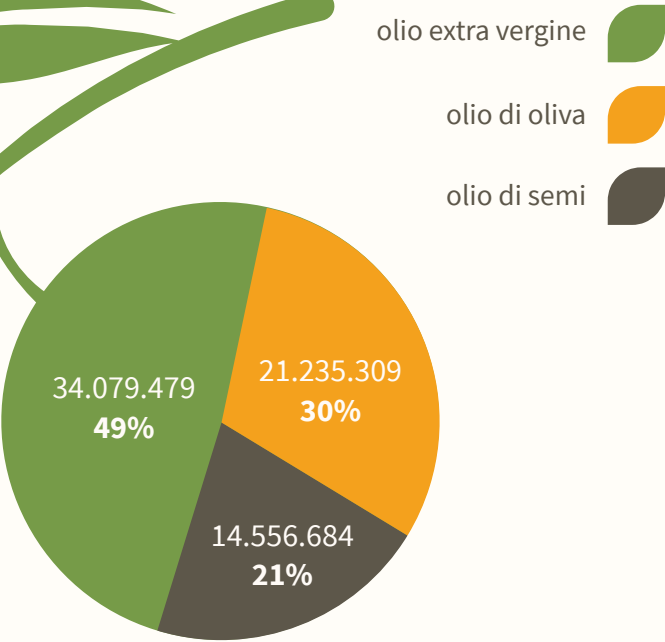
LITRI E % MATERIE PRIME ACQUISTATE



OLIO PRODOTTO:

Nel 2020 Salov **ha prodotto 130.242.581 litri di olio** di cui circa 69 milioni destinati al confezionamento in contenitori (unità di vendita) e 60 milioni alla raffinazione che sono poi stati reindirizzati in parte all’imbottigliamento e in parte alla vendita B2B (industrie alimentari). Dei 69 milioni destinati al confezionamento circa la metà sono costituiti da olio extra vergine di oliva. La produzione di olio confezionato e di olio raffinato è cresciuta rispettivamente del 26% e del 39% rispetto al 2019.

LITRI E % TIPI DI OLIO DESTINATI AL CONFEZIONAMENTO



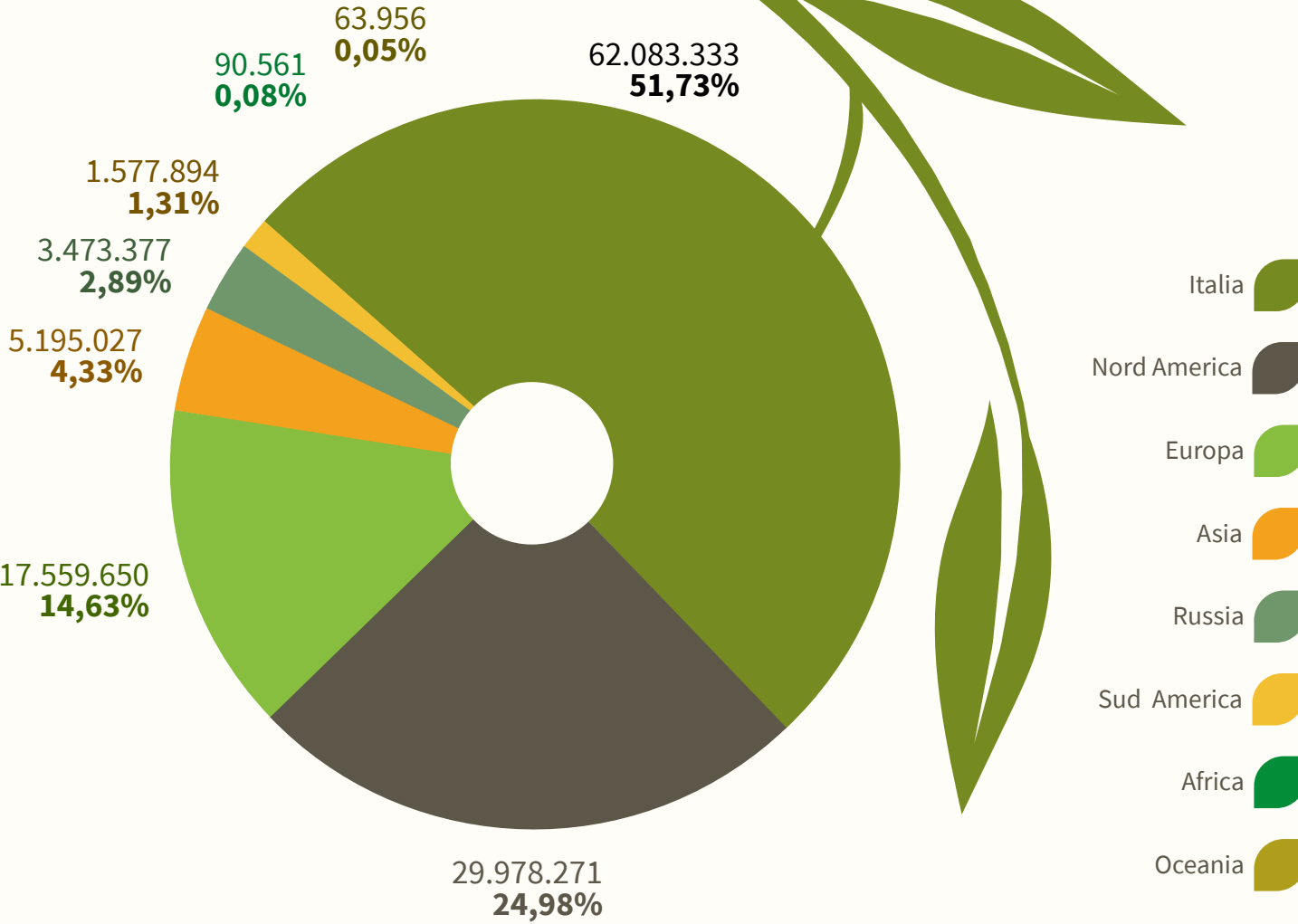
OLIO VENDUTO:

Salov, nel 2020, **ha venduto 120.022.068 di litri**. Di questi circa 58 milioni sono venduti all’estero quasi interamente con il marchio Filippo Berio a conferma della storica vocazione aziendale all’export e alla volontà di far conoscere non solo un prodotto ma anche la cultura dell’olio di oliva e del saper fare italiano in tutto il mondo. Il Nord America è l’area che importa la maggiore quantità

di olio Salov, con oltre 30 milioni di litri, pari a più del 50% del totale dell’olio esportato. I restanti 62 milioni sono distribuiti sul mercato nazionale sia sotto forma di prodotto imbottigliato che di olio sfuso destinato alle industrie alimentari (B2B).

Le differenze tra i litri acquistati, prodotti e venduti, sono imputabili alle giacenze di magazzino.

LITRI E % DI OLIO PER AREA GEOGRAFICA



8.6 L'ARTE DEL BLENDING

L'Italia, storicamente paese produttore ed esportatore, è divenuta da alcuni anni anche la principale importatrice di olio di oliva in quanto la produzione italiana non è sufficiente a coprire i consumi nazionali. Infatti, le 300.000 tonnellate prodotte mediamente ogni anno non coprono la domanda interna di circa 600.000 t in media e l'export di altre 400.000 t. È di conseguenza inevitabile che l'Italia acquisti olio dai paesi stranieri. L'olio extra vergine di oliva che esce dagli oleifici italiani è tra i più richiesti e apprezzati sui mercati mondiali **grazie al riconoscimento di un "saper fare" nostrano tuttora ineguagliato**, frutto di secoli di esperienza e maestria nel lavorare la materia prima che ne esalta le caratteristiche qualitative.

Questo scenario, consolidatosi negli ultimi 100 anni, ha messo gli oleifici italiani nelle condizioni di ricorrere alla miscelazione di oli di differente provenienza. Nato per rispondere ad una necessità, il blending è presto diventato una vera e propria "arte". Infatti, il Master Blender deve conoscere in profondità la materia prima, saper selezionare gli oli di migliore qualità e quindi avere la sensibilità di accostare oli da cultivar e da provenienze diverse armonizzando profumi e gusti che variano ogni anno.

Il blending è una fase decisiva del processo produttivo in Salov. Il Master Blender è la figura chiave, un'autentica garanzia di qualità. Grazie alla sua esperienza, alla sua passione e alla sua conoscenza, partendo dalla materia prima, unisce gli oli avendo una chiara visione del profilo organolettico che deve raggiungere. Il talento del Master Blender è in grado di ottenere un profilo di gusto "proprio e autentico" con un equilibrio di sapore costante che soddisfa il consumatore finale nel tempo.



8.7 IL METODO BERIO

Tutte le attività di Salov partono dal concetto di **Sviluppo Sostenibile**.

Il **Metodo Berio** è un esempio di questo approccio virtuoso. Sviluppato per il mercato italiano, consiste in un processo produttivo tracciato e certificato dal campo alla bottiglia che si basa sui principi di sostenibilità insiti nell'agricoltura integrata.

Con il **Metodo Berio**, Salov si assume la responsabilità dell'impatto ambientale e della qualità dell'olio di oliva sin "dal campo" coinvolgendo i produttori, invitandoli a partecipare a un processo di miglioramento continuo, comune e condiviso.

I pilastri del Metodo Berio sono:

la **sostenibilità ambientale** attraverso l'adozione, da parte delle aziende agricole fornitrici delle materie prime, dei protocolli di agricoltura integrata, dimostrati da certificazioni specifiche

la **tracciabilità**, con un sistema completo ed esaustivo, di tutto l'olio extra vergine. Si parte dalla coltivazione delle piante che sono seguite da tecnici specializzati, che verificano: modalità di coltivazione (con riduzione dell'utilizzo di pesticidi), analisi fogliare, potatura, controllo integrato degli infestanti; fino ad arrivare alla bottiglia il cui lotto può essere tracciato sul sito www.filippoberio.it individuando la zona di provenienza dell'olio, le analisi organolettiche e il profilo sensoriale

la **definizione di parametri chimico-fisici e organolettici** più stringenti di quanto fissato dalla normativa vigente e l'impegno a garantire un profilo organolettico costante nel tempo

la **certificazione** dell'intero processo da parte di un ente terzo, individuato in SGS, che attesta sia la qualità del prodotto, sia la sostenibilità ambientale

Sviluppando il Metodo Berio, Salov ha scelto di assumere un ruolo in prima linea nel controllo e nella gestione della responsabilità dell'impatto ambientale e della qualità dell'olio di oliva a partire dalla produzione destinata al mercato italiano di un marchio di eccellenza come **Filippo Berio, coinvolgendo i produttori di diversi Paesi**, invitandoli a partecipare a un processo di miglioramento comune e condiviso.

Per approfondire Metodo Berio: www.filippoberio.it/metodo-berio

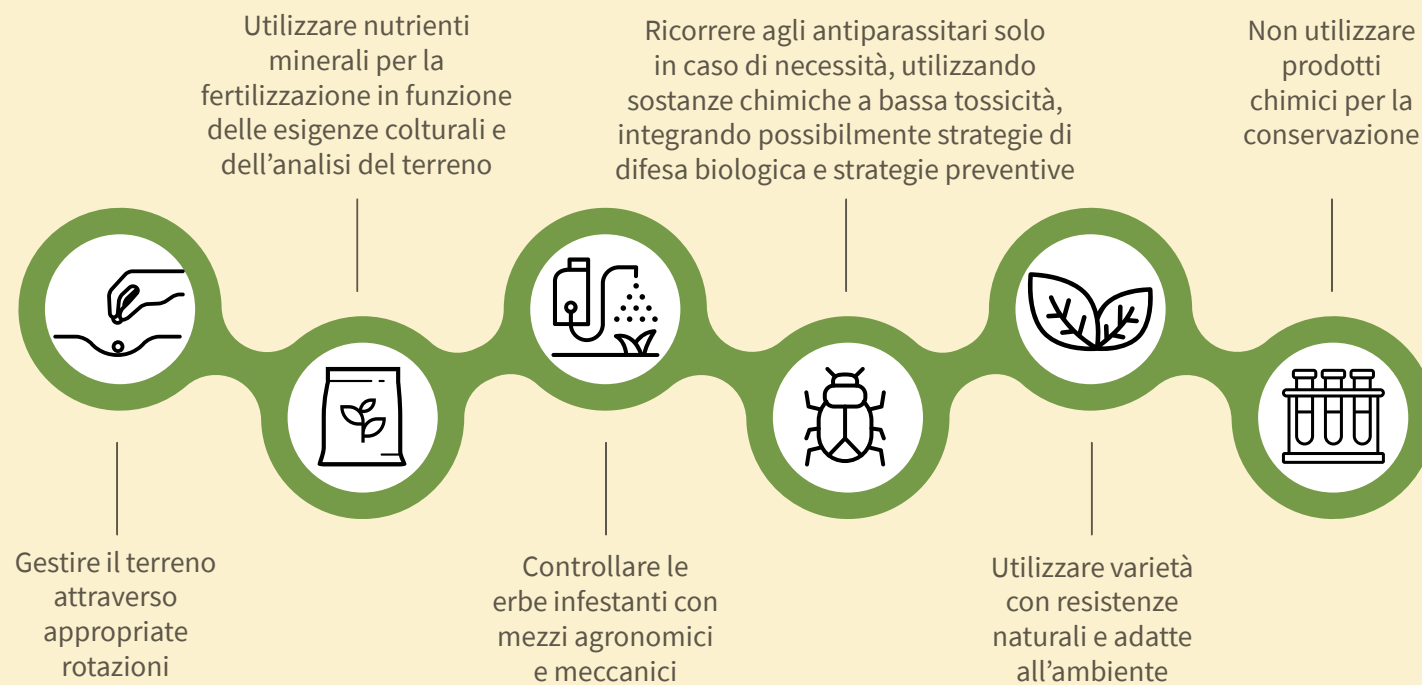


8.8 L'AGRICOLTURA INTEGRATA

L'agricoltura integrata, usata nel Metodo Berio, è “un sistema agricolo di produzione di generi alimentari che ottimizza l'uso delle risorse e i meccanismi di regolazione naturali, assicurando nel lungo termine un'agricoltura vitale e sostenibile. I metodi e le tecniche di coltivazione e i processi chimici in essa utilizzati sono scelti con cura, cercando un equilibrio tra ambiente, redditività ed esigenze sociali” (OLIB-Organizzazione Internazionale di Lotta Biologica).

Coltivare la terra secondo i principi dell'agricoltura integrata significa, quindi, ottenere una **produzione di qualità elevata** utilizzando mezzi e metodi di gestione rivolti a garantire la **tutela della salute e la salvaguardia dell'ambiente**. L'agricoltura integrata privilegia l'impiego di tecniche colturali di tipo agronomico e di lotta guidata, considerando i mezzi chimici come l'ultima risorsa da impiegare.

Nella pratica, coltivare seguendo i principi della agricoltura integrata significa:



8.9 LA STORIA DEI BRAND

Filippo Berio è stato il punto di riferimento del settore dell'olio di oliva fin dall'inizio degli anni '60 dell'Ottocento. Mancava ancora molto prima di parlare di olio extra vergine di oliva, classificazione merceologica che risale al 1963. Salov è tra le prime aziende di grandi dimensioni a sviluppare e commercializzare questa “nuova” varietà di olio. Nel 1965 l'azienda è in grado di produrre l'extra vergine di oliva con standard qualitativi e in quantità tali da rispondere alla domanda della Società Farmaceutica Carlo Erba, che da qualche anno aveva lanciato sul mercato il marchio **Sagra**.

Quest'ultimo è tra i primi extra vergine di oliva ad essere commercializzato attraverso il canale della Distribuzione Moderna oltre a essere venduto in farmacia. 10 anni dopo, Salov acquista il marchio Sagra affiancandolo al brand storico Filippo Berio. Dopo l'acquisizione del marchio da parte di Salov, Sagra continua ad essere protagonista dell'innovazione di prodotto e di formato. Nel 1986, infatti, viene lanciato “Sagra Olio di semi” nel formato bottiglia in PET da 2 litri e nel 1991 il brand anticipa le tendenze di mercato introducendo l'olio extra vergine di oliva “Bassa Acidità”.

8.9.1 I BRAND OGGI

LE RICERCHE DI MERCATO PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI

Prima di lanciare un nuovo progetto a marchio Filippo Berio o Sagra, Salov conduce una serie di indagini di mercato al fine di recepire e soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei consumatori e dei potenziali nuovi clienti. Ogni ricerca di mercato condotta da Salov è composta da **3 step**:

L'analisi del mercato di riferimento tramite l'acquisto e lo studio dei dati oggettivi con i quali si individua il bisogno del consumatore, i trend o gli eventuali gap di mercato;

La creazione di un concept di brand (come nel caso del lancio di Filippo Berio in Italia) **o di prodotto**, verificato attraverso un'analisi qualitativa condotta tramite focus group, a cui partecipano consumatori selezionati appositamente sulla base delle loro caratteristiche e profili. I gruppi vengono moderati e

gestiti tramite l'aiuto di psicologi; **L'affinazione del concept** di brand o prodotto e **successiva validazione** tramite un'analisi quantitativa che, essendo basata su un campione molto rappresentativo e sulla classificazione dei dati e valori calcolabili, riduce il rischio di errore prima del lancio definitivo del progetto.

Nel 2019, il lancio sul mercato italiano della gamma di oli extra vergine di oliva **Filippo Berio** è stato preceduto da una ricerca su tutto il progetto con un focus particolare sul Metodo Berio. La ricerca, condotta da IPSOS, ha analizzato gli insight sul concetto del marchio (nuovo per il mercato Italiano), sul Metodo Berio per valutarne la rispondenza alle aspettative dei consumatori italiani, sul design della bottiglia e sul packaging misurandone la propensione all'acquisto. I focus group sono stati organizzati in diverse città d'Italia a dimostrare la scrupolosità e l'attenzione

anche nei confronti di un mercato dove il prodotto olio di oliva è già molto conosciuto e usato.

Dalla ricerca è emerso che il nuovo progetto è in grado, a livello percettivo, di **comunicare l'esclusività, la qualità e la genuinità del prodotto in maniera significativa**, oltre che di risultare ben visibile sugli scaffali. Nel 2020, Salov, sempre in collaborazione con l'istituto di ricerca IPSOS, ha condotto un'analoga indagine per la gamma **Sagra** allo scopo di testare l'impatto della nuova bottiglia e del restyling dell'etichetta a livello sia qualitativo che quantitativo. I consumatori coinvolti nel panel hanno espresso giudizi positivi circa la capacità del progetto di veicolare l'idea di un prodotto di alta qualità, rispettoso della tradizione olivicola e della storia del brand stesso, oltre che di migliorare la bottiglia dal punto di vista del design e della maneggevolezza.

Il restyling di Sagra si è ispirato al design del marchio stesso negli anni di grande successo nazionale per il brand, gli anni '80. A testimonianza dell'efficacia delle ricerche di mercato condotte dall'azienda, nel 2021 il progetto di restyling di Sagra è stato pluripremiato durante la 25a edizione del Premio Mediastars, dedicato alle campagne e ai progetti di advertising e comunicazione multimediale, classificandosi al primo posto nella categoria Restyling e ottenendo una menzione speciale per la direzione creativa dell'intero progetto.

Salov, azienda per tradizione votata all'esportazione dei propri prodotti, conduce numerose indagini di mercato anche all'estero, a conferma dell'elevata attenzione dell'azienda nei confronti della diffusione della cultura dell'olio anche oltreconfine.

Tra queste spiccano le ricerche sia qualitative che quantitative effettuate sulla category olio di oliva, sul profilo di brand e sui consumatori in mercati come Cina, Brasile e Russia o quelle sulla percezione del packaging e del suo restyling in Canada o sulla tipologia della gamma in Germania.

LA COMUNICAZIONE CON I CONSUMATORI

Nel corso della sua storia, Salov ha sempre posto una grande attenzione alla comunicazione con i propri consumatori facendo investimenti importanti e usando tutti i mezzi a disposizione, da quelli più tradizionali come TV, radio, giornali, affissioni a quelli dei media più moderni come siti web, social media, ecc.

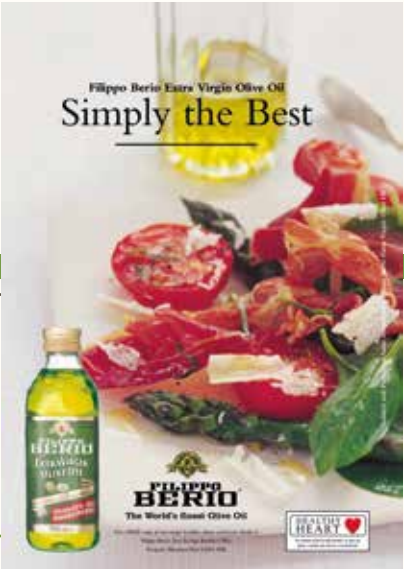
La comunicazione contribuisce alla crescita aziendale e dei marchi, garantendone uno sviluppo sempre costante, ma anche al mantenimento di un posizionamento alto nella category, utile a trasmettere i valori ritenuti importanti per Salov: **qualità, tracciabilità, sostenibilità**.

La comunicazione più immediata e diretta con il consumatore è quella fatta tramite l'etichetta e il packaging in generale (ad es. attraverso l'applicazione di collarini sul collo della bottiglia). In materia di etichettatura, Salov pone sempre la massima attenzione e il massimo rigore nel rispettare le normative specifiche applicate in ogni mercato in cui opera. In Italia, ad esempio, l'azienda sta già implementando le direttive della legge sui pittogrammi ambientali che entrerà in vigore a partire dal 2022 con lo scopo di ampliare e diffondere ulteriormente l'informazione sul riciclo degli imballi.

Nel 2020 le principali attività di comunicazione di Salov sono state realizzate tramite:

-  **TV** in Russia, UK, Brasile, USA, Italia, Belgio, Islanda
-  **Affissioni/Video wall** in: Svizzera, Cina, Bulgaria
-  **Social media** in 29 paesi

FILIPPO BERIO



Campagna pubblicitaria
Filippo Berio International anni 2000
«The World's Finest Olive Oil»



Campagna pubblicitaria
Filippo Berio International 2010
«For food lovers»



Campagna pubblicitaria
Filippo Berio International 2015
«The first and last name in olive oil»



Campagna pubblicitaria
Filippo Berio International 2020
«His signature. Our promise»



Campagna pubblicitaria
Filippo Berio Italia 2020
«Il Metodo è la nostra firma»

SAGRA



Campagna pubblicitaria Sagra
anni '70 «Buon Olio non mente»



Campagna pubblicitaria Sagra
anni '90 «Noi viviamo a bassa acidità»



Campagna pubblicitaria Sagra
anni 2000 «Molta Passione,
molta Qualità, molto Sagra»



Poster Campagna Sagra 2015
«Il nostro olio»



Sito web Sagra 2020
«Il buono di ogni giorno»

FILIPPO BERIO

Nelle strategie di mercato del Gruppo Salov, il marchio Filippo Berio, venduto in oltre 70 paesi, è destinato a ricoprire anche nel panorama del Mass Market del retail italiano, quel posizionamento Premium di cui gode da sempre nei principali mercati internazionali. Si tratta di una collocazione di mercato coerente con il profilo di eccellenza qualitativa e di sostenibilità dei prodotti certificata ai sensi del Metodo Berio e del tutto in linea con l'evoluzione dei consumi di olio extra vergine di oliva nel nostro Paese.

L'attenzione al consumatore ha portato Salov a integrare la propria gamma con prodotti affini all'olio di oliva. I pesti, in cui viene utilizzato come ingrediente fondamentale e gli aceti che gli si affiancano come condimento. Queste due categorie di prodotto, ormai presenti nella gamma Filippo Berio da decenni in moltissimi mercati, sono molto apprezzati dai consumatori che vi hanno riscontrato la stessa cura per la qualità e la stessa attenzione tipica della filosofia dell'azienda.

FILIPPO BERIO International



FILIPPO BERIO Italia



SAGRA

Creato nel 1959, il marchio Sagra è rimasto fedele alla missione di rendere disponibili a prezzi accessibili al grande pubblico i sapori, i profumi e la salubrità della tradizione olearia italiana attraverso prodotti affidabili e dall'elevato standard qualitativo. Con il restyling di gamma presentato a ottobre 2020, Sagra torna a occupare un posto privilegiato sulla tavola degli italiani proponendo una gamma di oli pensata per accompagnare la cucina di tutti i giorni. Il restyling ha ridefinito il **design della bottiglia**, reso più ergonomico e maneggevole, l'**etichetta e il corredo informativo**, che orienta il consumatore nella scelta.

Il marchio Sagra, inoltre, copre le esigenze quotidiane di cottura e di condimento anche con la gamma di oli di semi proposti nei formati da 1 o 2 litri in bottiglie in PET.

SAGRA Oli di Oliva



SAGRA Oli di Semi





9. RICERCA E INNOVAZIONE

9. RICERCA E INNOVAZIONE

“

Fare le cose vecchie in modo nuovo, questa è innovazione.

Joseph Schumpeter
economista, 1883-1950

Tra tutti i settori del comparto agroalimentare italiano quello olivicolo e oleario a prima vista può sembrare tra i più conservatori, attento com'è a tutelare il valore della tradizione di questo prodotto.

Come sempre la realtà è molto più complessa, varia e ricca di quanto sia dato vedere in superficie. Il legittimo orgoglio che deriva da un saper fare plurisecolare, infatti, non solo non esclude l'innovazione ma, anzi, costituisce un potente stimolo a tenersi aggiornati, sperimentare migliorie in termini di efficienza dei processi, qualità dei prodotti e sostenibilità, cercare soluzioni a nuove sfide e problematiche emergenti.

Tutto ciò si ritrova nella realtà di **Salov**, per cui **innovare** significa “**produrre meglio consumando meno**”. Infatti, sotto la spinta del miglioramento continuo - tratto distintivo dell'Azienda - innovazione e ricerca sono fattori centrali della strategia e, come tali, destinati a rinnovarsi continuamente.

Gli investimenti in progetti innovativi, le partnership di eccellenza avviate e il “centro di ricerca” in Villa Filippo Berio (vedi box a pag. 82) testimoniano come Salov abbia un ruolo di avanguardia nel settore olivicolo portando avanti progetti sia nel settore agronomico sia nell'ambito della ricerca e dell'innovazione tecnologica.



9.1 PROGETTI AGRONOMICI: SALOV E CNR-IBE

La collaborazione di prestigio attivata con il **CNR-IBE (Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto per la Bioeconomia)**, si propone di sviluppare **metodologie** di coltivazione e pratiche agronomiche che siano allo stesso tempo sempre **più efficienti e sostenibili** per migliorare la qualità dell'olio, attraverso diversi studi:

- La valorizzazione della **biodiversità oleicola**.
- Lo sviluppo di **tecniche agricole di precisione** nella coltivazione dell'olivo.
- La valorizzazione delle **tecniche produttive sostenibili**.

Questa collaborazione costituisce il prosieguo della sinergia tra Salov e il CNR avviata con il progetto Europeo **Life Resilience** per il contrasto alla Xylella Fastidiosa, un batterio parassita che può attaccare vari tipi di piante tra cui la vite, il pesco, il mandorlo, gli agrumi, l'oleandro e l'olivo. Il batterio colonizza i tessuti vascolari delle piante ospiti ostruendoli e causando la morte delle stesse. La diffusione può avvenire sia attraverso materiale di propagazione, con piante intere o con innesti, sia tramite gli insetti vettori (nel caso dell'olivo la cosiddetta Sputacchina, *Philaenus Spumarius*). Basti pensare che solo in Puglia, tra le regioni più colpite, la Xylella Fastidiosa negli ultimi 6 anni ha causato danni per oltre 1,6 miliardi di euro.

Per maggiori informazioni su CNR-IBE - www.ibe.cnr.it

L'impegno di Salov non si limita all'investimento in ricerca e innovazione. Consapevole delle dinamiche e delle esigenze del settore in cui opera, Salov sente la **responsabilità di contribuire a migliorare l'intero sistema**, perciò i risultati di alcune **ricerche** verranno condivisi diventando **patrimonio comune** per una produzione olivicola di qualità.

LIFE RESILIENCE

Dato l'alto rischio di diffusione della Xylella Fastidiosa in importanti aree agricole dell'UE, il progetto Life Resilience si propone di sviluppare genotipi di piante produttive e resistenti agli agenti patogeni, di applicare pratiche sostenibili e proporre l'utilizzo di metodi naturali per il controllo dei vettori del patogeno.

Il progetto prende anche in considerazione un tema prioritario per l'UE, ossia la mitigazione dei cambiamenti climatici attraverso un miglior uso del territorio e una silvicoltura più attenta all'ambiente.

Al fine di migliorare la sostenibilità delle pratiche agricole, il progetto si concentrerà anche sull'ottimizzazione del sistema di approvvigionamento e utilizzo della risorsa idrica e sulla riduzione dell'impronta di carbonio.

Per questo progetto sono stati messi a disposizione ben 50 ettari che sono stati suddivisi in 16 appezzamenti con 4 gestioni diverse del suolo e degli impianti:

1 Area in cui si procede a coltivare gli olivi secondo tecniche tradizionali

2 Area in cui è stata messa a dimora, alla base degli olivi, una copertura erbacea per favorire lo sviluppo di insetti utili alle piante e contrastare l'insediarsi di specie dannose

3 Area in cui sulle chiome degli olivi vengono eseguiti diversi trattamenti di micro-irrorazione con fertilizzanti naturali al fine di aumentare le prestazioni delle piante

4 Area in cui vengono sommate le variabili precedenti, quindi la messa a dimora della copertura erbacea e l'utilizzo di prodotti naturali fertilizzanti sulle foglie degli alberi

Per maggiori informazioni: www.liferesilience.eu

VALORIZZAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ OLEICOLA

Per dare nuova linfa e slancio a un settore che tende sempre più verso la standardizzazione, Salov e CNR hanno avviato un programma finalizzato a **valorizzare le potenzialità della biodiversità** oleicola in Italia. Il nostro Paese, infatti, può vantare il maggior numero di varietà di olive al mondo. Le antiche cultivar toscane e dell'Italia centrale cadute in disuso, una volta recuperate, rappresenteranno le gemme di una delle aree più vocate alla coltivazione dell'olivo e potrebbero risultare decisive per contrastare i grandi cambiamenti climatici che si stanno verificando e che impongono sforzi senza precedenti. Il progetto, entrato nella seconda fase, ha portato alla

messa a dimora nell'oliveto di Villa Filippo Berio di 52 diverse varietà pronte ad essere studiate. Provenienti prevalentemente da aree marginali del centro Italia, queste cultivar sono tutte rappresentative di un'olivicoltura tradizionale contraddistinta da minori esigenze agronomiche. Il progetto sarà molto utile a far riscoprire piante oggi poco coltivate, contribuendo a imprimere nuova forza al settore oleicolo. Lo studio di questa biodiversità locale, inoltre, può rivelarsi utile anche a individuare piante meno suscettibili alla Xylella Fastidiosa.

NUOVE TECNICHE AGRICOLE DI PRECISIONE NELLA COLTIVAZIONE DELL'OLIVO.

Il progetto ha l'obiettivo di sviluppare tecniche di produzione all'avanguardia portando l'**agricoltura di precisione** nel settore olivicolo. Le tecnologie prevedono l'installazione di una rete di monitoraggio in tempo reale dell'intero ambiente produttivo: dalla pianta, al suolo, all'aria. Per raggiungere gli obiettivi prefissati, sono stati impiegati sensori intelligenti wireless inseriti sulle piante e nel suolo, collegati in rete, e droni e satelliti per le osservazioni aeree. In questo modo gli olivi potranno esprimere il loro potenziale al massimo migliorando le proprietà chimiche e organolettiche dell'olio.

VALORIZZAZIONE DELLE TECNICHE PRODUTTIVE SOSTENIBILI

La collaborazione ha anche lo scopo di promuovere una produzione oleicola sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente, attraverso il potenziamento della produttività e l'attenzione verso le problematiche ambientali. In questo contesto, ad esempio, è stata effettuata una sperimentazione relativa all'applicazione di un metodo innovativo per monitorare la presenza della mosca delle olive, uno dei parassiti più importanti delle colture di olivo. Al fine di semplificare e migliorare le strategie di controllo di questo insetto, il CNR ha studiato un prototipo di sensore elettrico per rilevare la presenza dei parassiti adulti nell'oliveto in tempo reale.

VILLA FILIPPO BERIO: DOVE L'INNOVAZIONE INCONTRA LA TRADIZIONE

Nata negli anni '90 nelle terre pianeggianti tra Pisa e Lucca, ai confini del Parco Naturale Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli, è una delle più grandi proprietà olivicole toscane composta da 75 ettari di terreno occupato da 22.500 piante di varie tipologie di cultivar tra le quali: Frantoio, Pendolino, Leccino, Maurino, Leccio del corno, Piangente, ecc. L'azienda è stata concepita per diventare il luogo dove **“l'olio di oliva è al centro di tutto”**, capace di diffondere la cultura del prodotto e l'attenzione tipica di Salov per la qualità senza compromessi. Proprio per questo motivo, Salov ha deciso di destinare parte di questo oliveto a studi approfonditi sull'olivicoltura, attivando collaborazioni con Università e centri d'eccellenza di agronomia del territorio. La Villa è il luogo in cui innovazione e tradizione s'incontrano. Perché innovazione in Salov significa guardare al futuro, ma anche riconsiderare da una diversa prospettiva e recuperare le tradizioni rendendole contemporanee. Così, Villa Filippo Berio è un polo di eccellenza dove la tradizione dell'olio extra vergine di oliva è protagonista e dove l'oliveto è concepito secondo un modello avanzato di coltivazione che tiene conto della natura del territorio e della varietà di olive. Di fatto, la ricerca scientifica applicata direttamente in una realtà produttiva accelera la disponibilità di informazioni utili per continuare a far evolvere Salov e il settore. L'azienda agricola è dotata di un impianto di molitura a 2 fasi di ultima generazione capace di produrre una quantità limitata ed esclusiva di olio extra vergine di oliva di altissima qualità.



9.2 PROGETTI TECNOLOGICI

Salov è da sempre in prima linea nello sviluppo e nell'implementazione di progetti rivolti alla ricerca di soluzioni tecnologiche in grado di ridurre il proprio impatto ambientale, efficientare i processi produttivi e offrire al mercato prodotti innovativi e di qualità. Aspetti questi che dimostrano l'elevata attenzione e lungimiranza presente in azienda sui temi della sostenibilità, dell'economia circolare e della qualità di prodotto.

PROGETTO INNOVOIL

Salov, con il progetto **INNOVOIL** (**INNOV**azione di processo e di impianto per la produzione **sostenibile** di olio alimentare) iniziato nel 2009 e concluso nel 2011, era già impegnata in ambito sostenibile più di 10 anni fa. L'intento era introdurre nel processo produttivo alcune tecnologie innovative in grado di migliorare le prestazioni ambientali del processo di raffinazione in un'ottica di attenzione e rispetto per l'ambiente sempre maggiori.

Sostenuto dalla Regione Toscana e realizzato in partenariato con ENERTECH S.R.L., con la collaborazione dell'Università di Pisa e il Consorzio Polo Tecnologico Magona di Cecina, il progetto si poneva l'obiettivo di realizzare un piano d'intervento per l'applicazione di tecnologie innovative al processo produttivo con lo scopo di ridurre i consumi energetici e gli scarti di produzione. Questo ha comportato la realizzazione di un impianto pilota per la riproduzione di ogni fase del processo di raffinazione. Le successive analisi hanno suggerito sia un ampliamento della sezione di depurazione delle acque reflue per svincolare l'andamento dell'impianto dalla quantità di materia prima lavorata, sia il recupero

del calore per sopperire al fabbisogno energetico degli impianti e il recupero, e riciclo, delle condense per produrre vapore. Inoltre, allo scopo di gestire il miglioramento della sostenibilità ambientale del processo è stato calcolato l'impatto ambientale attraverso un'analisi LCA (Life Cycle Assessment - UNI EN ISO 14040-14044). È stato inoltre realizzato, a seguito di questi studi, un moderno impianto di trigenerazione alimentato a gas metano, per la produzione ad alta efficienza di energia elettrica ed energia frigorifera con il recupero dell'energia termica attraverso un assorbitore. La Centrale Termica per la produzione di vapore con struttura modulare è stata rinnovata. Complessivamente gli investimenti mirati in campo energetico hanno permesso, a parità di volumi, un risparmio di oltre il 30% rispetto al vecchio stabilimento.

PROGETTO V.A.L.E.

Con il progetto **V.A.L.E.** (**Valorizzazione** di scarti **Agro**-alimentari per la produzione di olio di **o**Liva a valore nutrac**eu**tico aumentato), Salov entra nel paradigma dell'economia circolare. Svolto in collaborazione con l'Università di Pisa e il Consorzio Polo Tecnologico Magona, il progetto reintegra nell'olio di oliva alcuni componenti nutraceutici che vanno dispersi nel corso del processo di raffinazione. Obiettivo del progetto è l'implementazione e la progettazione di un impianto di produzione dell'olio che conduca allo sviluppo e alla commercializzazione di una **nuova linea di oli di oliva a valore nutraceutico aumentato**: una novità assoluta per il settore.





10. IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

10. IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

Per Salov, la costruzione dell'impianto di raffinazione e imbottigliamento segna un momento importante nel rapporto tra azienda e territorio.

1920

Lo stabilimento sorge alla periferia di Viareggio, piccolo e vivace comune del litorale lucchese che da qualche anno sta scoprendo la sua vocazione turistica, tanto da guadagnarsi in poco tempo la fama di "Perla del Tirreno". Il turismo balneare e il successo dell'industria cantieristica provocano la rapida crescita demografica e urbanistica di Viareggio, tanto che il sito di produzione si ritrova presto inglobato nella città. Salov s'impegna da subito nell'individuare misure idonee a ridurre l'impatto delle proprie attività sul territorio e a conciliare la cruciale coesistenza tra centro cittadino e industria.

2004

Lo stabilimento viene spostato nel comune di Massarosa, a una manciata di km dalla sede originaria. La nuova collocazione consente a Salov di disporre degli spazi e delle strutture per recuperare qualità e produttività in tutti i processi.

Da oltre 100 anni Salov è una presenza rassicurante e un punto di riferimento del territorio. L'azienda è consapevole che la propria ricchezza dipende anche dal benessere di quest'ultimo. Infatti, secondo il concetto di "valore condiviso", inteso come "l'insieme delle politiche e delle pratiche operative che rafforzano la competitività di un'azienda, migliorando nello stesso tempo le condizioni

economiche e sociali della comunità in cui essa opera", esiste un rapporto di dipendenza reciproca tra la competitività di un'azienda e il benessere delle realtà esterne a essa.

Il rapporto tra Salov e la comunità si sta evolvendo piuttosto rapidamente, anche in relazione alla pandemia di Covid-19 iniziata nel 2020. L'azienda, infatti, ha oggi strutturato un approccio alla sostenibilità più sistematico, che implica l'ascolto dei propri portatori di interesse, e qui il territorio si conferma il luogo da continuare a valorizzare.

L'indagine di clima ⁸ ha evidenziato come le persone che lavorano in Salov siano sensibili alla capacità della propria impresa di valorizzare il territorio. Nello specifico, il 66% dei partecipanti all'indagine ritiene che si debba intervenire direttamente sul territorio in ambito ambientale e sociale.

2020

L'azienda ha supportato la comunità locale e il proprio territorio attraverso una serie di iniziative:

- Comune di Massarosa: Salov ha donato alberi e piante per la riqualificazione della zona antistante l'azienda al fine di renderla più in armonia con il paesaggio. Inoltre, per contribuire a tutelare il personale comunale, durante il periodo di pandemia, sono stati donati all'Amministrazione dispositivi di protezione individuale e attrezzature tecniche per svolgere le attività da remoto.
- Ospedale Versilia: sono stati donati dispositivi

di protezione individuale per il personale sanitario; inoltre sono stati raccolti fondi tramite colletta volontaria tra tutti i dipendenti. La cifra ottenuta è stata raddoppiata dall'azienda come da prassi.

- Onlus: sono state predisposte donazioni a Onlus locali, tra cui **Il Germoglio**, associazione umanitaria impegnata ad aiutare coloro che

sono temporaneamente in difficoltà fornendo cibo, abbigliamento e piccoli oggetti domestici, e **Il Mondo che Vorrei** che promuove la diffusione di informazioni per la sicurezza del trasporto di merci pericolose e la sicurezza sul luogo di lavoro.

Le iniziative sopra descritte hanno comportato investimenti pari a circa € 45.000.



⁷ Michael Porter - 2011

⁸ Vedasi pag. 108

A close-up photograph of an olive branch with several dark olives. A bright sun flare is visible in the center, creating a warm, golden glow. The background is a soft, out-of-focus sky.

11. IMPATTO AMBIENTALE

11.1 LA COSCIENZA ECOLOGICA DI SALOV

“Credo che avere la terra e non rovinarla sia la più bella forma d’arte che si possa desiderare.

Andy Warhol
pittore, 1928-1987

In Salov il rispetto per l’ambiente è un valore condiviso in tutta l’azienda, come evidenziato anche dai risultati dell’indagine di clima ⁹. L’attenzione alla tutela dell’ambiente è molto forte; ad esempio, gli operai riconoscono quanto questo tema sia radicato profondamente nell’identità di Salov e, pur consapevoli che l’impianto sia il luogo più “critico” in relazione alla loro coscienza ecologica e a quella dell’azienda, reputano la gestione dell’impatto ambientale di quest’ultima eccellente.

La sinergia tra uomo e ape per monitorare l’inquinamento.

Nella fabbrica di Massarosa, Salov ha collocato un alveare nella zona dell’impianto di trattamento delle acque; un completamento dei processi adottati per gestire al meglio il proprio impatto ambientale. Le api, infatti, sono, tra le altre cose, delle sentinelle della qualità dell’ambiente. La loro sensibilità agli inquinanti indica all’uomo i livelli di contaminazione consentendo di intervenire prontamente.

Salov si è dotata di un sistema di gestione ambientale certificato secondo lo standard ISO 14001 per gestire al meglio i propri impatti sull’ambiente. Inoltre, per esercitare l’attività dello stabilimento di Massarosa, Salov

è in possesso di Autorizzazione Integrata Ambientale (A.I.A.) ai sensi del D. Lgs. n. 59/2005 e del D. Lgs. n. 152/2006, rilasciata con atto D.D. n. 3618 del 22 Giugno 2010 dall’Amministrazione Provinciale di Lucca (Servizio Ambiente).

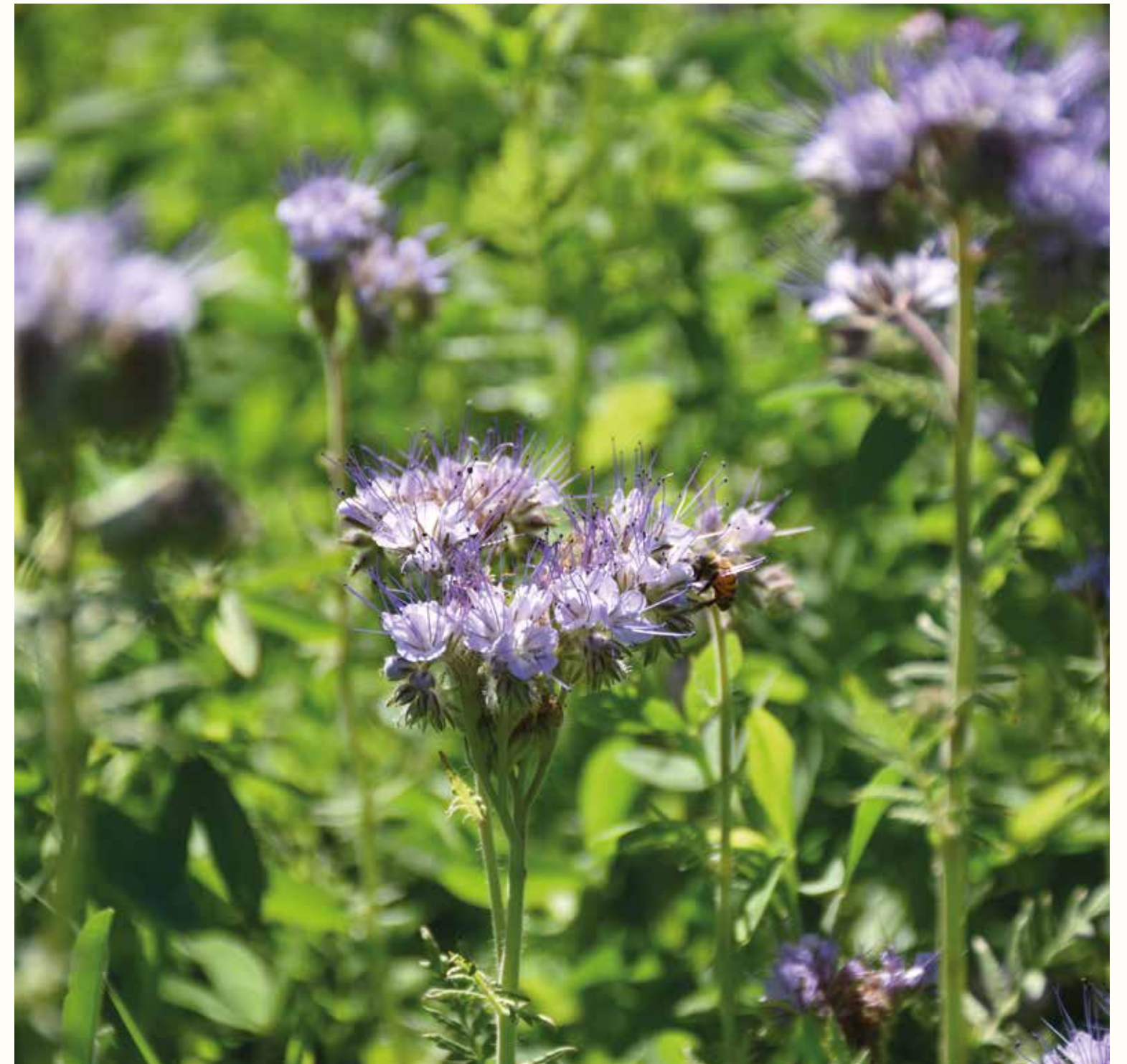
IL VALORE DELLE API

Circa l’85% delle specie di piante e oltre l’80% della produzione alimentare in Europa dipendono dall’impollinazione, uno dei più importanti benefici che le api arrecano all’uomo. Grazie al loro servizio, contribuiscono a conservare la flora e a mantenere e migliorare la biodiversità.

L’agricoltura, in particolare, ha quindi un estremo bisogno di mantenere in salute le api, insostituibili impollinatrici. La FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l’alimentazione e l’agricoltura) ha calcolato che il valore economico del “servizio di impollinazione” è 10 volte maggiore rispetto al valore del miele prodotto ¹⁰.

⁹ Vedasi pag. 108

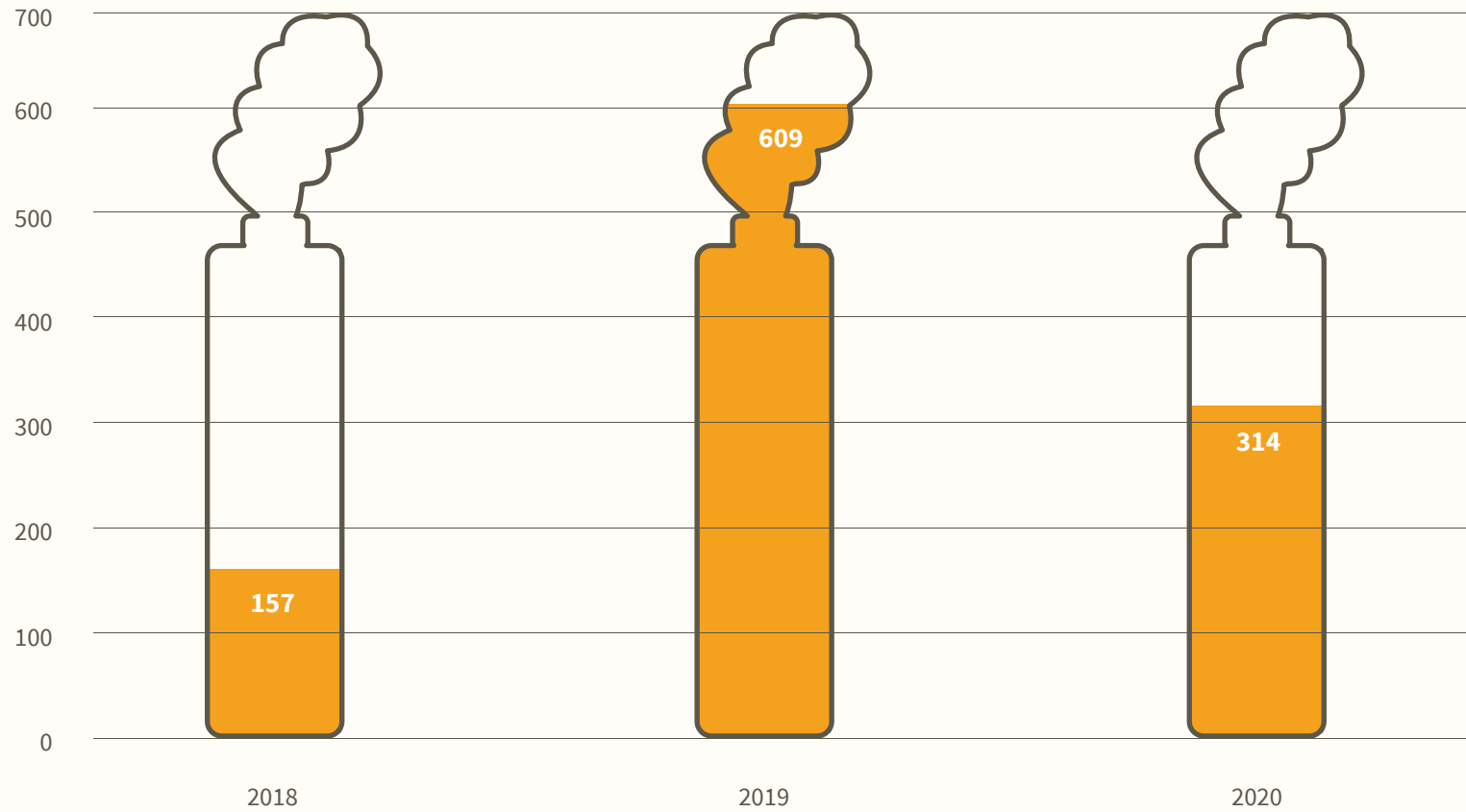
¹⁰ FAO 2014; Aizen 2009



11.2 EMISSIONI

Nel corso del 2020 Salov ha monitorato le proprie emissioni in atmosfera, nei mesi di giugno e dicembre, come previsto dal Piano di Monitoraggio dell’Autorizzazione Integrata Ambientale (AIA).

EMISSIONI DIRETTE DI CO (KG/CO)



Tutti i parametri registrati sono risultati nei limiti della norma di legge.

INQUINANTI IMMESSI NELL'ATMOSFERA (KG)				
Inquinanti/ Ore lavorate	Unità di misura	2018	2019	2020
Ore lavorate	h	4.008	4.968	5.904
NOx (ossidi di azoto)	kg di NO2	6.804	7.192	9.182
H2SO4 (acido solforico)	kg	6,6	0,36	18,0
C.O.T. (carbonio organico totale)	kg	21,4	61,5	80,3

11.3 LA GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

L'acqua necessaria per realizzare i processi produttivi e per il mantenimento del verde di SALOV, è captata da due fonti: l'acquedotto di GAIA S.p.A., che costituisce la principale fonte di approvvigionamento idrico e le acque superficiali. Il consumo di acqua è sempre monitorato attentamente e rapportato all'andamento produttivo (quantità di olio prodotto).

Negli ultimi 5 anni (2016-2020), i consumi di acqua provenienti dalle 2 fonti, confrontati con la produzione di olio, mostrano un decremento di consumo specifico unitario (litro di acqua consumato/litro olio prodotto).

CONSUMO SPECIFICO DI ACQUA

Consumo specifico di acqua (acqua consumata vs litri di olio prodotto)					
ANNO	2016	2017	2018	2019	2020
Consumi acqua (litri)	120.903.000	139.980.000	127.218.000	115.772.000	137.072.000
Olio prodotto (litri)	98.557.363	87.952.556	93.624.219	98.802.985	130.242.581
Consumo specifico unitario di acqua (litri)	1,227	1,592	1,359	1,172	1,052

Nel 2020, la gestione della risorsa idrica è stata più efficiente ed il consumo di acqua si è ridotto nonostante il consistente aumento dei volumi prodotti (+32% rispetto al 2019). Rispetto al 2016 in cui il consumo specifico era di ca. 1,23 litri di acqua, siamo arrivati, nel 2020 a ca. 1,05 litri (-14,63%).

L'attenzione di Salov alla gestione dell'acqua è meticolosa su tutti e 33 gli ettari in cui si sviluppa lo stabilimento produttivo e sui circa 4 km di tubazioni che lo alimentano e che risalgono al 2005. Questo continuo monitoraggio ha portato, nel 2017, a individuare una significativa perdita occulta.

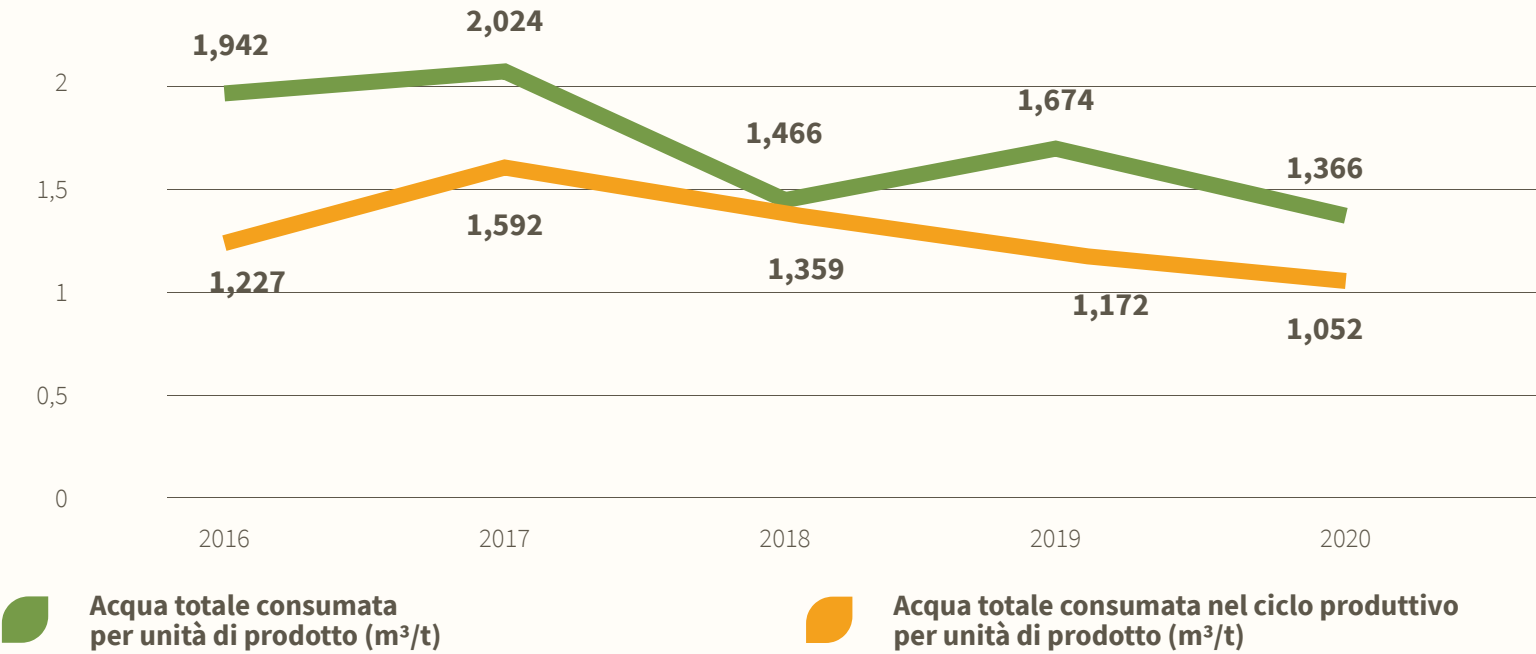
Le migliorie sono continuate nel 2018 con l'abbassamento delle perdite da 4.000 m³/mese dei primi otto mesi dell'anno a 900 m³/mese degli ultimi quattro. Nel 2019 l'efficienza è ulteriormente aumentata a fronte di nuovi interventi: ricerca di ulteriori perdite, rifacimento di tratti di tubazioni e sostituzione dei contatori delle 3 linee principali, portando le perdite a 4390 m³ totali = 365 m³/mese ca. Nel 2020 siamo tornati a 9.517 m³ totali (793 m³/mese circa) a causa di ulteriori falle per le quali l'azienda si è già attivata con l'aspettativa, nel 2021, di tornare a continuare il decremento del 2019.

L'intento di Salov è quello di proseguire questo percorso virtuoso nei confronti di una delle risorse più importanti per il nostro pianeta.

VOLUMI DI ACQUA PRELEVATA E RESTITUITA ALL'AMBIENTE (m³)

m³	2016	2017	2018	2019	2020
Prelievo da acquedotto	119.876	135.880	123.617	104.766	127.432
Prelievo da acque superficiali	1.027	4.100	3.601	11.006	9.640
Consumi complessivi acqua	120.903	139.980	127.218	115.772	137.072
Volume complessivo acqua restituita all'ambiente	82.548	73.867	62.980	73.017	69.959

CONSUMO SPECIFICO DI ACQUA (m³/t)



L’analisi delle acque di scarico è compiuta settimanalmente dal laboratorio interno di Salov. Nel corso del 2020 l’acqua per le analisi è stata prelevata sia nel punto di campionamento ufficiale presso il depuratore Gaia (Salov Gaia) sia all’uscita del depuratore biologico interno allo stabilimento (UBIO).

Nel 2020 la qualità degli scarichi idrici è migliorata essendo diminuita la presenza dei seguenti elementi:

ELEMENTI	2016	2017	2018	2019	2020
COD (Chemical Oxygen Demand - domanda chimica di ossigeno) immesso in fognatura per unità di prodotto (kg/t)	0,888	0,931	0,581	0,870	0,564
SO4 (solfato) immesso in fognatura per unità di prodotto (kg/t)	8,010	6,025	5,900	6,613	6,337



11.4 ENERGIA

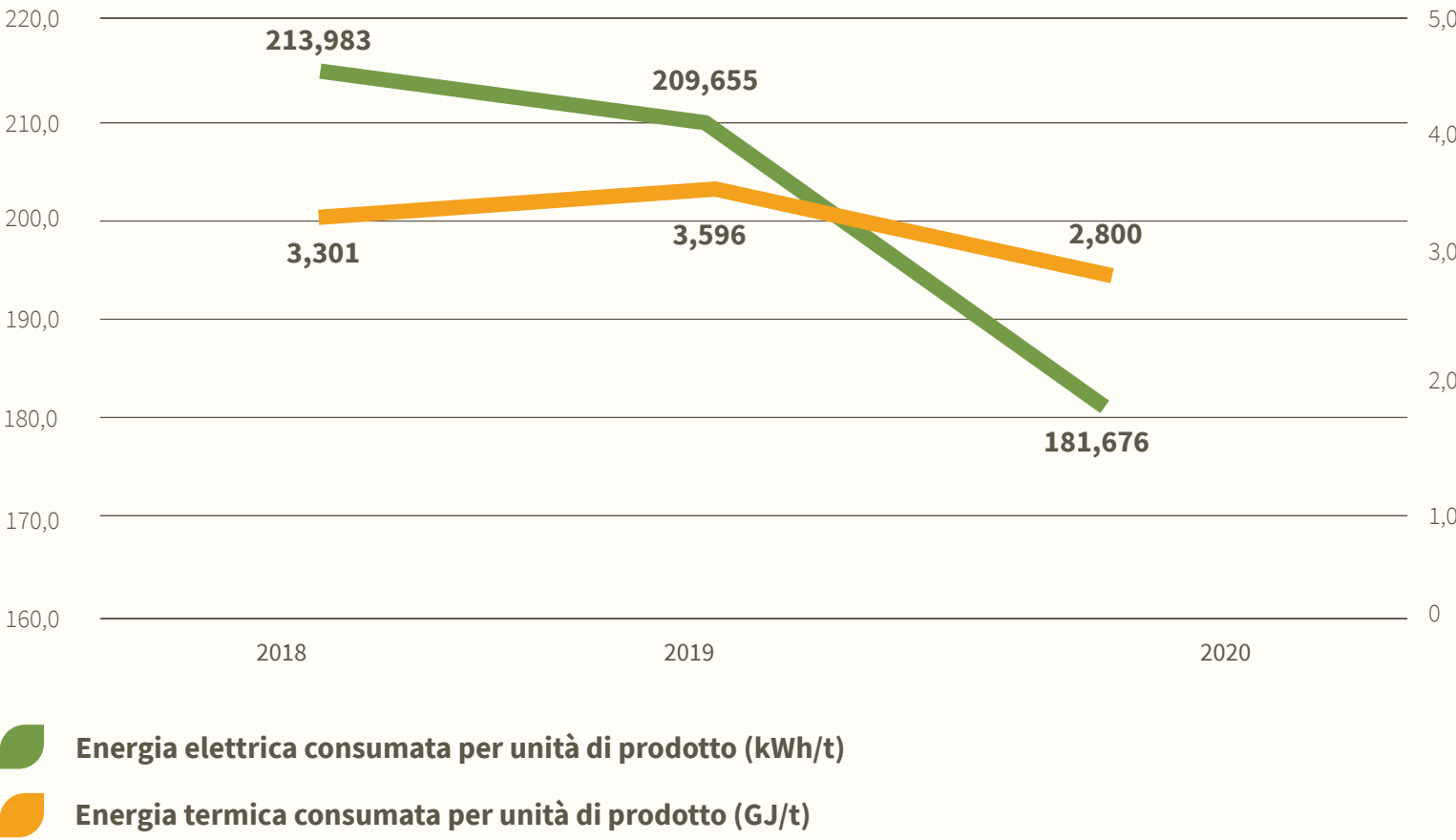
Parte dell’energia impiegata nell’impianto di Massarosa è prodotta da un impianto di trigenerazione installato nel 2010 che fornisce circa il 50% del fabbisogno di energia elettrica e di energia frigorifera. L’energia elettrica prodotta immessa in rete ne riduce il costo e ne aumenta l’efficienza in termini di sostenibilità ambientale.

CONSUMI ENERGETICI

PRODUZIONE E CONSUMO DI ENERGIA	2018	2019	2020
Energia elettrica prodotta dal cogeneratore (kWh)	3.863.356	4.049.874	5.247.811
Energia elettrica acquistata (kWh)	4.807.200	4.961.400	5.719.800
Energia elettrica consumata (kWh)	8.670.556	9.011.274	10.967.611
Energia termica prodotta da caldaie e cogeneratore (GJ)	133.755	154.552	169.035
Energia termica consumata (GJ)	133.755	154.552	169.035
Consumo di gas metano (Sm³)	3.794.144	4.377.878	4.791.100

La produzione ed i consumi di energia sono monitorati e registrati con frequenza mensile.

CONSUMO SPECIFICO DI ENERGIA TERMICA ED ELETTRICA



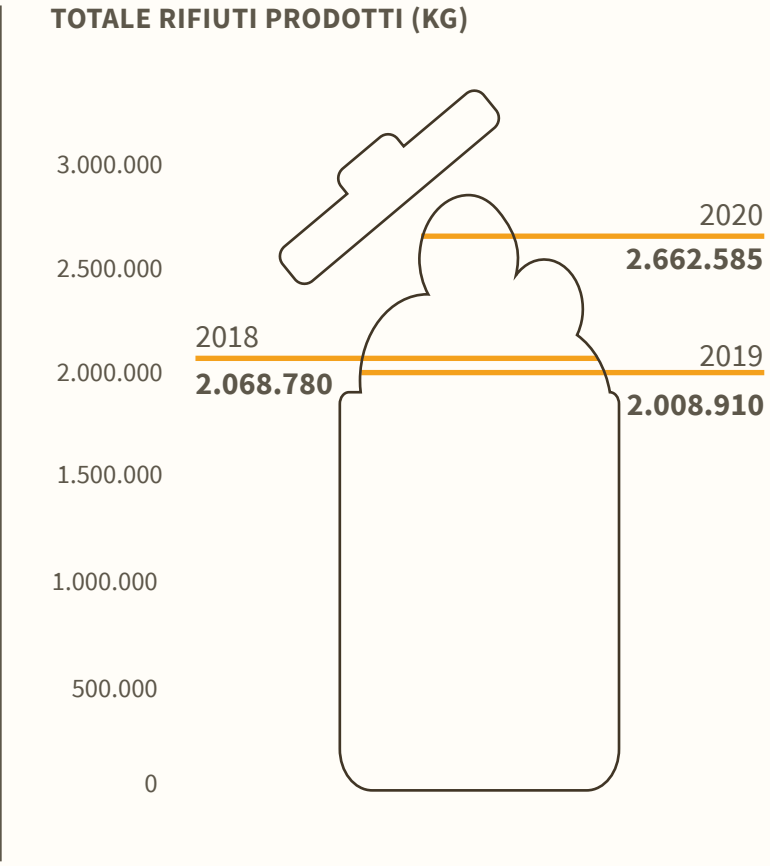
I consumi specifici di energia continuano a migliorare grazie all’attività di monitoraggio mensile.

11.5 LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Nella produzione di olio di oliva i rifiuti sono prodotti prevalentemente dai processi di filtrazione, di raffineria (terre coloranti e fanghi di depurazione) e dal confezionamento (imballaggi di vario tipo).

Nel 2020 i rifiuti prodotti sono aumentanti del 32,5% rispetto al 2019, un incremento legato soprattutto alla maggior produzione. È da sottolineare, comunque, l'ottimo risultato raggiunto nell'impiego delle terre decoloranti calato del 38% in rapporto al volume di olio lavorato. Il risultato è la conseguenza della scelta di impiegare terre decoloranti dalle prestazioni superiori, che hanno consentito di migliorare l'efficienza del loro impiego. La crescita dei rifiuti avvenuta nel 2020 è da attribuire anche ad un incidente occorso in un serbatoio: la fuoriuscita di sostanze è stata però prontamente intercettata dalle vasche di contenimento che hanno protetto l'ambiente, impedendo di fatto agli inquinanti di raggiungere il suolo. Questo testimonia la validità dei mezzi di protezione ambientali disposti dall'azienda.

Tutti i rifiuti generati dall'impianto di Massarosa sono ritirati da un'azienda specializzata che provvede al loro corretto smaltimento.



RIFIUTI PERICOLOSI E NON PERICOLOSI (KG)			
	2018	2019	2020
Totale rifiuti non pericolosi (kg)	2.021.160	1.966.978	2.260.788
Totale rifiuti pericolosi (kg)	47.620	41.932	401.797

Apparecchiature fuori uso con componenti pericolosi	141
Apparecchiature fuori uso	1.479
Batterie al piombo	214
Carte filtranti	14.400
Farine fossili	241.820
Ferro e acciaio	39.040
Imballaggi in legno	66.040
Imballaggi metallici e contenitori unti di olio	5.140
Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati	5.013
Imballaggi in vetro	122.595
Imballaggi in plastica e preforme in plastica	103.680
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi contaminati da sostanze pericolose	52.480
Scarti di materiale vegetale solido	1.883
Plastica	33.960
Terre decoloranti	980.880
Toner esauriti	61
Acido solforico	13.680
Acque acide	328.780
Fanghi CFF	188.390
Fanghi CFL	448.360
Scarti di resine sature o esaurite	2.080
Sostanze chimiche di laboratorio	671
Rifiuti inorganici contenenti sostanze pericolose	580
Sostanze organiche	238
Terre decoloranti da lavaggio tele	10.980
Totale rifiuti prodotti (kg)	2.662.585

RIFIUTI PER TIPOLOGIA 2020 (KG)

11.6 L'IMPATTO ACUSTICO

Per valutare e gestire in modo efficace le emissioni sonore, nel 2020 è stata realizzata la Valutazione di Impatto Acustico. Le prove sono state superate e la valutazione di impatto verrà aggiornata con cadenza triennale.

VALUTARE L'IMPATTO AMBIENTALE PER SCEGLIERE IL PACKAGING

Lo scopo ultimo di Salov in questo ambito è la riduzione del proprio impatto ambientale. Sempre garantendo ai propri consumatori prodotti sicuri e pratici da utilizzare, l'azienda sceglie i materiali dei packaging delle proprie referenze con grande consapevolezza, dopo attente valutazioni in termini di impatto ambientale. Salov considera, in questo senso, le specificità relative ai diversi mercati in cui opera, soprattutto dal punto di vista logistico. Negli Stati Uniti, ad esempio, nel 2013 si è deciso il passaggio da vetro a Pet per molti prodotti della gamma, in ottica di risparmio di energia ed emissioni di CO₂, in relazione soprattutto al processo di logistica e di trasporto. Questo ha portato a:

- **diminuire del 60% l'energia per la produzione delle bottiglie;**
- **ridurre del 75% le emissioni di CO₂ grazie alla riduzione dell'energia usata durante il trasporto;**
- **ridurre i rifiuti in termini di peso (18 volte meno del vetro) e di volume (3 volte meno del vetro);**
- **Avere un imballaggio più facilmente riciclabile perché sia il tappo che la bottiglia sono in PET.**



IL LAGO DI MASSACIUCCOLI

Le legioni romane o i commercianti che risalivano la Via Aurelia sapevano che all'altezza delle odierne Viareggio e Pisa, tra il Mar Tirreno e le Alpi Apuane, il percorso più breve e pianeggiante verso la Liguria, le Gallie, il Piemonte e la Pianura Padana era ostacolato dalla presenza di un'area paludosa con un lago incastonato nel mezzo. Era il **Lago di Massaciuccoli**, un piccolo specchio d'acqua che oggi misura 6,9 km² ed ha una profondità massima di 3 metri ca. È un lago piccolo ma ricco di storia e di bellezza. L'ostacolo alla viabilità rappresentato dagli acquitrini, che costringeva a itinerari pedemontani più lunghi, tortuosi e accidentati, convinse l'amministrazione imperiale a inviare un funzionario per bonificare la zona. L'incarico fu affidato a L. Papirio, esponente di una delle gens più antiche e illustri di Roma, che intervenne creando un reticolo di fosse che facevano defluire le acque stagnanti verso il mare. Gli interventi di drenaggio risanarono parte del territorio e la manutenzione della strada rese più agevole il transito. La località prese così il nome di Fosse Papiriane.

Delle Fosse Papiriane e della loro bonifica si tornerà a parlare nel tardo medioevo anche se gli interventi non furono incisivi. La località, infatti, si era venuta a trovare sul confine tra la Repubblica di Lucca e la Repubblica di Pisa, prima e del Granducato di Toscana poi, e le contese territoriali rallentarono il suo miglioramento.

IL LAGO E LA BELLEZZA

La bellezza dei luoghi e la tranquillità del Lago di Massaciuccoli attiravano visitatori già nel 1800. Tra i frequentatori più assidui spicca il celebre compositore lucchese **Giacomo Puccini**, che elesse il Lago di Massaciuccoli a propria residenza trasferendosi in località **Torre del Lago**. “Maciuccoli”, come s'usava dire in vernacolo toscano, era il buen retiro del compositore, fonte continua d'ispirazione e di svago, incluse le battute di caccia alla fauna palustre di cui era appassionato. Fu proprio sul lago che Puccini compose molte delle straordinarie opere che ne consacrarono la fama mondiale. Intorno a Puccini, inoltre, si raggruppò un insieme di artisti che si ritrovavano puntualmente al “Club

La Bohème”. Erano perlopiù pittori che si riconoscevano nel movimento artistico dei **Macchiaioli**, reputato il più impegnato e costruttivo dell'Ottocento italiano. Attratti da Puccini, gli artisti furono presto catturati anche dalla bellezza del paesaggio e il Lago di Massaciuccoli divenne così il soggetto di numerose loro opere. Nel 1924, quando il compositore lucchese morì, fu seppellito proprio a Torre del Lago, che successivamente prenderà il nome di “**Torre del Lago Puccini**”. Oggi, accanto alla Villa Museo Puccini, è stato costruito un teatro. Il complesso è il più importante teatro all'aperto della Toscana ed è legato a una delle manifestazioni estive più celebri e seguite, il **Festival Pucciniano** di Torre del Lago che prese il via nel 1930. Grazie ai celebri allestimenti pucciniani e alla partecipazione dei nomi più illustri della lirica mondiale, il festival è ancora oggi una delle manifestazioni liriche di maggior successo. Il teatro, progettato dall'architetto Italo Insolera comprende un'arena all'aperto per circa 3.300 persone e un auditorium coperto per circa 400 spettatori.

IL LAGO E LA FAUNA

La zona umida che comprende il bacino lacustre di Massaciuccoli riveste da sempre una notevole importanza per la sua ricchezza naturalistica. Il Lago, infatti, si trova sulle rotte migratorie dell'avifauna fornendo un luogo propizio alla sosta. Sin dal finire dell'Ottocento i più rinomati ornitologi e gli appassionati avevano eletto il lago centro ideale dei loro studi. In oltre 120 anni sono state osservate più di 300 specie di uccelli: una ricchezza difficilmente riscontrabile altrove. Dal 1985, inoltre, il lago è un'Oasi LIPU: l'**Oasi LIPU Massaciuccoli**. Oggi il Lago è parte integrante del **Parco Naturale di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli**, un'area naturale protetta istituita con la legge regionale Toscana n. 61 del 13 dicembre 1979. Nel 2005, il parco è stato anche insignito del diploma europeo delle aree protette. Una curiosità: il Parco ospita la Base Addestramento Incursori dell'Esercito Italiano.



12. IMPATTO SOCIALE

1919  2019
CENTENARIO

12.1 L'INDAGINE DI CLIMA 2020

“

Chi lavora con le sue mani è un lavoratore. Chi lavora con le sue mani e la sua testa è un artigiano. Chi lavora con le sue mani e la sua testa ed il suo cuore è un artista.

San Francesco d'Assisi
religioso, 1182-1226

L'indagine di clima, a cui ha partecipato il 59% dei dipendenti, è stata eseguita attraverso la somministrazione di un questionario online tra il 23 novembre e l'11 dicembre 2020.

La ricerca ha misurato la forza della **relazione tra Salov e le Risorse Umane**, che si è rivelata **solida. Missione e valori sono condivisi** trasversalmente in tutta l'azienda. Oltre l'80% delle persone che hanno partecipato all'indagine ha dichiarato di essere d'accordo o molto d'accordo con la missione. E da essa discendono i valori identitari che guidano l'agire delle persone quali: “solidità finanziaria”, “cura delle persone”, “rispetto per l'ambiente” e “bellezza”. Le persone non si sono limitate a riconoscere i valori dell'identità di Salov, ma hanno dichiarato di **condividerli** e promuoverli lavorando ogni giorno per produrre un olio di oliva di qualità.

L'impegno di Salov per creare le condizioni affinché l'ambiente di lavoro valorizzi le persone è confermato dalla misurazione del clima aziendale che è stato valutato maggiore di 7,5/10.

Il clima positivo è attribuibile a:

- **rapporto con i colleghi (considerato positivo dal 90%**

degli intervistati)

- **infrastruttura (considerata "bella" dall'86% degli intervistati). Di questi, un 10% riconosce inoltre un marcato miglioramento rispetto agli anni passati.**

Gli elementi principali che definiscono la relazione tra l'azienda e le persone sono: la soddisfazione di lavorare in Salov - valutata 8,6/10 -, l'orgoglio di appartenenza - valutato 8,6/10 - e la reputazione - valutata 8,3/10.

La formazione, elemento cardine attraverso il quale Salov si impegna a mantenere aggiornate le competenze delle persone, è erogata sia in modalità tradizionale che online. I corsi sono mirati non solo alle specificità aziendali ma anche all'affinazione degli skills personali e di gruppo. L'impatto del clima aziendale sulla struttura organizzativa è stato misurato oggettivamente.

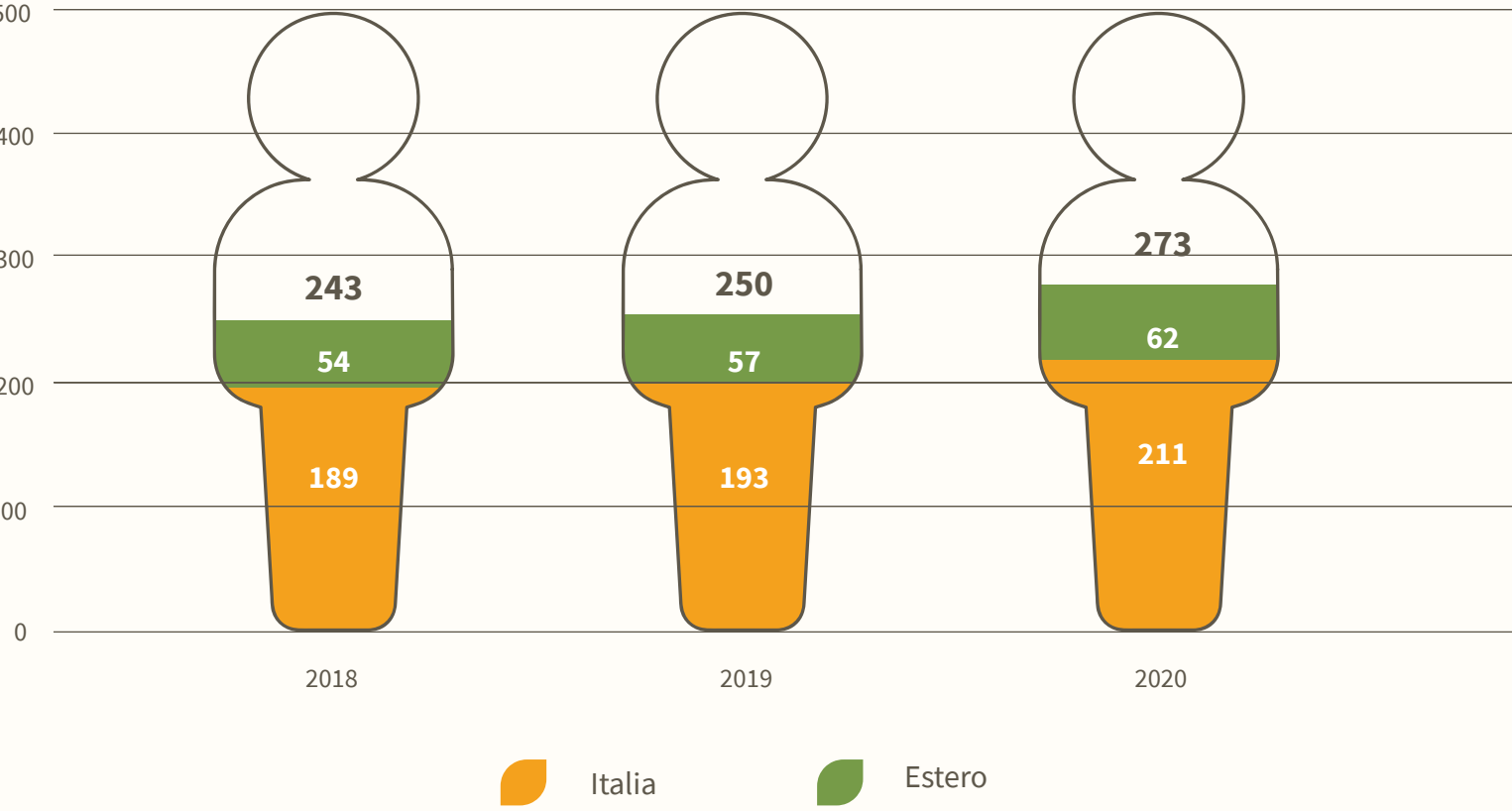
Le persone che hanno considerato il clima aziendale positivo allo stesso tempo hanno dato una valutazione superiore alla media a tutti gli elementi dell'indagine. Ciò testimonia la relazione diretta tra clima aziendale e performance.



12.2 RISORSE UMANE

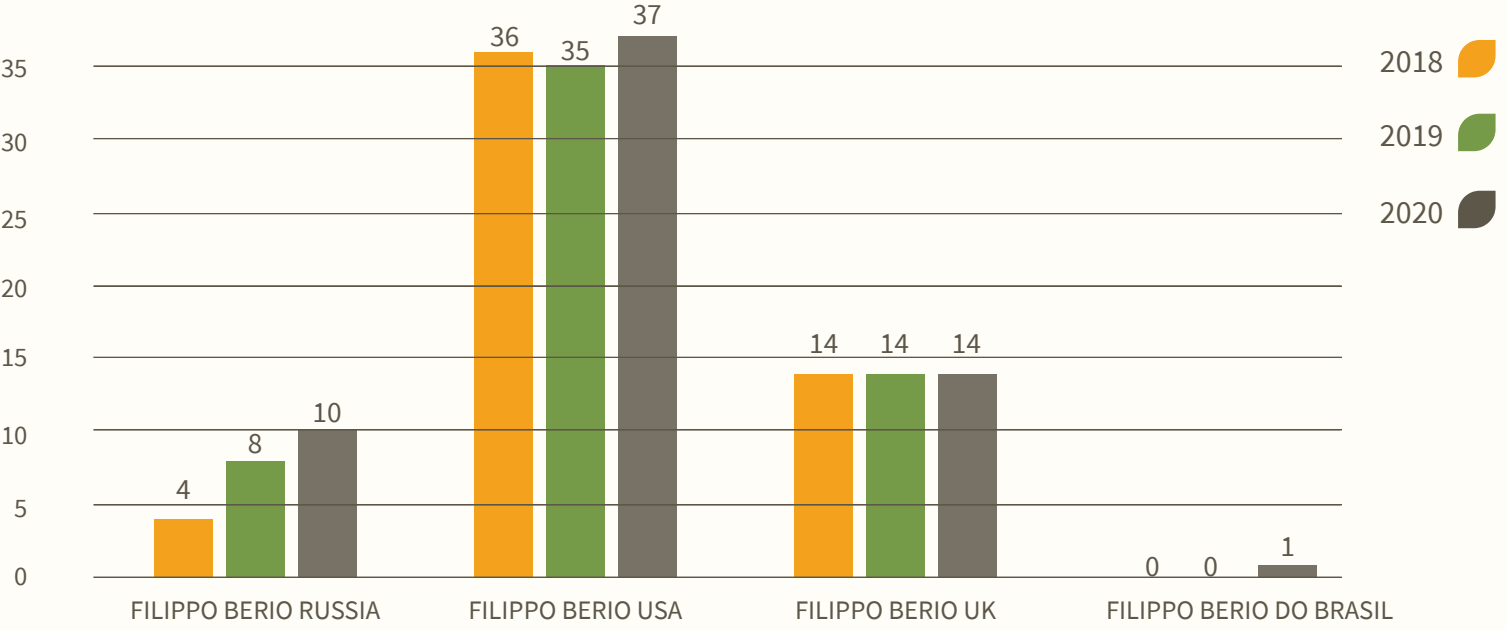
Nella gestione dei rapporti di lavoro è favorita la crescita professionale di ogni collaboratore, nel rispetto dei diritti dei lavoratori secondo quanto previsto dal CCNL, con particolare attenzione alle normative in merito alla **sicurezza** e alla **salute** sul luogo di lavoro.

RISORSE UMANE TOTALI (ITALIA ED ESTERO)



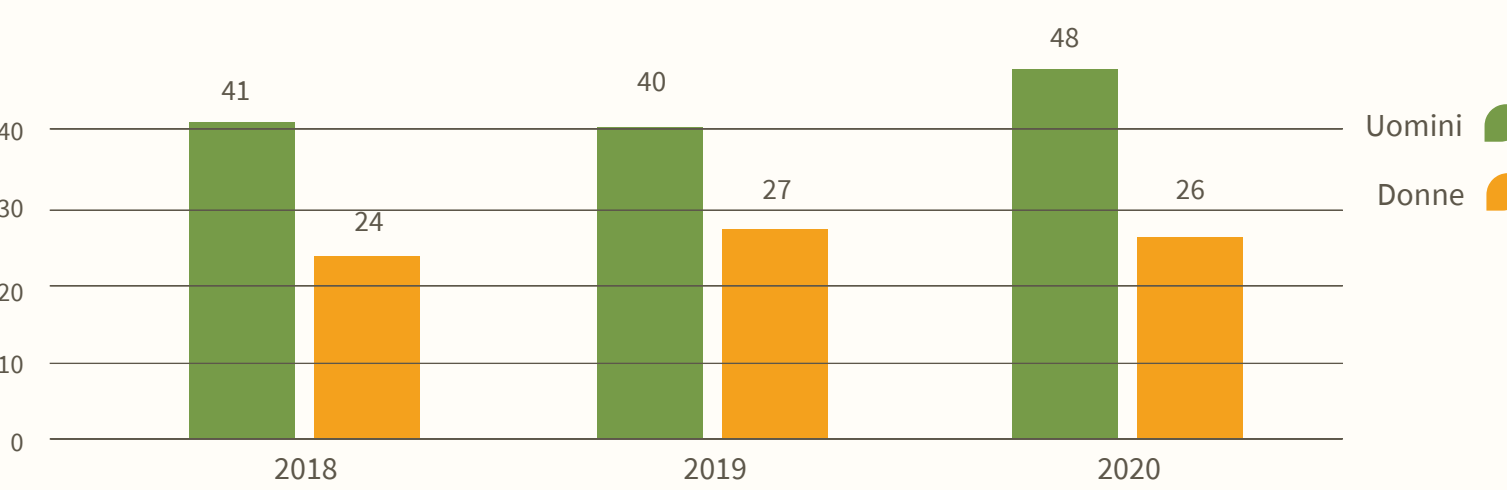
L'organico di Salov nel 2020 è composto da **211** persone dislocate nelle due sedi italiane a Massarosa e Milano 2 (Segrate). Se si includono le filiali estere le persone aumentano a **273**. Nell'ultimo anno le Risorse Umane in Italia sono cresciute del 9,3% (193 nel 2019), grazie all'entrata di 24 nuove persone e all'uscita di 6 risorse. Si segnala in particolare una crescita netta (+ 80%) della fascia d'età minore di 35 anni, passata da 15 risorse nel 2019 a 27 nel 2020.

EVOLUZIONE DELLE RISORSE UMANE (ESTERO)

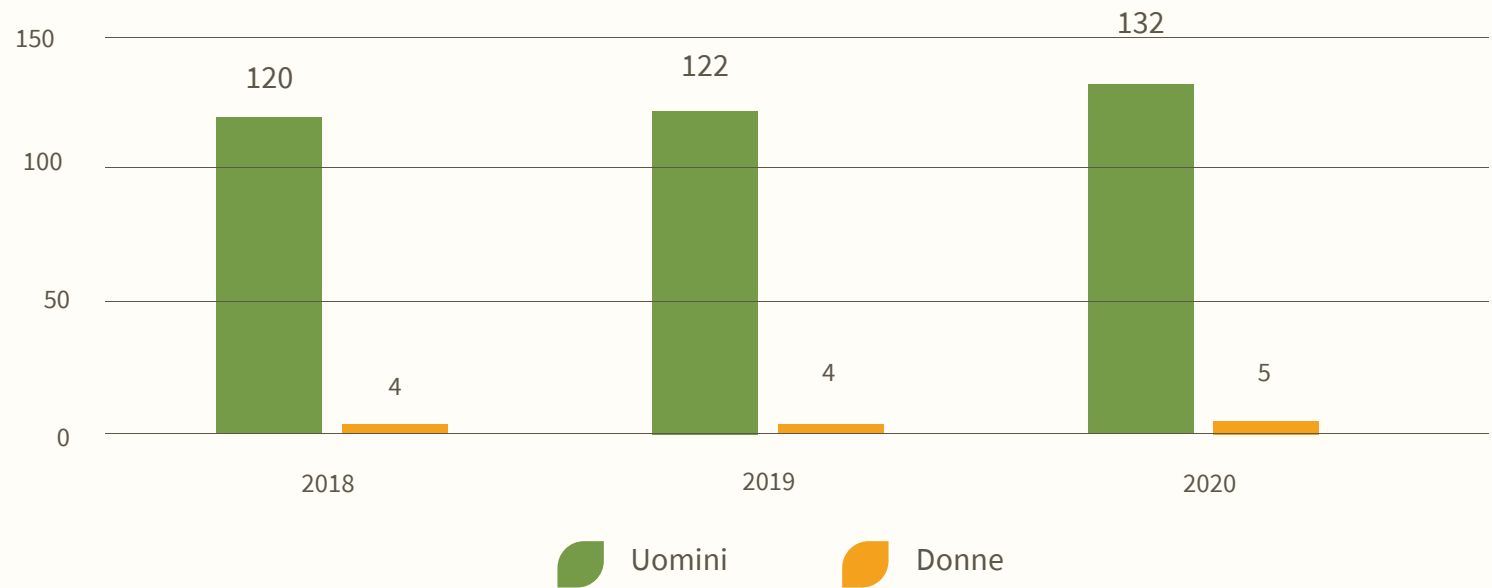


Il 97% delle persone ha un contratto a tempo indeterminato, dato che si rivela tendenzialmente stabile nel corso degli anni. La percentuale di dipendenti di sesso femminile si conferma intorno al 15% sul totale, rapporto motivato da una netta prevalenza maschile nell'impianto produttivo dovuta alla tipologia di lavoro. Va inoltre segnalato, anche nel caso delle risorse umane, il legame storico con il territorio. Una grandissima parte dei lavoratori di Salov proviene infatti dalla provincia di Lucca o da quelle limitrofe e tra i senior manager ben il 69% proviene dalla Regione Toscana nella quale l'azienda ha la propria sede principale.

DIPENDENTI PER FUNZIONE E GENERE (AREA AMMINISTRATIVA E COMMERCIALE)



DIPENDENTI PER FUNZIONE E GENERE (AREA TECNICA E PRODUTTIVA)



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

Le persone, tutte assunte con regolare contratto di lavoro, sono tenute a sottoscrivere il Regolamento Aziendale che impegna il lavoratore a rispettare il Codice Etico.

Sin dal momento dell'assunzione, ogni persona è informata in modo completo ed esauriente a proposito delle caratteristiche delle funzioni e delle attività da svolgere, degli elementi costitutivi del contratto di lavoro, delle normative e procedure aziendali, del codice etico e di comportamento, del sistema di incentivi e dei principali argomenti di interesse presenti nel CCNL di categoria.

La remunerazione dipende dal grado di professionalità di ogni singola persona e Salov si propone di

garantire una struttura salariale competitiva in linea con il mercato in cui opera. L'aggiornamento della retribuzione è proposto sulla base delle normative in essere così come delle politiche salariali aziendali ed è determinata da metodologie trasparenti ed eque delle quali le persone sono messe a conoscenza. I dipendenti del Gruppo, con le eventuali specificità legate a singole categorie e/o società, godono anche di un variegato sistema di welfare al fine di implementare al meglio la "sostenibilità sociale".

I premi individuali e collettivi, erogati per il raggiungimento di obiettivi, sono valutati sulla base di parametri oggettivi collegati alle performance individuali o di gruppo.

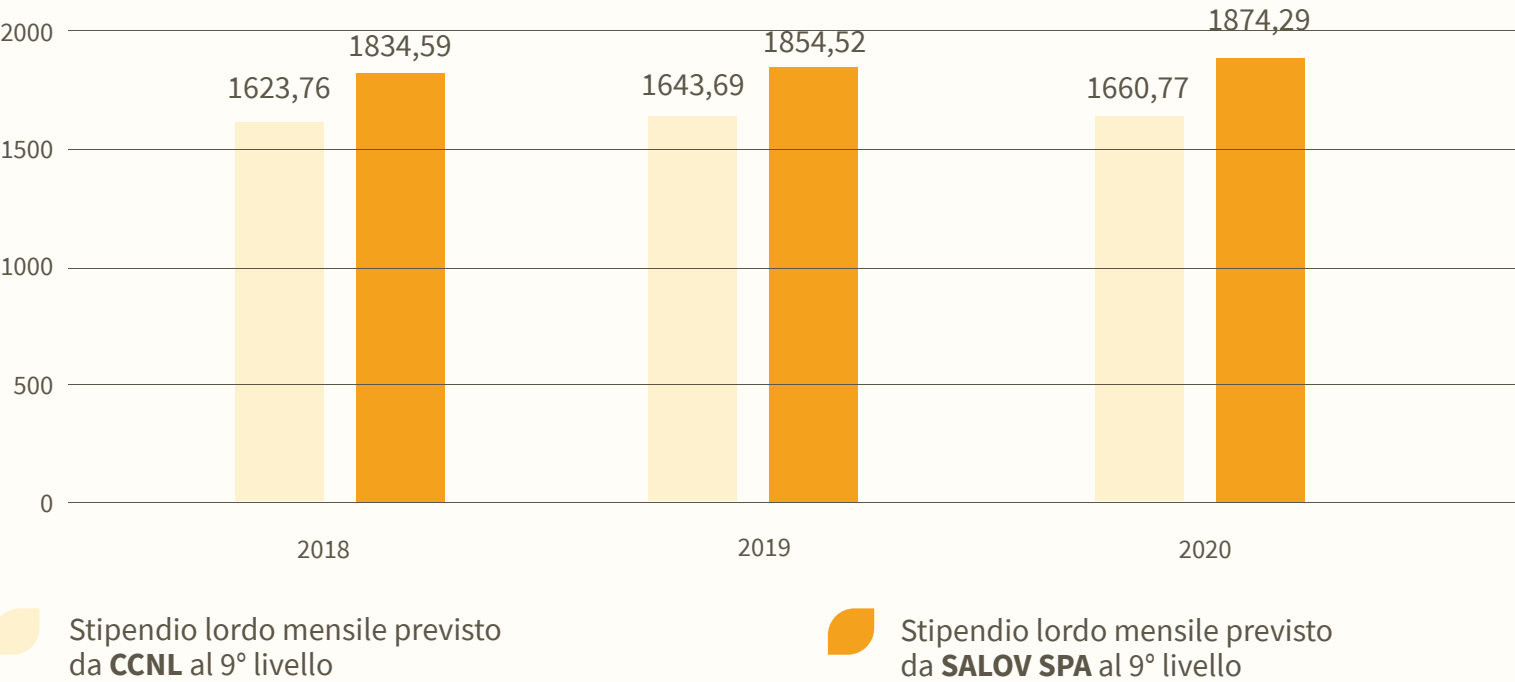
L'analisi del confronto tra lo stipendio lordo mensile del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro e lo stipendio erogato da Salov per una persona inquadrata al 9°

livello è la testimonianza di quanto l'azienda investe sulle proprie Risorse Umane e le consideri fattore competitivo.

La politica retributiva, applicata uniformemente a tutto il Gruppo Salov, senza distinzione di genere, è approvata, dal Consiglio di Amministrazione per le retribuzioni dei dirigenti (dietro richiesta dell'Amministratore Delegato) e dall'Amministratore Delegato stesso per le retribuzioni delle altre funzioni. Salov, attraverso

il CCNL di categoria, offre sia ai dipendenti che ai dirigenti la possibilità di adottare un piano pensionistico integrativo. ALIFOND (Fondo pensione complementare a capitalizzazione per l'industria del settore alimentare e dei settori affini) per i dipendenti e PREVINDAI (Fondo pensione dei dirigenti industriali) per i dirigenti. A completamento del quadro sulle Risorse Umane, segnaliamo che, nel 2020, a fronte di un unico congedo di maternità/paternità all'interno del gruppo, il lavoratore interessato ha usufruito del congedo parentale.

CONFRONTO STIPENDIO LORDO MENSILE SALOV/CCNL (€)



In media, lo stipendio minimo in Salov è superiore di circa il 10% rispetto a quanto previsto dal CCNL. Al fine di migliorare l'efficienza dei processi, nel 2020 Salov ha implementato un portale web utilizzabile dai dipendenti per la consultazione delle buste paga, delle certificazioni dei redditi e di ogni altra comunicazione aziendale utile. Inoltre, tramite il portale SELFWEB, il cui utilizzo è in fase di espansione nella popolazione aziendale, i dipendenti potranno interagire con l'azienda gestendo in modo più semplice e immediato vari tipi di richieste come ad esempio le ferie. Infine, sempre nel 2020, sono stati siglati circa 100 accordi individuali di smart working al fine di favorire la conciliazione tra il lavoro e la vita familiare.

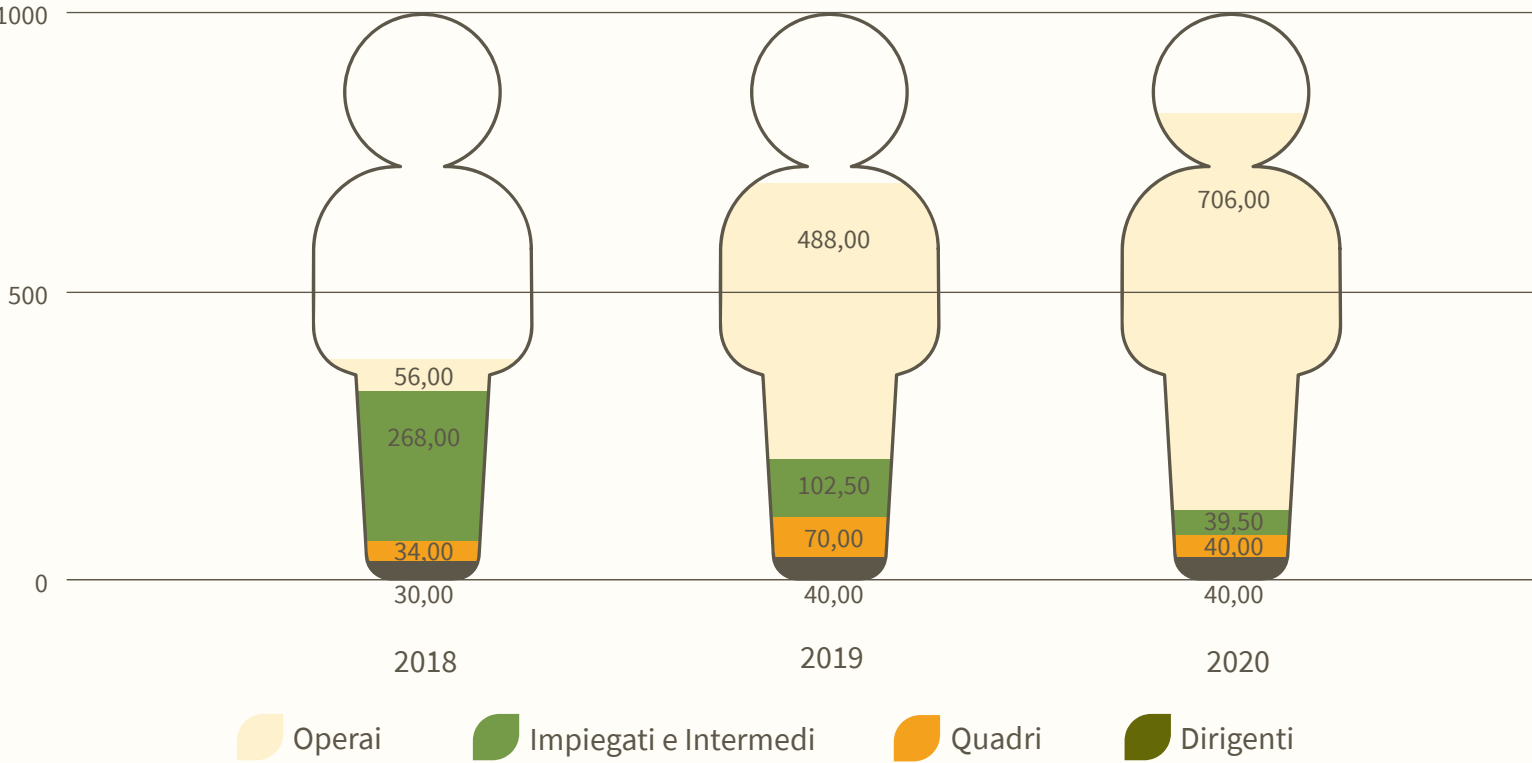
12.3 LA FORMAZIONE

La formazione in Salov è considerata un investimento sulle persone che dà il suo ritorno nel lungo periodo. Gli investimenti sulle persone hanno l'obiettivo di migliorare le competenze e le capacità di ogni individuo, al fine di mettere tutti nelle condizioni di poter svolgere al meglio il proprio lavoro.

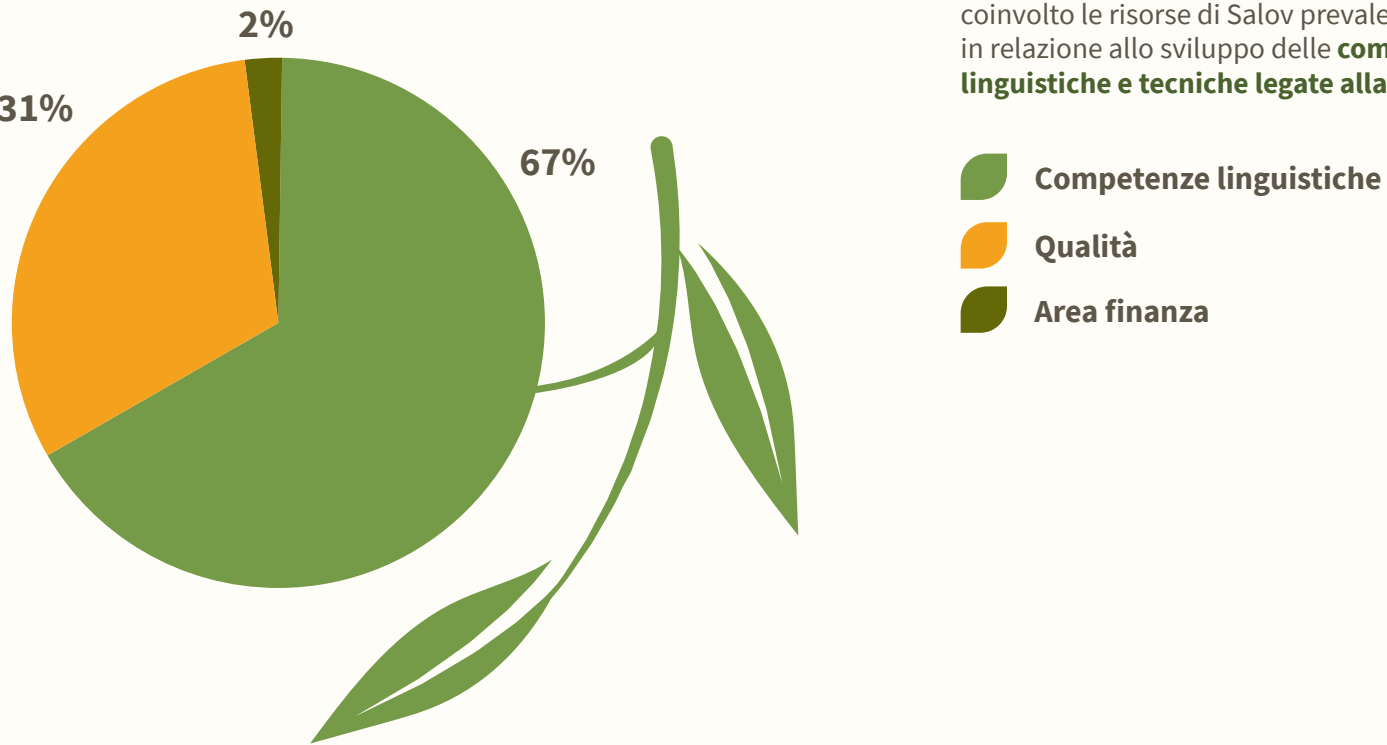
È per questo che Salov:

- **Crea** un ambiente di lavoro favorevole alla crescita dei singoli;
- **Organizza** programmi di aggiornamento professionale;
- **Riconosce** la crescita professionale attraverso un sistema di premi ed incentivi.

ORE DI FORMAZIONE PER FUNZIONE DAL 2018 AL 2020



RIPARTIZIONE DELLE ORE DI FORMAZIONE PER TEMA NEL 2020



Nel 2020 l'attività di formazione manageriale, esclusa la formazione sulla sicurezza, ha coinvolto le risorse di Salov prevalentemente in relazione allo sviluppo delle **competenze linguistiche e tecniche legate alla qualità**.

- **Competenze linguistiche**
- **Qualità**
- **Area finanza**

12.4 LE RELAZIONI SINDACALI

Le relazioni tra impresa e risorse umane sono solide come testimoniato dai risultati dell'indagine di clima ¹¹. In questo contesto, le ore di assenza sono diminuite del 6,29% e le ore di straordinario sono cresciute del 6,46%. Gli iscritti alle organizzazioni sindacali sono sostanzialmente stabili. Le poche ore di sciopero sono da attribuire esclusivamente alla partecipazione a scioperi nazionali.

¹¹ Vedasi pag. 108

12.5 IL LUOGO DI LAVORO

Salov pone particolare attenzione al benessere e alla crescita delle proprie persone. Questi aspetti si riflettono anche nella cura dell'azienda nei confronti dei luoghi di lavoro che negli ultimi anni hanno subito numerose migliorie.

Gli uffici tecnici sono stati rinnovati e abbelliti e inseriti nel tour aziendale che permette ai visitatori di percepire la cura messa in ogni aspetto.

Convinti che la bellezza in generale e la gradevolezza del luogo di lavoro siano elementi fondamentali per confermare l'attenzione alle risorse umane, sono stati effettuati degli interventi anche nei bagni, negli spogliatoi degli operai, nel locale mensa per fornire alle persone spazi più funzionali e piacevoli nei quali lavorare.

Rispetto alla gestione aziendale, Salov è attiva sul fronte degli investimenti in strumenti e tecnologie in tutte le aree. Tutti gli impiegati sono dotati di un pc portatile fornito dall'azienda e di uno schermo aggiuntivo da poter usare a casa per facilitare la lettura e il lavoro in generale, anche da remoto.

Anche l'interconnessione e lo scambio di informazioni rapido ed efficace è un elemento imprescindibile per un'azienda che opera in numerosi Paesi sparsi in tutto il mondo. Degli 11 sistemi di videoconferenza installati dal Gruppo, 6 sono in Italia.

CISTERNE D'AUTORE

Il benessere aziendale si declina anche nel concetto di bellezza come fonte di ispirazione per gestire un'azienda. La posizione nella zona pre-parco Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli e la vista sul lago di Massaciuccoli creano un contesto ambientale unico e di rara armonia.

Nel rispetto di questa bellezza, Salov ha commissionato allo Street artist **Giulio “Rosk” Gebbia** la decorazione di cinque cisterne destinate alla raccolta delle acque derivanti dal sito produttivo. Il risultato è una vera e propria opera d'arte dal titolo “Tra cielo, olio e terra”, in grado di integrarsi in perfetta armonia con il paesaggio circostante contribuendo così a portare altra bellezza.

Le 5 cisterne in vetroresina sono state lavorate con la **tecnica dei graffiti che combina la pittura figurativa con la street art**. Le immagini riprendono elementi iconici che contraddistinguono l'Azienda e i suoi brand storici, **Filippo Berio e Sagra**, inseriti all'interno di un tromp l'œil che traccia il profilo delle Alpi Apuane che si stagliano alle spalle dello stabilimento. Nello specifico gli elementi iconici rappresentati sono:

- **il volto di Filippo Berio**, il padre fondatore del brand premium dell'Azienda, esportato oggi in 75 paesi al mondo;
- **la firma originale di Filippo Berio** che si trova sulle etichette di tutti i prodotti del brand;
- l'immagine delle **due bottiglie Filippo Berio e Sagra**;
- **l'albero di olivo dorato** che caratterizza le etichette Filippo Berio destinate al mercato italiano.





13. LA GESTIONE DELLA SICUREZZA IN SALOV

13. LA GESTIONE DELLA SICUREZZA IN SALOV

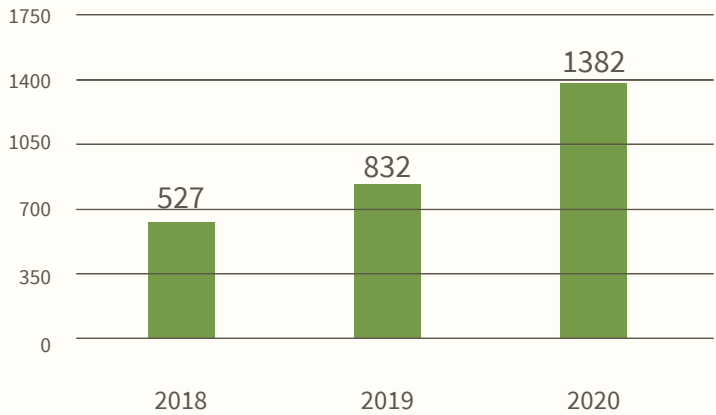
In Salov la sicurezza è la conseguenza della centralità delle risorse umane e del rispetto delle procedure e dei protocolli, che va ben oltre i parametri imposti dalla legge. Coerente con la filosofia aziendale improntata al miglioramento continuo, infatti, Salov ha sviluppato un approccio che minimizza o - quando possibile - avvicina allo zero i rischi per i lavoratori, basandosi sul riesame periodico dei propri processi e, alla luce delle nuove informazioni, ricerca e implementa soluzioni migliorative. La rivisitazione continua dei processi, portata avanti in parallelo a un aumento delle ore di formazione sulla sicurezza, ha così portato ad una progressiva riduzione degli infortuni.

La sicurezza è uno degli asset più importanti dell'azienda, se non il più importante in assoluto, e Salov si pone l'obiettivo di diffonderne la cultura a tutti i livelli. Del resto, l'indagine di clima ha evidenziato come la gestione della salute e della sicurezza sia valutata un'eccellenza, con un giudizio espresso dai partecipanti pari a 9,15/10.

Nello specifico:

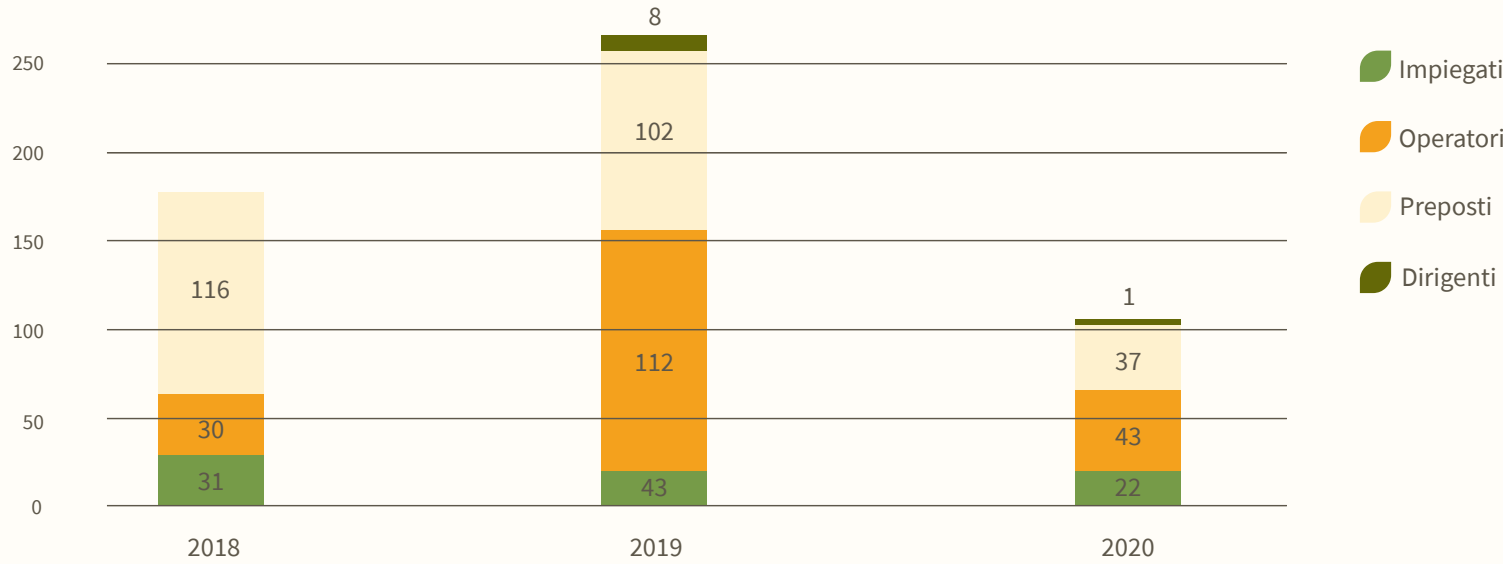
- l'89% degli intervistati riconosce che la sicurezza è migliorata nel corso degli anni;
- oltre il 90% degli intervistati si conforma senza disagi ai protocolli di sicurezza di Salov e, quand'anche questi possano risultare "fastidiosi", ne riconosce la necessità per garantire la sicurezza sul luogo di lavoro.

ORE TOTALI DI FORMAZIONE SULLA SICUREZZA 2018-2020

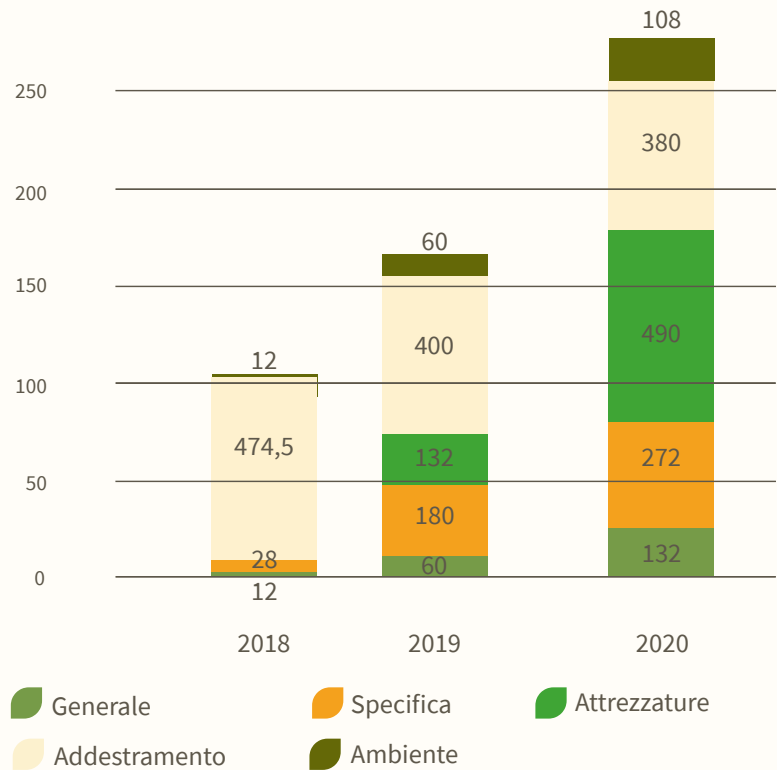


Nel 2020, si è assistito ad un significativo aumento delle ore di formazione sulla sicurezza anche in seguito all'assunzione di 25 nuove risorse nell'organico.

PERSONE FORMATE PER FUNZIONE



ORE TOTALI DI FORMAZIONE SULLA SICUREZZA PER TEMA



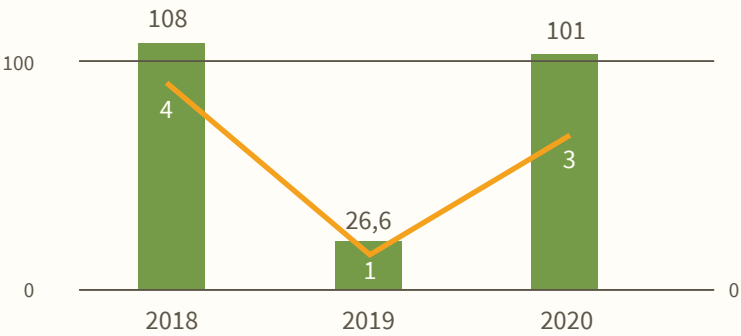
Le tematiche affrontate nella formazione sulla sicurezza nel corso del 2020 sono state:

- la formazione in materia ambientale (aria-acqua-rifiuti) legata alla specificità dell'azienda (108 ore)
- la formazione sulle procedure e sull'addestramento alla mansione (380 ore)
- la formazione sull'utilizzo delle attrezzature in dotazione per la sicurezza (490 ore)
- la formazione sui rischi specifici connessi all'azienda, obbligatoria per legge (272 ore)
- la formazione generale in materia di sicurezza, obbligatoria per legge (132 ore).

L'impegno di Salov nel promuovere la sicurezza è premiato anche da un numero di infortuni contenuto come si evince dal grafico nella pagina successiva. Il tasso di incidenza nel 2020 è risultato dell'1,4% inferiore rispetto alla media nazionale complessiva del 2,4%¹³. Gli "infortuni" sono tutti da attribuire a patologie personali e non all'esposizione a rischi professionali; Salov, infatti, non ha ricevuto nessuna sanzione o prescrizione in merito.

¹³ Dati Inail febbraio 2021

**NUMERO DI GIORNATE DI LAVORO PERSE
E DI INFORTUNI (2018-2020)**



■ Numero totale giornate di lavoro perse
■ Infortuni

Salov mette a disposizione un servizio di medicina del lavoro. Il servizio viene erogato sia attraverso la presenza in azienda di un medico che è a disposizione settimanalmente per effettuare tutte le visite necessarie ai dipendenti, sia appoggiandosi a centri specializzati che eseguono esami specifici (ad esempio esami oculistici, otorinolaringoiatrici, tossicologici, ecc.). Il medico competente, che fa parte del comitato di sicurezza, affianca l'azienda in tutte le analisi su salute e sicurezza dei dipendenti sui luoghi di lavoro (D. Lgs. 81/2008). Tutto il servizio viene erogato nel massimo rispetto della privacy e del segreto professionale.



13.1 LA RISPOSTA DI SALOV AL COVID-19

L'eccellenza di Salov nell'area sicurezza si è confermata anche alla prova dei fatti più difficile degli ultimi tempi: la pandemia di SARS-CoV-2.

Le relazioni con la Cina, date principalmente dall'appartenenza di Salov al Gruppo Bright Food, il costante monitoraggio della situazione laddove il virus stava già manifestando i suoi effetti e la prontezza del management, hanno fatto sì che l'azienda si preparasse in anticipo per salvaguardare la salute della propria comunità aziendale, intuendo che a breve il virus sarebbe arrivato anche in Europa. Infatti, quando nel marzo 2020 il Covid-19 ha iniziato a diffondersi anche in Italia, Salov aveva già implementato i protocolli di sicurezza, riuscendo così a reagire con estrema tempestività.

In questo contesto, l'azienda ha reso immediatamente operativi gli specifici protocolli di sicurezza interni, tra cui la distribuzione di Dispositivi di Protezione Individuale a tutti i dipendenti, la sanificazione straordinaria dei locali e la riduzione delle presenze attivando lo smart working ove possibile. Dal punto di vista della gestione dell'attività, Salov ha provveduto ad aumentare le scorte e ha garantito le consegne, onorando puntualmente le clausole dei contratti in essere.

Gli sforzi compiuti dall'Azienda sono stati riconosciuti dai dipendenti che, nell'indagine di clima ¹⁴, hanno giudicato la capacità di intervento di Salov 9,05/10.

Nello specifico, il 35% dei rispondenti all'indagine ha premiato Salov per la sua rapidità d'azione, il 14% per aver dotato tempestivamente tutto il personale dei dispositivi di protezione individuale e il 10% per aver studiato protocolli più che adeguati.

¹⁴ Vedasi pag. 108





14. IMPATTO ECONOMICO

14. IMPATTO ECONOMICO

In questo capitolo si riporta il Bilancio Consolidato del Gruppo Salov 2020 introdotto da estratti del discorso dell'A.D. Fabio Maccari agli azionisti del gruppo in occasione dell'Assemblea del 10 Giugno 2021 ed una breve descrizione delle condizioni di mercato che hanno caratterizzato l'esercizio e di conseguenza la sua gestione.

Il bilancio [...] è redatto nel più attento rispetto della normativa vigente, con particolare riferimento ai contenuti e ai criteri di valutazione. Esso si compone dello Stato Patrimoniale, del Conto Economico, del Rendiconto Finanziario e della Nota Integrativa e pone in raffronto le varie poste contabili dell'esercizio in corso con quelle dell'anno precedente.

[...] Tale bilancio consolidato si è chiuso con un utile pari a circa € 12.009.326, al netto dell'imputazione a conto economico di ammortamenti e accantonamenti per rischi

per € 4.632.780 e dell'incidenza di imposte sul reddito dell'esercizio per complessivi € 5.032.524. [...] ed un patrimonio netto pari a circa € 44.975.433.

Inoltre, [...] il predetto bilancio evidenzia altresì: (i) ricavi totali in misura pari a circa € 335.597.600, derivanti dalla vendita di 120 milioni di litri di prodotti, pari al 32% in più rispetto all'anno precedente (ii) un EBITDA consolidato pari a circa € 26.031.892; (iii) attività consolidate non correnti in misura pari a circa € 58.558.000; e (iv) una posizione finanziaria netta consolidata pari a circa € 40.404.087, corrispondente al 46% delle fonti totali, specificando che l'importo delle posizioni finanziarie nette è stato indicato escludendo l'effetto dovuto all'IFRS16 e il debito con la società controllante. [...]

Si sottolinea, inoltre, che i suddetti risultati sono stati raggiunti anche grazie al duro lavoro di tutti i 273 dipendenti del gruppo Salov che sentitamente si ringraziano.



14.1 SITUAZIONE DELLA SOCIETÀ E ANDAMENTO DELLA GESTIONE

Il 2020 è stato un anno che verrà ricordato sicuramente per molti decenni. La grave pandemia che ha colpito tutti i continenti ha generato nuovi scenari sia economici che sociali. Il Gruppo ha saputo interpretare tempestivamente il fenomeno e le conseguenze del Covid-19 mettendo in piedi sin da subito attività che, da una parte hanno tutelato la salute di tutta la forza lavoro e dall'altra hanno creato elasticità produttiva e commerciale tale da affrontare le mutate condizioni dei mercati. Partendo dall'assunto che i prolungati lockdown che si sono verificati nel mondo intero hanno spostato i consumi da "fuori casa" a "domestici" e che il Gruppo Salov vende il proprio prodotto in larga maggioranza nel canale retail, si può sicuramente affermare che la pandemia del Covid-19 ha generato un impatto positivo nei risultati 2020 in termini di alti volumi e maggiori contribuzioni euro/litro, portando ad un picco dei profitti rispetto al trend storico. Il Gruppo ha migliorato tutti i suoi parametri finanziari e reddituali cogliendo il corretto compromesso tra gli

aspetti economici, finanziari e di equity. Nel 2020 in continuità con gli ultimi due esercizi sono continuati gli importanti investimenti in termini di capex, materiali ed immateriali e sono stati reinvestiti in sales & marketing parte degli extra profitti generati, al fine di allargare la rete distributiva e la forza del Brand. Tra i molti investimenti e progetti si evidenzia in particolare il completamento della piattaforma informatica SAP sulla quale sono state caricate tutte le aziende del gruppo, al fine di armonizzare i processi e le attività intercompany, l'espansione dei bacini di stoccaggio della materia prima e l'ottimizzazione dei magazzini dei materiali di packaging e prodotto finito. Particolare riguardo è stato dedicato all'aspetto qualità con l'introduzione di nuove tecniche e sistemi di filtraggio oli. A fronte degli interventi previsti, Salov comunica ai propri dipendenti le aree di cambiamento organizzativo/ operativo avvisandoli entro 30-60-90 giorni sulla base della complessità dell'intervento e comunque in linea con le previsioni normative.

14.2 MERCATO DELL'OLIO DI OLIVA

Il 2020 è stato un anno caratterizzato da importanti produzioni nei paesi dell'area est Mediterraneo, soprattutto Tunisia e Italia. Il prezzo dell'extra vergine italiano è stato inferiore rispetto alle medie degli ultimi anni. Questo ha fatto sì che molti compratori abbiano approfittato del momento per allungare le loro coperture sulle origini italiane.

La Tunisia ha prodotto volumi record ed ha anche giocato un ruolo fondamentale nella discesa dei prezzi nel mercato internazionale. Da segnalare che la produzione greca e in particolare quella dell'isola di Creta non è stata qualitativamente interessante per i buyers.

In Spagna la campagna non è stata eccezionalmente buona sia in termini di qualità che di volume prodotto. Il 2020 è stato anche l'anno dove abbiamo assistito all'esplosione della pandemia di COVID 19 che ha influenzato i consumi di olio a livello mondiale. Non solo, anche le attività logistiche sono state condizionate dalla pandemia soprattutto nel periodo della primavera quando in molte zone vigeva un lockdown generalizzato. Il COVID 19 ha anche impattato sul modus operandi di alcuni operatori di mercato che nella seconda parte dell'anno hanno preferito tenere l'olio come bene rifugio invece di venderlo. I dazi americani sulle origini europee sono rimasti in vigore per tutto il periodo, rendendo più complesso l'approvvigionamento di materie prime.

I prezzi, relativamente bassi, hanno incentivato la richiesta di stoccaggi privati finanziati in Europa dalla comunità europea e in Tunisia dallo stato tunisino. È stato un tentativo da parte della produzione di limitare la discesa dei prezzi; tentativo riuscito solo in parte almeno nel primo semestre.

Nella seconda parte dell'anno abbiamo assistito ad un lento incremento dei prezzi dell'olio di oliva che aveva raggiunto livelli vicino ai minimi storici. La pandemia da Covid-19 ha poi influenzato la disponibilità di forza lavoro in quelle aree dove i raccolti avvengono ancora in modo manuale. Infatti, la manodopera che di solito arriva in Europa dal nord Africa o dai paesi dell'est Europa, quest'anno non si è potuta muovere: questo ha ridotto ulteriormente la velocità di raccolto. **Di seguito riportiamo i dati di produzione della campagna 2019/20.**

DATI IOC (INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL) PER SINGOLO PAESE PRODUTTORE (CAMPAGNA 2019/2020)

PAESE	TONNELLATE
Spagna	1.125.000
Italia	366.000
Tunisia	350.000
Grecia	275.000
Turchia	225.000
Portogallo	140.000
TOTALE	2.481.000

14.3 PRINCIPALI INDICATORI DI RISULTATO ECONOMICI E FINANZIARI

Al fine di meglio comprendere l’andamento gestionale del gruppo, di seguito si fornisce una riclassificazione del Conto Economico, della Situazione Patrimoniale-finanziaria e degli Indici di Bilancio, per l’esercizio in chiusura e per quello precedente chiuso al 31 dicembre 2019.

Analisi del **Conto Economico**:

(Migliaia di euro)	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
Ricavi		
Vendite nette	335.018	274.907
Altri ricavi caratteristici	580	820
TOTALE	335.598	275.727
Costi della produzione		
Costi per materie prime e di consumo	(240.046)	(204.876)
Costi del personale	(22.172)	(21.181)
Altri costi operativi	(47.347)	(34.997)
TOTALE	(309.565)	(261.054)
EBITDA	26.033	14.673
Ammortamenti	(4.633)	(3.745)
Accantonamenti e perdite di valore	0	70
EBIT	21.400	10.858
Proventi finanziari	49	102
Oneri finanziari	(4.407)	(2.467)
Risultato Prima delle imposte	17.042	8.493
Imposte	(5.032)	(258)
Risultato d’esercizio	12.010	8.235

Si riporta di seguito la riclassificazione della **Situazione Patrimoniale** in base a criteri finanziari:

(Migliaia di euro)	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
Immobilizzazioni immateriali	2.688	2.239
Immobilizzazioni materiali	46.789	44.234
Immobilizzazioni finanziarie	9.081	3.584
Attività non correnti	58.558	50.057
Rimanenze	70.126	50.900
Liquidità differite	54.948	54.248
Liquidità immediate	13.352	30.488
Attività correnti	138.426	135.636
Totale attività	196.984	185.693
Patrimonio netto	44.975	36.565
Passività non correnti	25.002	19.074
Passività correnti	127.007	130.054
Totale passività	152.009	149.128
Totale passività e netto	196.984	185.693

Dopo aver effettuato le suddette riclassificazioni si procede al calcolo dei seguenti **Indici di Bilancio**:

Indicatori	Formula	31 dic. 2020	31 dic. 2019
Peso delle immobilizzazioni	I / K	29,73%	26,96%
Peso del capitale circolante	Ac / K	70,27%	73,04%
Peso del capitale proprio	N / K	22,83%	19,69%
Peso del capitale di terzi	T / K	77,17%	80,31%
Indice di disponibilità	Ac / Pc	1,09	1,04
Indice di liquidità	(Li+Ld) / Pc	0,54	0,65
Indice di auto-copertura del capitale fisso	N / I	0,77	0,73
ROE	Rn / N	26,70%	22,52%
ROI	EBIT / K	10,86%	5,85%
ROS	EBIT / V	6,38%	3,94%

In cui:

- I = Attività non correnti (immateriali + materiali + finanziarie)
- K = Capitale investito (totale attivo)
- Ac = Attività correnti (magazzino + liquidità differite + liquidità immediate)
- N = Patrimonio netto
- T = Capitale di terzi (passività non correnti + passività correnti)
- Pc = Passività correnti
- Li = Liquidità immediate
- Ld = Liquidità differite
- Rn = Risultato netto dell’esercizio
- V = Vendite nette

Si evidenzia, rispetto all’esercizio precedente, un totale miglioramento di tutti gli indicatori di cui sopra, di carattere patrimoniale, finanziario ed economico.

14.4 DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto esprime la capacità dell’azienda di creare ricchezza ed è il risultato della differenza tra entrate e costi sostenuti per generarle. La ricchezza viene distribuita tra gli stakeholder che hanno contribuito a crearla. In Salov, la distribuzione del valore aggiunto evidenzia nuovamente la centralità delle persone nel modello di gestione visto che oltre il 50% di questo valore è distribuito ai dipendenti.

DISTRIBUZIONE VALORE AGGIUNTO (MLN EURO)	2020	%
Remunerazione azionisti	2.223	5,09%
Remunerazione dipendenti	22.172	50,81%
Remunerazione pubblica amministrazione	5.032	11,53%
Remunerazione del capitale di credito	4.408	10,10%
di cui Oneri e interessi passivi	919	
di cui Differenze di cambio passive per transazioni in valuta estera	3.489	
Remunerazione dell'impresa	9.667	22,15%
Remunerazione collettività	139	0,32%
VALORE AGGIUNTO TOTALE DISTRIBUITO	43.641	100,00%



14.5 LA GESTIONE DEI RISCHI

Laddove possibile, Salov adotta procedure specifiche per minimizzare i fattori di rischio che possono influenzare i risultati aziendali.

Questi si dividono in:

RISCHI DI MERCATO

Sono quei rischi legati alla possibile diminuzione della domanda in alcuni mercati che potrebbero portare all'aumento dei prezzi. Il rischio è gestito con la differenziazione della distribuzione in oltre 70 paesi in tutto il mondo e tramite il monitoraggio dell'andamento dei prezzi nei canali di distribuzione.

RISCHI OPERATIVI

Sono quelli legati alla fluttuazione dei prezzi delle materie prime. Il rischio è gestito con un continuo aggiornamento dei listini prezzi e un'attenta gestione delle giacenze di stock.

RISCHI RELATIVI ALLO STABILIMENTO E ALLA PARTECIPATA SOCIETÀ AGRICOLA VILLA FILIPPO BERIO

Sono i rischi legati ad eventi accidentali o ambientali che possono colpire lo stabilimento produttivo o la Società Agricola Villa Filippo Berio svalutandone la partecipazione.

Questi rischi sono arginati, dopo averli identificati e quantificati, tramite la stipulazione di specifiche polizze assicurative.

RISCHI CONNESSI ALLA CONSEGNA E ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO

Sono i rischi legati alla movimentazione delle merci e al possibile deterioramento del prodotto. Grazie all'esperienza centenaria e alla distribuzione in così tanti paesi, Salov è sempre all'avanguardia nello studio delle migliori soluzioni logistiche per consegnare a destino un prodotto integro e qualitativamente ineccepibile tenuto conto anche dei numerosi controlli durante tutta la filiera produttiva. L'utilizzo di airbag o di thermal liner per il controllo delle oscillazioni e della temperatura dei container per alcune destinazioni ne sono un esempio. Grazie ai sofisticati sistemi informatici Salov garantisce, inoltre, la completa tracciabilità delle merci ed è in grado di sapere in tempo reale la destinazione di ogni singolo lotto prodotto. Inoltre, l'azienda ha stipulato specifiche polizze assicurative per coprire il rischio connesso alla movimentazione delle merci.

RISCHI FINANZIARI

Il rischio finanziario incide sulla liquidità aziendale ed è legato all'equilibrio tra flussi monetari in entrata e in uscita.

I rischi finanziari si dividono in:

Rischi di credito

Connessi principalmente all'eventualità che i clienti non onorino i propri debiti entro la scadenza. Il rischio è gestito attraverso l'analisi dello storico del cliente,

il blocco alla consegna per i pagamenti anticipati in modo da verificare l'incasso e successivamente spedire, il blocco alla produzione dell'ordine fino a una percentuale stabilita (30 - 50%) per i nuovi clienti, che vale come conferma dell'ordine stesso, l'analisi costante di situazioni di rischio di mercato da parte dell'ufficio amministrazione e finanza che aggiorna costantemente gli area manager. Inoltre, Salov ha stipulato una polizza assicurativa che copre fino a circa l'85% del credito, comprensivo di imposte.

Rischio di liquidità

Il rischio è collegato alla capacità di Salov di far fronte agli impegni da estinguere e alle scadenze prefissate. La disponibilità delle risorse è assicurata dalla tesoreria di gruppo e dalla forte capacità dell'azienda di essere un buon gestore del sistema bancario.

Rischi di tassi di cambio

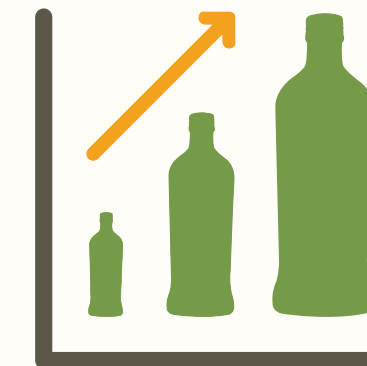
Salov gestisce il rischio dei tassi di cambio con le sue consociate stipulando contratti a termine o finanziamenti in valuta.

Rischio di oscillazione dei tassi di interesse

Si tratta di rischi connessi all'oscillazione dei tassi di interesse sui finanziamenti di lungo periodo che vengono gestiti con strumenti derivati di copertura.

Rischi di compliance a norme o regolamenti

Si fa riferimento ai rischi legati alla incorretta interpretazione dei regolamenti fiscali complessi. Per minimizzare questo rischio Salov si avvale di consulenti fiscali e tributari e di studi legali che aiutano nell'approfondimento e nella corretta applicazione dei regolamenti e dei loro aggiornamenti. Inoltre, la strategia di gestione fiscale adottata dal Gruppo Salov, segue il principio del MASTER FILE, consigliato anche dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), che determina i principi e le tassazioni congrue nei vari paesi dove il Gruppo opera, consigliando un prezzo di trasferimento intercompany congruo alle varie legal entity.



15. TABELLE KPI – GRI

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
102 - 1	Nome dell'organizzazione	3	La governance
102 - 2	Attività, marchi, prodotti e servizi	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
102 - 3	Luogo della sede principale	3	La governance
102 - 4	Luogo dell'attività	3	La governance
102 - 5	Proprietà e forma giuridica	3	La governance
102 - 6	Mercati serviti	3	L'identità di Salov, Impatto economico
102 - 7	Dimensione dell'organizzazione	3	Vari
102 - 8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	3	Impatto sociale
102 - 9	Catena di fornitura	2	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
102 - 10	Modifiche significative all'organizzazione e alla catena di fornitura	NV	
102 - 11	Principio di precauzione	3	Impatto economico
102 - 12	Iniziative esterne	3	La gestione della sicurezza in Salov
102 - 13	Adesione ad associazioni	3	La gestione degli stakeholder
102 - 14	Dichiarazione di un alto dirigente	3	Intervista all'Amministratore Delegato
102 - 15	Impatti chiave, rischi e opportunità	3	Impatto economico
102 - 16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	3	L'identità di Salov, La governance
102 - 17	Meccanismi per ricercare consulenza e segnalare criticità relativamente a questioni etiche	NV	
102 - 18	Struttura della governance	3	La governance
102 - 19	Delega dell'autorità	3	La governance
102 - 20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali e sociali	3	La governance
102 - 21	Consultazione degli stakeholder su temi economici, ambientali e sociali	3	La gestione degli stakeholder
102 - 22	Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	3	La governance

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
102 - 23	Presidente del massimo organo di governo	3	La governance
102 - 24	Nomina e selezione del massimo organo di governo	3	La governance
102 - 25	Conflitti di interessi	3	La governance
102 - 26	Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori e strategie	3	La governance
102 - 27	Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	3	La governance
102 - 28	Valutazione delle performance del massimo organo di governo	3	La governance
102 - 29	Identificazione e gestione degli impatti economici, ambientali e sociali	2	Il rapporto con il territorio
102 - 30	Efficacia dei processi di gestione del rischio	3	Impatto economico
102 - 31	Riesame dei temi economici, ambientali e sociali	3	La governance
102 - 32	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting della sostenibilità	3	Vari
102 - 33	Comunicazione delle criticità	3	La governance
102 - 34	Natura e numero totale delle criticità	NV	
102 - 35	Politiche retributive	3	Impatto sociale
102 - 36	Processo per determinare la retribuzione	NA	
102 - 37	Coinvolgimento degli stakeholder nella retribuzione	NR	
102 - 38	Tasso della retribuzione totale annua	2	Impatto sociale
102 - 39	Percentuale di aumento del tasso della retribuzione totale annua	NV	
102 - 40	Elenco dei gruppi di stakeholder	3	La gestione degli stakeholder
102 - 41	Accordi di contrattazione collettiva	3	Impatto sociale
102 - 42	Individuazione e selezione degli stakeholder	3	La gestione degli stakeholder
102 - 43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	3	La gestione degli stakeholder
102 - 44	Temi e criticità chiave sollevati	3	La gestione degli stakeholder
102 - 45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	3	Nota metodologica

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
102 - 46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	3	Nota metodologica
102 - 47	Elenco dei temi materiali	3	La gestione degli stakeholder
102 - 48	Revisione delle informazioni	3	La governance
102 - 49	Modifiche nella rendicontazione	NA	
102 - 50	Periodo di rendicontazione	3	Nota metodologica
102 - 51	Data del report più recente	NA	
102 - 52	Periodicità della rendicontazione	3	Nota metodologica
102 - 53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	3	Nota metodologica
102 - 54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI standards	3	Nota metodologica
102 - 55	Indice dei contenuti GRI	3	Tabelle KPI-GRI
102 - 56	Assurance esterna	NA	
103 - 1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	3	La gestione degli stakeholder
103 - 2	La modalità di gestione e le sue componenti	NA	
103 - 3	Valutazione delle modalità di gestione	NA	
201 - 1	Valore economico direttamente generato e distribuito	3	Impatto economico
201 - 2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	3	Impatto economico
201 - 3	Piani pensionistici	3	Impatto sociale
201 - 4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	NA	
202 - 1	Rapporto tra salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	3	Impatto sociale
202 - 2	Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	3	Impatto sociale
203 - 1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	3	Vari
203 - 2	Impatti economici indiretti	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
204 - 1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	NA	

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
205 - 1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	3	Impatto economico
205 - 2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	3	La governance
205 - 3	Episodi di corruzione e azioni intraprese	NV	
206 - 1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopoliste	NV	
207 - 1	Approccio alla fiscalità	3	Impatto economico
207 - 2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	3	Impatto economico
207 - 3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	3	Impatto economico
207 - 4	Rendicontazione Paese per Paese	1	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
301 - 1	Materiali utilizzati per peso e volume	3	Impatto ambientale
301 - 2	Materiali utilizzati che provengono dal riciclo	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
301 - 3	Prodotti recuperati o rigenerati e relativi a imballaggi	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
302 - 1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	3	Impatto ambientale
302 - 2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	NV	
302 - 3	Intensità energetica	3	Impatto ambientale
302 - 4	Riduzione del consumo di energia	3	Impatto ambientale
302 - 5	Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	3	Impatto ambientale
303 - 1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	3	Impatto ambientale
303 - 2	Gestione degli impatti correlati allo scarico dell'acqua	3	Impatto ambientale
303 - 3	Prelievo idrico	3	Impatto ambientale
303 - 4	Scarico di acqua	3	Impatto ambientale
303 - 5	Consumo di acqua	3	Impatto ambientale

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
304 - 1	Siti operativi di proprietà gestiti o adiacenti ad aree protette o ad elevato valore di biodiversità	3	Impatto ambientale
304 - 2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	3	Vari
304 - 3	Habitat protetti o ripristinati	3	Impatto ambientale
304 - 4	Specie elencate della "Red List" dell'IUCN che trovano il proprio habitat nelle aree di attività dell'organizzazione	NR	
305 - 1	Emissioni dirette di GHG	3	Impatto ambientale
305 - 2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici	3	Impatto ambientale
305 - 3	Altre emissioni indirette di GHG	3	Impatto ambientale
305 - 4	Intensità delle emissioni di GHG	3	Impatto ambientale
305 - 5	Riduzione delle emissioni di GHG	3	Impatto ambientale
305 - 6	Emissione di sostanze dannose per ozono	3	Impatto ambientale
305 - 7	Ossidi di azoto, ossidi di zolfo e altre emissioni significative	3	Impatto ambientale
306 - 1	Scarico idrico per qualità e destinazione	3	Impatto ambientale
306 - 2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	3	Impatto ambientale
306 - 3	Sversamenti significativi	NV	
306 - 4	Trasporto rifiuti pericolosi	3	Impatto ambientale
306 - 5	Bacini idrici interessati da scarichi idrici	3	Impatto ambientale
307 - 1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	NV	
308 - 1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	3	Vari
308 - 2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
401 - 1	Nuove assunzioni e turnover	3	Impatto sociale
401 - 2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno (esclusi part-time o a tempo determinato)	3	Impatto sociale
401 - 3	Congedo parentale	3	Impatto sociale

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
402 - 1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	3	Impatto economico
403 - 1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	3	La gestione della sicurezza in Salov
403 - 2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini su incidenti	3	La gestione della sicurezza in Salov
403 - 3	Servizi di medicina del lavoro	3	Impatto sociale
403 - 4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	3	La gestione della sicurezza in Salov
403 - 5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	3	La gestione della sicurezza in Salov
403 - 6	Promozione della salute dei lavoratori	3	La gestione della sicurezza in Salov
403 - 7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	NA	
403 - 8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	3	Impatto sociale
403 - 9	Infortuni sul lavoro	3	Impatto sociale
403 - 10	Malattie professionali	3	Impatto sociale
404 - 1	Ore medie di formazione annua per dipendente	3	Impatto sociale, La gestione della sicurezza in Salov
404 - 2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	3	Impatto sociale
404 - 3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	3	Impatto sociale
405 - 1	Diversità negli organi di governo tra i dipendenti	NV	
405 - 2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	2	Impatto sociale
406 - 1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	NV	
407 - 1	Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	NA	
408 - 1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	NA	
409 - 1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	NA	
410 - 1	Personale addetto alla sicurezza formato sulle politiche o procedure riguardanti i diritti umani	NA	

KPI	DESCRIZIONE GRI	GRADO DI COPERTURA	CAPITOLO
411 - 1	Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni	NA	
412 - 1	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	NA	
412 - 2	Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	NA	
412 - 3	Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani	NA	
413 - 1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	2	La gestione della sicurezza in Salov
413 - 2	Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	NV	
414 - 1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	NV	
414 - 2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	NA	
415 - 1	Contributi politici	NV	
416 - 1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	3	Vari
416 - 2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	NA	
417 - 1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	3	Salov: la bellezza dell'olio è nella qualità
417 - 2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	NV	
417 - 3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	NV	
418 - 1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	NV	
419 - 1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	NV	

Grado di copertura

3 - alto	*NA	Non applicabile
2 - medio	*NR	Non rendicontabile
1 - basso	*NV	Non verificatosi





Questo Bilancio di Sostenibilità è frutto del lavoro di squadra di tutto il gruppo Salov. Un ringraziamento speciale va a tutti i colleghi, collaboratori, clienti e consumatori che con entusiasmo e devozione hanno reso possibile questo traguardo.

Progetto editoriale e supporto metodologico
AIDA PARTNERS

Grafica e Impaginazione
BRANDCOT

Stampa a cura di
GIZETA

Salov ti aspetta su:

SITI WEB
www.salov.com
www.filippoerio.com
www.sagra.it

SOCIAL MEDIA
   

SALOV SPA

SEDE LEGALE

Viale G. Luporini, 807
55100 Lucca

DIREZIONE E STABILIMENTO

Via Montramito, 1600
55054 Massarosa (Lucca)

UFFICI COMMERCIALI E MARKETING

Centro Direzionale Milano 2 - Palazzo Bernini
Strada di Olgia Nuova
20090 Segrate - Milano

Centralino unico +39 0584 9476

WWW.SALOV.COM