



Sintesi del Bilancio di Sostenibilità

Anno 2011

Sintesi del Bilancio di Sostenibilità Oleificio Zucchi S.p.A. (integrato SA8000)

Rapporto annuale 2011
www.oleificiozucchi.com
rp@oleificiozucchi.com

1 INTRODUZIONE	2
2 IDENTITÀ AZIENDALE	2
2.1 Storia e attività	2
2.2 Certificazioni	3
3 PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	3
4 RELAZIONE SOCIALE	4
4.1 Identificazione, comunicazione e coinvolgimento delle parti interessate	4
4.2 Risorse Umane	5
4.2.1 Relazioni industriali	7
4.2.2 Formazione	7
4.2.3 Salute e Sicurezza	8
4.3 Clienti	8
4.3.1 Continuità di trasparenza con il consumatore finale	9
4.3.2 Comunicazione	10
4.3.3 Obiettivi 2012	10
4.4 Fornitori	10
4.4.1 Obiettivi 2012	12
4.5 Comunità locale	12
4.5.1 Interventi nel sociale	12
4.5.2 Interventi nella cultura	13
4.5.3 Interventi nell'educazione	13
4.5.4 Interventi nello sport	13
4.5.5 Obiettivi 2012	14
4.6 Ambiente	14
4.6.1 Scalo ferroviario	18
4.6.2 Obiettivi 2012	18
5 CONCLUSIONI E PROSPETTIVE DI MIGLIORAMENTO	19

Le crisi economiche, pur nelle difficoltà e nelle sofferenze che comportano, sono opportunità e occasioni di crescita. Si chiude, con un bilancio sano e in attivo, un ciclo durato oltre 35 anni in cui ho guidato l'Oleificio Zucchi con passione e dedizione personale. Ne lascio ad altri il giudizio economico e umano.

L'azienda completa così il percorso del passaggio generazionale con la piena delega ai miei figli e l'introduzione di una nuova governance che consenta di reagire rapidamente ai cambiamenti dei mercati e del contesto competitivo. La nostra scelta ricade su una leadership chiara e univoca, attraverso un avvicendamento del ruolo di amministratore delegato che permetta la massima reattività e una costante energia di rinnovamento.

Il piano strategico che abbiamo approvato prevede, a livello organizzativo, un ruolo della famiglia ancora importante ma meno essenziale, la creazione di due divisioni per i due mercati di riferimento - sfuso e confezionato - nonché l'inserimento di nuovi manager che contribuiscano, insieme a quelli storici, agli ambiziosi obiettivi di sviluppo, soprattutto sui mercati esteri.

Un incremento dell'organico del 10%, invece di una possibile riduzione, e l'imponente piano formativo e di riqualificazione confermano la volontà dell'azienda di rafforzare, insieme al business, le politiche di responsabilità sociale, di sicurezza del lavoro, di sostenibilità ambientale e di qualità e sicurezza alimentare. In linea con questo percorso nel 2012 abbiamo come obiettivo la certificazione OHSAS 18001, legata proprio alle prassi della sicurezza sul lavoro.

Il 2011 è stato l'anno in cui è maturato il cambiamento della guida aziendale come risposta a mercati sempre più competitivi e ad una situazione di crisi dei consumi alimentari sempre più generalizzata, in particolare in Italia. Il 2012 sarà l'anno in cui tutto l'Oleificio Zucchi dovrà saper cambiare, con ben presenti sia l'orgoglio dei nostri duecento anni di storia, sia l'impegno necessario per compierne altrettanti.

Ringrazio calorosamente tutti coloro che mi hanno affiancato in questi anni, preziosi collaboratori - dalla produzione agli uffici - grazie ai quali questo traguardo è stato possibile.

Il Presidente
Vito Zucchi

1 INTRODUZIONE

Per il settimo anno consecutivo l'Oleificio Zucchi pubblica il Bilancio di Sostenibilità, frutto del dialogo instaurato con gli interlocutori di riferimento in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa.

In considerazione del fatto che l'azienda ha aderito allo standard SA8000, s'informa che il suddetto documento è stato redatto tenendo conto sia della norma sulla responsabilità sociale SA8000 sia, come nelle precedenti edizioni, delle linee guida messe a punto dalla Global Reporting Initiative.

SA8000 è uno standard di responsabilità sociale globale focalizzato sul comportamento delle condizioni lavorative. SA8000 definisce i requisiti volontari che i datori di lavoro devono rispettare sul luogo di lavoro, inclusi i diritti dei lavoratori, le condizioni del luogo di lavoro e i sistemi di gestione sulla base di elementi normativi di legislazione nazionale e internazionale sui diritti umani.

La Global Reporting Initiative è una rete multi-stakeholders composta da migliaia di esperti nel mondo (con struttura organizzativa avente sede in Olanda) che ha come finalità quella di definire le procedure di rendicontazione della sostenibilità e diffonderne l'applicazione.

Il presente documento rappresenta un estratto dello stesso.

IDENTITÀ AZIENDALE

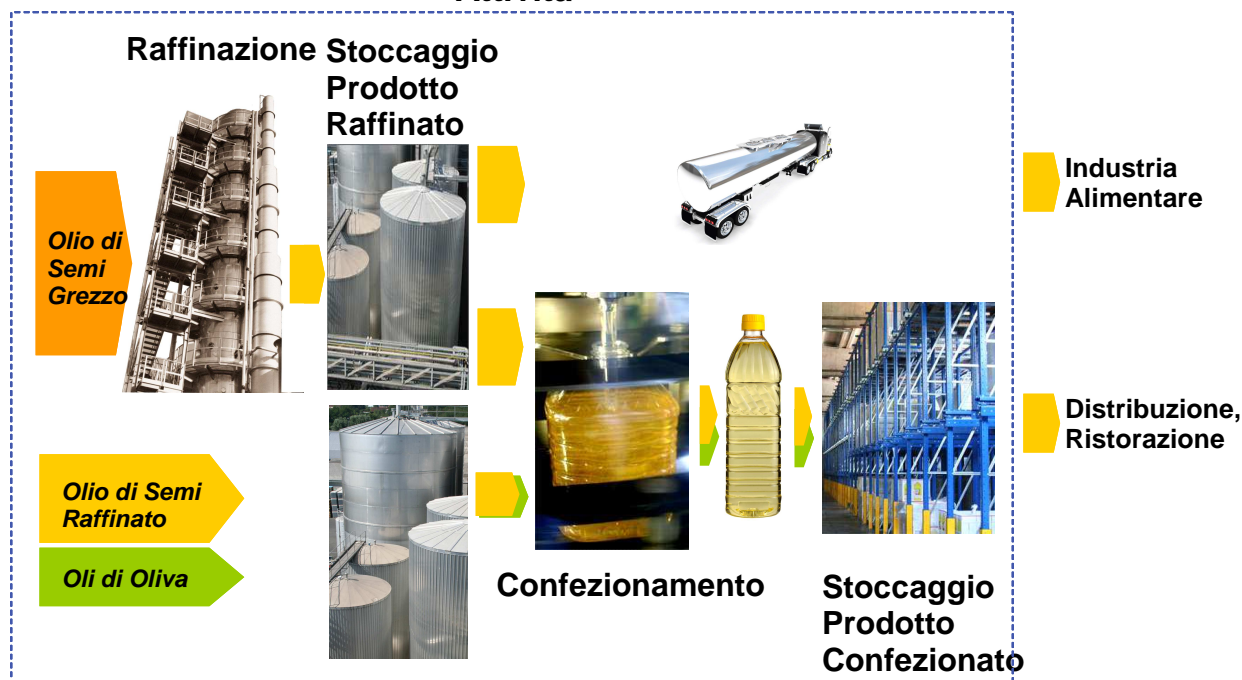
2.1 Storia e attività

L'avventura imprenditoriale della famiglia Zucchi inizia nei primi anni dell'800 con una produzione artigianale di oli di semi. Da allora sono stati molti i cambiamenti e continue le trasformazioni: si è passati da un piccolo mulino e un modesto oleificio per la spremitura dei semi di ravizzone e dei semi di lino ad un'azienda leader nel settore degli oli di semi e di oliva, a livello nazionale ed internazionale. Ripercorrendo la storia dell'Oleificio Zucchi si ripercorre la storia dello sviluppo industriale italiano e dello straordinario tessuto di aziende che sono diventate, di generazione in generazione, importanti realtà produttive, spina dorsale dell'economia nazionale. Una capacità produttiva di 500 tonnellate/giorno raffinate che può arrivare fino a 1.000.000 litri/giorno confezionati, 106 dipendenti: questi i numeri messi a punto dall'azienda cremonese in 200 anni di storia.

L'attività, che si realizza interamente all'interno del sito di Cremona, si può sintetizzare in 5 macro fasi:

- Raffinazione
- Stoccaggio e spedizione prodotto raffinato
- Confezionamento
- Stoccaggio e spedizione prodotto confezionato
- Commercializzazione

Attività



2.2 Certificazioni

Le certificazioni adottate ad oggi dall'Oleificio Zucchi S.p.A. sono di seguito riportate:

- Revisione e certificazione del bilancio d'esercizio aziendale (dal 1992)
- Sistema di gestione della qualità : Certificazione ISO 9001 (dal 1993)
- Sistema di gestione della sicurezza: Applicazione D.Lgs. 81/08 (dal 1995)
- Sistema di autocontrollo igienico (HACCP): Applicazione del Reg. CE 852/04 (dal 1998)
- Adesione allo standard SA8000 (Responsabilità sociale) (dal 1999)
- Sistema di gestione ambientale: Certificazione ISO 14001 (dal 2000)
- Integrazione dei sistemi di gestione Qualità/Ambiente/Sicurezza/Etica (dal 2000)
- Certificazione di prodotto NO OGM (dal 2003)
- Certificazione secondo gli standard IFS - BRC. (dal 2005)
- Certificazione Kosher (dal 2010)
- Certificazione Standard SA8000 (dal 2011)

3 PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Questo capitolo comprende i dati più significativi che rappresentano la dimensione economica dell'azienda.

L'esercizio 2011 è stato caratterizzato da un andamento del mercato della materia prima (olio alimentare di semi grezzo e raffinato) in costante aumento con oscillazioni derivanti da informazioni sui raccolti o da ondate speculative difficilmente prevedibili.

A livello mondiale il mercato dell'olio di semi ha raggiunto, rispetto al trend storico, un elevato livello di prezzo imputabile ad una serie di fattori tra cui:

- tasso di crescita della popolazione mondiale superiore a quello dei raccolti di prodotti alimentari;
- raccolti inferiori alle previsioni;
- utilizzo sempre maggiore di olio alimentare per la produzione di biodiesel e per la cogenerazione.

Inoltre, in considerazione del fatto che i contratti di acquisto dei principali oli di semi avvengono in dollari, l'andamento del cambio Euro/Dollaro (influenzato a sua volta dalla crisi economico-finanziaria mondiale) ha inciso in modo significativo sul costo di acquisto della materia prima.

Per quanto concerne l'andamento del mercato della materia prima olio di oliva, nell'esercizio 2011 si è rilevata una sostanziale stabilità dei prezzi dell'olio di origine comunitaria, tracciata all'interno di una banda di oscillazione contenuta. Di converso, il mercato italiano è stato soggetto a scarsità di materia prima che ha provocato un forte rialzo dei prezzi a partire dal mese di aprile, a cui è stato possibile fare fronte grazie ad una preventiva politica di approvvigionamento.

L'esercizio 2011 chiude con un utile netto pari ad Euro 726.517.

Rispetto all'esercizio precedente si evidenzia una crescita del 28% del fatturato a valore con un mantenimento e leggera crescita dei volumi pari all'1%.

Il fatturato in esportazione si mantiene al 17% del fatturato totale.

4 RELAZIONE SOCIALE

4.1 Identificazione, comunicazione e coinvolgimento delle parti interessate

Nel seguente capitolo vengono poste in evidenza le modalità di relazione con gli interlocutori di riferimento dell'azienda (stakeholders). Vengono di seguito approfondite le attività sviluppate con i principali stakeholders (nello schema proposto risultano sottolineati).



Nel corso dell'anno sono diversi i momenti di condivisione e di confronto con i vari stakeholders per stimolare e promuovere azioni e progetti in vista di uno sviluppo integrato.

Viene in particolare pianificata la *consegna Bilancio di Sostenibilità*: nel corso del 2011 sono state presentate e consegnate circa 50 copie stampate del Bilancio di Sostenibilità 2010 a Collaboratori, Clienti (del prodotto sfuso e confezionato), Fornitori, Istituzioni; durante l'Assemblea aziendale di fine anno con i collaboratori sono state presentate e consegnate circa altre 120 copie.

L'obiettivo è quello di continuare questo percorso di coinvolgimento ed attivare un processo con gli interlocutori non ancora coinvolti.

L'azienda provvede, inoltre, a trasmettere all'esterno le proprie prestazioni sociali per la tutela dei lavoratori e i relativi obiettivi di miglioramento, secondo un Piano di Comunicazione che qui di seguito viene riassunto:

- condivisione delle attività in tema di Responsabilità Sociale di Impresa mediante incontri ad hoc con i principali stakeholders;
- pubblicazione sul sito web della Politica per la Responsabilità Sociale unitamente alla possibilità di richiedere copia del Bilancio Sociale SA8000;
- partecipazione all'Osservatorio per la Responsabilità Sociale d'Impresa (S.A.W.) promosso dal C.I.S.E., tramite il quale è possibile inoltrare segnalazioni.

Comunicazione

In ottica di valorizzazione delle iniziative intraprese nel campo della CSR e rinforzare la reputazione nei confronti del mercato, durante il 2011 l'azienda ha partecipato a diversi premi, presentando tutte le attività orientate alla responsabilità sociale con impatto sull'ambiente e le persone:

- * "Selezione delle migliori buone prassi aziendali per la Responsabilità Sociale d'impresa", promosso dall'Unione delle Camere di Commercio Lombarde;
- * "Ethic Award, Premio per un futuro sostenibile" iniziativa di GDOWEEK, magazine di retail edito da Il Sole 24 Ore Business Media;
- * "Organizzazioni verso Valore Sociale" promosso dall'Associazione Valore Sociale e da Terra Futura, mostra-convegno internazionale dedicata alle buone pratiche di sostenibilità.

4.2 Risorse Umane

Per l'anno 2011 il lavoro sulle risorse umane si è concentrato su diversi aspetti, dalla ricerca e selezione, alla formazione, ai temi del welfare aziendale.

Nello specifico l'attività di ricerca e selezione ha comportato l'inserimento di risorse specialist, l'attività di formazione si è concentrata sui temi della sicurezza, delle competenze tecnico/specialistiche e di gestione di processi, mentre il welfare aziendale è stato ulteriormente consolidato sia con l'introduzione del fondo sanitario di categoria, sia con il mantenimento in azienda del contributo per l'asilo nido e di numerose altre iniziative a carattere culturale e sportivo.

Il mantenimento della certificazione SA8000 ha comportato un lavoro costante, in termini di piano di miglioramento, soprattutto attraverso un maggior coinvolgimento delle parti sociali a cui è stato chiesto di aderire al S.A.W. e diventare così parte attiva del sistema di gestione.

I requisiti della norma, per la gran parte riferiti al rispetto dei diritti dei lavoratori, di sotto riportati, danno l'opportunità di raccontare nel dettaglio l'impegno etico di Oleificio Zucchi nei confronti delle persone.

a) *Lavoro infantile*: l'azienda si avvale soltanto di lavoratori di età superiore ai 18 anni; al 31 dicembre 2011 risultano essere in forza presso lo stabilimento di Cremona 106 dipendenti. Attualmente il lavoratore più giovane presente in azienda ha 23 anni.

L'azienda inoltre, qualora venga rilevato un bambino lavoratore in azienda o presso i fornitori, si impegna a rivolgersi ai Servizi Sociali territorialmente competenti, e a sostenere il bambino affinché vengano concessi i suoi diritti sanciti dalla Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia, come ad esempio:

- completa assistenza scolastica, sanitaria e diritto al gioco;
- protezione e cure necessarie al suo benessere;
- libertà di espressione;
- vengano attivati altri eventuali piani di rimedio (es. supporto da parte di organizzazioni istituzionali e non governative, sussidi, doposcuola, centri di accoglienza, ecc.).

Sarà obiettivo di Oleificio Zucchi diffondere e sensibilizzare i fornitori e tutte le parti interessate verso le azioni di rimedio per i bambini lavoratori.

b) *Lavoro obbligato*: il lavoro svolto da tutto il personale direttamente dipendente dall'azienda, o impiegato per lo svolgimento di specifiche attività aziendali, è assolutamente volontario. Nessuno dei lavoratori è vittima di minacce o altre intimidazioni che lo costringano in qualunque modo a prestare la propria attività per l'azienda.

L'azienda non effettua trattenute arbitrarie sugli stipendi dei dipendenti. Eventuali trattenute sono regolamentate con l'applicazione di quanto previsto dalla legge vigente. Possono essere effettuate trattenute a fronte di causali volontarie richieste o comunicate e firmate dal lavoratore (ad es. trattenute sindacali, fondi pensionistici, assicurazioni integrative, scelta della collocazione del TFR).

La documentazione richiesta al lavoratore è quella necessaria ai fini degli adempimenti ordinari e ne viene trattenuta soltanto copia.

c) *Politiche di selezione*: per quanto riguarda lo sviluppo dell'organico aziendale, il 2011 ha visto l'inserimento di una risorsa specialist in area marketing e il consolidamento, attraverso un contratto di lavoro a carattere formativo, di una figura junior sempre in ambito marketing.

Inoltre in area produttiva è stato stabilizzato, dopo un periodo di lavoro con contratto di somministrazione, un operatore addetto alla conduzione dell'impianto di raffinazione.

L'azienda ha da tempo avviato una politica di relazioni con alcune sedi universitarie del territorio (Università Cattolica del Sacro Cuore, Politecnico di Milano), al fine di aumentare la propria capacità di recruitment di profili ad alto potenziale.

d) *Pari opportunità e discriminazione*: Oleificio Zucchi garantisce pari opportunità di inserimento e sviluppo a tutto il personale evitando ogni forma di discriminazione nei rapporti con i lavoratori, nella gestione del personale e nell'organizzazione del lavoro, che possa derivare da differenze di sesso, età, stato di salute, nazionalità, opinioni politiche e religiose.

Composizione per sesso ed età al 31/12/2011:

COMPOSIZIONE ORGANICO					
ETÁ	22 - 30	31 - 40	41 - 50	Over 50	TOTALE
UOMINI	6	29	36	11	82
DONNE	2	7	13	2	24
					106

4.2.1 Relazioni industriali

A livello contrattuale, l'azienda fa riferimento al Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro delle Industrie Alimentari con integrazione Oleario-Margariniero.

I rapporti con le Rappresentanze Sindacali sono proseguite con il lavoro di costante dialogo, insieme al consolidamento di una politica di gestione delle Relazioni Industriali sempre orientata al confronto ed alla trasparenza. Il dialogo è stato improntato alla risoluzione delle problematiche in un clima di confronto.

È stato inoltre chiesto alle Rappresentanze Sindacali di aderire al S.A.W. e di diventare monitori per Oleificio Zucchi, contribuendo a diffondere la cultura SA8000.

4.2.2 Formazione

Il Piano della formazione 2011 ha visto concentrarsi l'attività su diversi temi:

- a) formazione in tema di Sicurezza sul lavoro;
- b) formazione sulla norma OHSAS 18001 per dirigenti e preposti;
- c) formazione per apprendistato professionalizzante e per tutor;
- d) sviluppo e mantenimento delle competenze di base e tecnico-specialistiche per tutto il personale;
- e) formazione sul tema della Conciliazione e della Legge 53.

4.2.3 Salute e Sicurezza

L'Oleificio Zucchi S.p.A. pone la salute e la sicurezza dei suoi lavoratori tra i suoi obiettivi primari; Il numero di infortuni registrati nel corso del 2011 (3) è sicuramente il dato più basso rispetto alla media degli ultimi 10 anni (5,7). La loro durata in giorni di assenza dal lavoro (29) è inferiore alla media degli ultimi 10 anni (73,2).

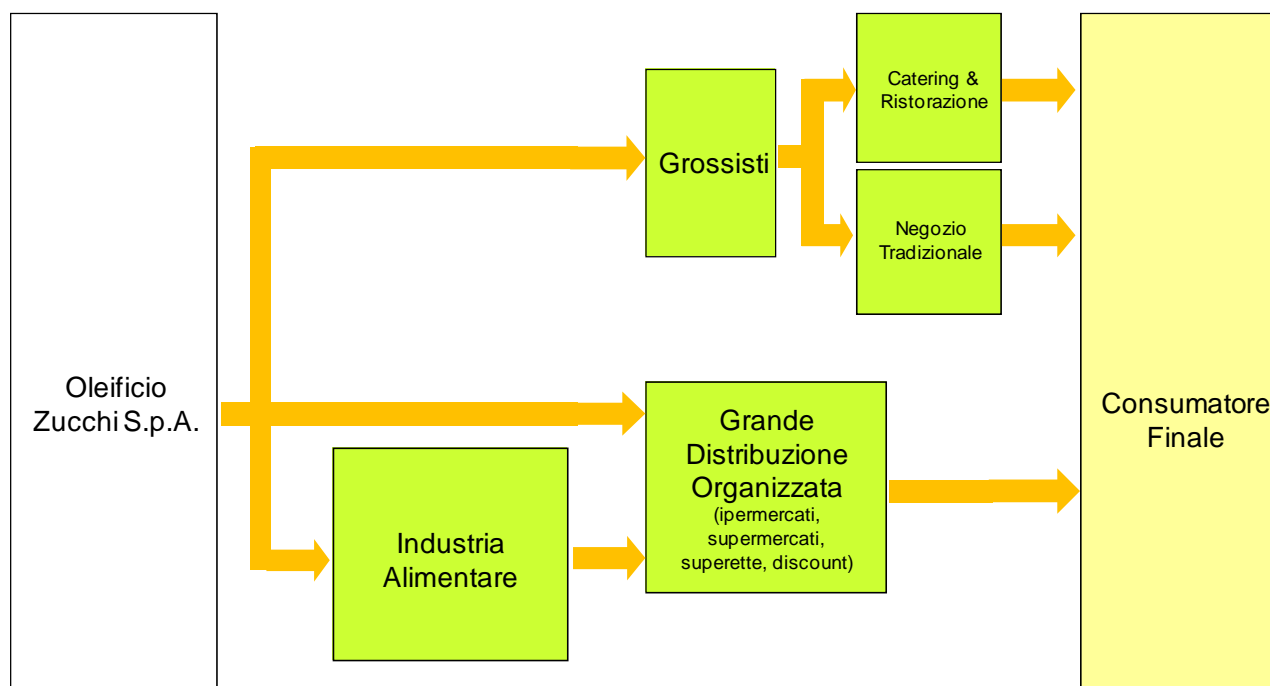
La durata media di giorni di assenza dal lavoro per ogni infortunio nel corso del 2011 è stata di 9,6 giorni. È inferiore alla media degli ultimi 10 anni (12,7).

In azienda non si rilevano particolari cali di produttività legati ad assenza di personale per malattia, nonostante l'aumento negli anni di episodi di breve durata.

4.3 Clienti

Nel delicato scenario economico mondiale e nazionale, l'attenzione al cliente si è ulteriormente accentuata nel corso dell'anno per poter continuare ad offrire ai propri clienti prodotti e servizi con standard qualitativi di assoluta eccellenza secondo le esigenze e le preferenze e garantirne la completa soddisfazione in ogni ambito sensibile: dall'innovazione tecnologica alla formazione del personale, dal controllo qualità al portafoglio prodotti.

L'azienda è organizzata in due divisioni, una rivolta alla commercializzazione dell'olio sfuso destinato all'industria alimentare e l'altra dedicata alla commercializzazione del prodotto confezionato, suddivise in maniera quasi paritetica in termini di fatturato di vendita.



Nel corso del 2011 sono state vendute sul mercato nazionale ed estero circa 112.000 tonnellate di olio di semi e di oliva, registrando un lieve aumento rispetto al 2010 (+0,81%); il fatturato ha

registrato un +28,27%, superando i 145 milioni di Euro, a causa del forte incremento del prezzo di tutte le materie prime, iniziato già nell'ultimo quarto del 2010 e proseguito poi nel corso del 2011. Per quanto riguarda le attività sul fronte del portafoglio prodotti confezionati, nel 2011:

- a) nel panorama della gamma degli oli d'oliva, è stata completata la linea Zucchi 100% Italiano, destinata sia alla Grande Distribuzione che al canale Ho.Re.Ca. del mercato italiano e estero, con l'introduzione di una nuova referenza: l'Olio Extravergine di Oliva Zucchi 100% Italiano Grezzo. Per incrementare la presenza di Oleificio Zucchi nel canale Ho.Re.Ca. è stato proposto anche un nuovo formato in PET da 10 litri per la gamma degli oli di oliva, che va ad affiancarsi a quello già esistente degli oli di semi.
- b) sul fronte del segmento degli oli di semi è stato affrontato il restyling delle referenze a marchio Semper, con lo scopo di ringiovanire l'immagine del prodotto attraverso il rinnovo del design della bottiglia e della grafica delle etichette.

4.3.1 Continuità di trasparenza con il consumatore finale

Nell'ottica di una completa trasparenza lungo tutta la filiera, particolare attenzione è rivolta al consumatore finale attraverso le informazioni riportate in etichetta del prodotto. L'etichetta è infatti considerata il biglietto da visita che garantisce sicurezza, qualità e rispondenza alle caratteristiche del prodotto al consumatore, che può contattare così l'azienda per eventuali chiarimenti sull'utilizzo del prodotto od osservazioni inerenti al prodotto/servizio (per questo sono a disposizione il servizio qualità e tutto lo staff commerciale). Ad integrazione delle indicazioni obbligatorie sono riportate in etichetta ulteriori informazioni che accompagnano il consumatore verso acquisti informati:

- tabelle nutrizionali per informare in maniera completa e dettagliata il consumatore finale sulle caratteristiche del prodotto acquistato;
- suggerimenti per lo smaltimento del packaging attraverso frasi (es. «Non disperdere nell'ambiente. Contribuisci alla raccolta differenziata.») e il nuovo logo smaltimento imballi: alla luce della crescente sensibilità dei consumatori verso l'ambiente, Oleificio Zucchi ha deciso di andare incontro a questa aspettativa con una comunicazione semplice e chiara (e che rispetta le indicazioni di legge ed i suggerimenti delle norme tecniche di riferimento) su come smaltire la bottiglia dopo l'uso. Il nuovo simbolo è stato studiato per incoraggiare il consumatore alla raccolta differenziata dell'imballo, invitandolo quindi ad un comportamento rispettoso dell'ambiente. Al suo interno sono racchiuse due tipi di informazione: la sigla che in gergo tecnico identifica il materiale di cui è composta la bottiglia, e la segnalazione sul contenitore in cui è opportuno gettare il rifiuto per agevolare il consumatore;
- suggerimenti sulla migliore modalità di fruizione del prodotto (es. «Si consiglia di non riutilizzare l'olio di frittura»);
- certificati di qualità aziendali a tutela e garanzia del prodotto acquistato;
- informazioni di certificazione non OGM per l'olio di soia e mais.



4.3.2 Comunicazione

Coerentemente con la propria politica di correttezza e trasparenza, l'azienda comunica in modo tempestivo ai clienti e al mondo esterno le informazioni relative alle proprie attività, i risultati e i prodotti. Dal 2009 l'azienda si è dotata di un ufficio stampa esterno, che supporta l'area relazioni esterne al fine di comunicare in modo più efficace tutte le attività portate avanti nei confronti dei differenti stakeholders; in particolar modo per i clienti pone in evidenza il valore aggiunto in termini di informazioni di prodotto utili al consumatore per un acquisto consapevole. La presenza inoltre del sito internet aziendale contribuisce a fornire notizie costantemente aggiornate, incluse le ultime novità di prodotto. Vengono organizzati frequenti incontri dedicati e visite presso i clienti o presso lo stabilimento di Cremona, che diventano così ulteriori momenti di condivisione dell'esperienza maturata nel settore (consulenza acquisti, consegne, ...).

La partecipazione ai principali eventi fieristici del settore agroalimentare (come Marca 2011 e Cateringgross Food Summit) ha costituito ulteriore momento di confronto diretto con il distributore ed il cliente, per informare, raccogliere valutazioni, impressioni ed aspettative del mercato.

La fiera del consumo critico di Milano "Fa' la cosa giusta!", a cui Oleificio Zucchi ha partecipato nel mese di marzo, ha dato l'opportunità all'azienda di valorizzare tutte le proprie attività in materia di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale nei confronti del consumatore finale.

4.3.3 Obiettivi 2012

- ⇒ Proseguire e migliorare gli investimenti informatici a supporto della pianificazione della produzione e in ambito logistico per un servizio puntuale e completo al cliente del segmento sfuso e confezionato.
- ⇒ Migliorare il supporto nell'attività post-vendita attraverso l'inserimento di nuovi software gestionali.
- ⇒ "Fa' la cosa giusta!": partecipare alla fiera del consumo critico di Milano nel mese di Marzo. Rispondendo ai criteri di selezione della Fiera che tendono a mettere in risalto le eccellenze del territorio in merito al percorso di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale aziendale, l'Oleificio Zucchi parteciperà per valorizzare tutte le proprie attività in materia nei confronti del consumatore finale.
- ⇒ Aumentare le informazioni aggiuntive in etichetta per il consumatore finale, ad esempio attraverso l'indicazione delle GDA (*Guideline Daily Amounts* - Quantità Giornaliere Indicative), i consigli di utilizzo del prodotto e il logo SA8000 per il Lavoro Etico.
- ⇒ Creare nuovi prodotti, sia per la gamma degli oli di semi che per la gamma degli oli di oliva, al fine di soddisfare le diverse esigenze del consumatore, sia in termini di prezzo che di qualità e assortimento.

4.4 Fornitori

Nel garantire l'offerta migliore sul mercato, Oleificio Zucchi presta particolare attenzione alla scelta dei fornitori e alla relazione con gli stessi. Il rapporto di partnership che si instaura tra l'azienda e i propri fornitori è definito e qualificato attraverso elementi chiave quali la condivisione

degli obiettivi, la reciproca trasparenza e correttezza, il monitoraggio costante delle attività svolte e la valutazione dei prodotti forniti. I fornitori di Oleificio Zucchi si possono suddividere in due principali categorie: i fornitori di oli di semi (grezzi/raffinati) e di oliva e i fornitori dei materiali di imballo.

L'approvvigionamento di oli di semi grezzi/raffinati e di oliva avviene, data la natura del prodotto e la variabile disponibilità delle materie prime, sia sui mercati nazionali che esteri. In particolare a seconda delle diverse tipologie d'olio le principali aree di provenienza sono:

Olio grezzo di semi di

Principali aree di provenienza (ordine alfabetico)

Girasole	Italia, Moldavia, Romania, Russia, Ucraina
Mais	Belgio, Francia, Italia, Serbia
Arachide	Brasile, Senegal
Soia	Italia, Serbia

Oli di oliva

Principali aree di provenienza (ordine alfabetico)

Extravergine	Grecia, Italia, Portogallo, Spagna
Vergine	Italia, Spagna
Oliva	Italia, Spagna
Sansa	Italia

Tutti i fornitori di olio di palma sono membri ordinari della RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), organizzazione internazionale costituitasi nel 2004 che raggruppa tutti gli attori della filiera dell'olio di palma con l'obiettivo di promuovere la crescita e l'uso sostenibile di questo olio.

I fornitori dei seguenti materiali di imballo sono operatori comunitari (con prevalenza di quelli nazionali e locali):

- preforme in PET per il soffiaggio in azienda delle bottiglie dei vari formati;
- bottiglie in PET e vetro in vari formati;
- capsule per bottiglie in PET e vetro;
- fustellati ed etichette;
- latta in banda stagnata e fusti;
- secchio in polipropilene.

La localizzazione rappresenta un fattore qualificante nella scelta dei fornitori.

Qualità e fiducia rappresentano i valori chiave su è costruito il proprio rapporto con i fornitori, che vengono selezionati sulla base di numerosi criteri. L'eccellenza produttiva passa infatti attraverso la qualità di tutta la filiera. La certificazione di qualità e le valutazioni tecnico commerciali sono elementi qualificanti nella selezione dei fornitori.

Negli ultimi anni, grazie alla certificazione di prodotto, si è intensificato il rapporto di collaborazione con i fornitori. Oleificio Zucchi ha ottenuto nel 2003 la certificazione di prodotto in conformità allo standard DTP 030 relativo all'olio di semi di mais e all'olio di semi di soia non contenente e non derivante da Organismi Geneticamente Modificati (OGM). La certificazione è particolarmente restrittiva perché prevede un OGM max 0,1% per contaminazione crociata accidentale (rispetto ad un valore di OGM max di legge di 0,9%).

Oleificio Zucchi rispetta rigorosamente modalità e termini di pagamento. Non è in essere alcun contenzioso con i fornitori.

4.4.1 Obiettivi 2012

- ⇒ Svolgere audit presso i fornitori e/o inviare questionari specifici volti alla verifica della tenuta in considerazione dei requisiti richiesti dalla norma SA8000.
- ⇒ Proseguire la continua revisione dai capitolati tecnici di fornitura per qualificare ulteriormente il rapporto di partnership esistente.
- ⇒ Riconfermare la regolarità dei contratti di appalto e applicarla direttamente ai nuovi fornitori di questa tipologia di servizi.
- ⇒ Implementare il monitoraggio delle performance dei fornitori attraverso indici di misurazione (KPI – Key Performance Indicators).

4.5 Comunità locale

Il forte legame con il territorio e la comunità locale rappresenta uno dei caratteri distintivi di Oleificio Zucchi, attivo su più fronti con interventi in ambito sociale, culturale, dell'educazione e dello sport, a sostegno della realtà locale.

A conferma dell'impegno bicentenario di Oleificio Zucchi nel trasmettere al territorio il suo patrimonio di esperienza e di valori imprenditoriali, l'azienda è stata inoltre inserita nel Registro nazionale delle imprese storiche, istituito da Unioncamere a giugno 2011 in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Il Registro raccoglie tutte quelle realtà imprenditoriali che, nel tempo, hanno saputo coniugare innovazione e tradizione, apertura al mondo e appartenenza alla comunità.

4.5.1 Interventi nel sociale

Proseguono da diversi anni le collaborazioni a supporto di organizzazioni umanitarie, servizi di utilità sociale, di carattere sia locale che nazionale. Mense benefiche ed associazioni di volontariato del territorio, il più delle volte dietro segnalazione da parte dei collaboratori, sono state sostenute anche attraverso omaggi di prodotto.

L'azienda mostra inoltre sensibilità verso le problematiche dei Paesi del Sud del mondo, con l'acquisto, per la tradizionale distribuzione del pacco di Natale ai dipendenti, del panettone del commercio equo e solidale. In azienda sono inoltre installati distributori automatici del caffè del circuito equosolidale.

Nel 2011 Oleificio Zucchi ha sostenuto, per il nono anno consecutivo, le iniziative dell' "A.S.D. Pepo Team" (squadra cremonese di calcio di atleti diversamente abili) in qualità di Partner Ufficiale.

4.5.2 Interventi nella cultura

È proseguita, anche per il 2011, la collaborazione di Oleificio Zucchi con la Fondazione Teatro Ponchielli di Cremona, in qualità di Socio Benemerito. A livello nazionale sono state rinnovate il sostegno e le collaborazioni esistenti, quali l'adesione come Corporate Golden Donor al FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano).

Il legame con il FAI si è ulteriormente tradotto in un momento di sensibilizzazione a favore della fondazione con la realizzazione dei biglietti degli auguri di Natale 2011, riservati a clienti e fornitori. Gli auguri, sostenibili, sono stati inviati sotto forma di biglietti elettronici, per evitare sprechi di carta. Soggetto delle "e-card" è stata l'immagine di uno dei Beni Fai della Lombardia, la Villa e Collezione Panza di Varese. Per i clienti e fornitori non raggiungibili via mail è stato realizzato un biglietto di auguri di Natale solidale in collaborazione con l'Unicef di Cremona.

4.5.3 Interventi nell'educazione

Nel corso del 2011 Oleificio Zucchi si è mosso tra i banchi delle scuole primarie, medie superiori e degli atenei di Cremona con un ruolo "formativo". Sono stati organizzati percorsi formativi e stage con l'obiettivo di far conoscere i principi etici e di sviluppo sostenibile che sono alla base dell'azienda e i processi che caratterizzano la produzione dell'olio di semi e di oliva. Nell'ambito dei progetti di "Alternanza Scuola-Lavoro" e degli stage curriculari universitari, nel 2011 vi è stata la partecipazione di 22 studenti degli istituti superiori di Cremona nelle aree Laboratorio, Officina meccanica ed elettrica, Manutenzione; sono stati poi ospitati 2 studenti della sede cremonese del Politecnico di Milano in stage nell'area Tempi e Metodi del Confezionamento.

Per i più piccoli si è sviluppato, nel corso dell'anno, il percorso didattico di Oleificio Zucchi e Legambiente-Cremona nell'ambito del progetto provinciale di Educazione Alimentare. Durante le lezioni in aula ai piccoli partecipanti è stato spiegato il mondo dell'olio di oliva e al termine delle attività è stato realizzato il libretto "La via dell'olio", un colorato opuscolo destinato ai bambini che racchiude le principali informazioni su questo alimento.

4.5.4 Interventi nello sport

Sono proseguite le attività di sostegno alle realtà sportive giovanili territoriali soprattutto "non di vetrina", con la promozione di discipline quali la pallavolo, il pallacanestro ed il calcetto. Sono state 4 le associazioni coinvolte durante l'anno nell'iniziativa. L'azienda è disponibile a sostenere società sportive ed enti no profit segnalati dai dipendenti stessi.

Comunicazione

Per valorizzare le iniziative aziendali intraprese a favore del territorio, l'azienda ha partecipato al premio "Confindustria Awards for Excellence" nella categoria valorizzazione del Territorio,

promosso da Confindustria. Il premio è volto a sottolineare la migliore capacità delle aziende di essere attori importante del territorio di riferimento non solo come realtà economico produttiva, ma anche come soggetti attenti alle esigenze sociali, ambientali e culturali delle istituzioni, dei lavoratori e dell'ecosistema in cui sono inserite.

4.5.5 Obiettivi 2012

- ⇒ Proseguire e concludere il ciclo di incontri sulla conoscenza degli oli portato avanti in collaborazione con Legambiente-Cremona con un percorso di lezioni presso le scuole primarie di Cremona, anche attraverso la creazione di un piccolo opuscolo illustrativo che verrà realizzato utilizzando i disegni dei bambini che parteciperanno al progetto.
- ⇒ Mantenere attiva la partecipazione dell'azienda alla realizzazione di attività sportive e culturali non di vetrina del territorio cremonese.
- ⇒ Aderire anche nel 2012 al Progetto "Zero-18" promosso dall'Assessorato alle Politiche Educative e della Famiglia del Comune di Cremona.
- ⇒ Aderire ad un nuovo progetto presentato dall'Assessorato alle Politiche Educative rivolto agli studenti e alle insegnanti delle scuole della città sul tema Cibo e Alimentazione intesi come valenza sociale, risorsa economica e occasione culturale.

4.6 Ambiente

Non è in essere alcun contenzioso e/o multe per il mancato rispetto di norme locali/nazionali/internazionali legate a questioni ambientali. L'adozione di un sistema di gestione ambientale conforme alla norma ISO 14001 ha favorito l'approccio preventivo ai rischi ambientali e la rispondenza alle norme/regolamenti applicabili.

Principali materie prime ricevute	2011	2010	2009
Oli di semi grezzi	97.786	100.614	105.820
Oli di semi raffinati	7.024	7.030	7.576
Oli da olive	5.927	5.084	4.351
Totale oli ricevuti	110.737	112.728	117.747

Consumi energetici	2011	2010	2009
Energia elettrica (totale) kWh	7.933.834	8.544.338	8.923.969
Metano (totale) m ³	2.671.665	2.810.710	2.870.511
Acqua (totale) m ³	131.798	138.224	156.245

Consumi energetici specifici	2011	2010	2009
Quantità di olio lavorato* t	146.645	149.437	152.417
Energia elettrica (totale) kWh/t	54,1	57,2	58,5
Metano (totale) m ³ /t	18,2	18,8	18,8
Acqua (totale) m ³ /t	0,90	0,92	1,03

*Olio lavorato = olio lavorato in raffineria + olio confezionato

Anche nel 2011 si è registrata una riduzione del consumo specifico di energia elettrica, di metano e di acqua.

Acque depurate e scaricate	2011	2010	2009
Totale m ³	73.911	71.811	80.753
<i>% sulle acque prelevate</i>	56	52	52

Per quanto riguarda l'acqua depurata ed avviata in pubblica fognatura, dal 2007 un apposito contatore rileva la quantità effettivamente scaricata. Nel 2011 il quantitativo di acqua scaricata è risultato superiore a quello del 2010 a causa della maggiore disidratazione dei fanghi prodotti dall'impianto di depurazione (aumento dell'acqua scaricata/diminuzione dei fanghi prodotti e avviati al recupero). La qualità dell'acqua depurata/scaricata è monitorata settimanalmente dal laboratorio interno per verificare la rispondenza ai parametri prescritti dall'AIA (Autorizzazione Integrata Ambientale).

Da segnalare che l'acqua utilizzata proviene esclusivamente dall'acquedotto comunale, dato che l'azienda non dispone di altre fonti (pozzi, ...).

Per quanto riguarda l'utilizzo di sostanze lesive per l'ozono, il loro uso è limitato ad alcuni impianti di refrigerazione da tempo esistenti che verranno gradualmente dismessi come previsto in AIA. Tali impianti vengono periodicamente controllati per verificare l'eventuale presenza di fughe.

La tabella sottostante riporta i valori rilevati durante il controllo annuale delle emissioni in atmosfera dei camini aziendali come previsto dalle prescrizioni inserite nell'Autorizzazione Integrata Ambientale. Tali valori rientrano nei limiti previsti dall'AIA.

Camino	Impianto/processo	Parametro da controllare	Valore limite di emissione previsti da AIA dal 30/10/07	Valori riscontrati anno 2011	Valori riscontrati anno 2010	Valori riscontrati anno 2009
E2	Scissione saponi Emissioni derivanti dall'impianto di abbattimento dei vapori di acido solforico, collegato all'impianto di scissione.	H ₂ SO ₄	2	0,08 mg/Nm ³	0,49 mg/Nm ³	0,07 mg/Nm ³
E3	Trasporto terre decoloranti Impianto di abbattimento polveri trasporto terre decoloranti	Polveri	10	0,89 mg/Nm ³	0,12 mg/Nm ³	0,58 mg/Nm ³
E7	Termico di processo (a metano) Emissioni dall'impianto termico, alimentato a metano (6.000.000 kcal/h)	NO _x	200	87 mg/Nm ³	64 mg/Nm ³	102 mg/Nm ³
		CO	100	65 mg/Nm ³	12 mg/Nm ³	41 mg/Nm ³
E9	Termico di processo (a metano) Emissioni dall'impianto termico, alimentato a metano per la produzione di vapore (5.000.000 kcal/h). Caldaia di scorta	NO _x	200	122 mg/Nm ³	84 mg/Nm ³	83 mg/Nm ³
		CO	100	35 mg/Nm ³	0 mg/Nm ³	2 mg/Nm ³
E14	Termico di processo (a metano) Emissioni dall'impianto termico, alimentato a metano (1.500.000 kcal/h) per il nuovo impianto di raffineria	NO _x	200	114 mg/Nm ³	45 mg/Nm ³	95 mg/Nm ³
		CO	100	37 mg/Nm ³	75 mg/Nm ³	25 mg/Nm ³
E15	Termico di processo (a metano) Emissioni dall'impianto termico, alimentato a metano (1.500.000 kcal/h) per il nuovo impianto di raffineria. Caldaia di scorta	NO _x	200	112 mg/Nm ³	45 mg/Nm ³	89 mg/Nm ³
		CO	100	32 mg/Nm ³	82 mg/Nm ³	36 mg/Nm ³

Anche nel 2011 la continua attenzione ai consumi energetici ha permesso di contenere sia la quantità di CO₂ specifica emessa (*tonnellate di CO₂/tonnellate di olio lavorato*), sia il TEP specifico (*Tonnellate Equivalenti di Petrolio/tonnellate di olio lavorato*).

CO ₂ emessa (t)	2011	2010	2009
Energia elettrica (t CO ₂ =kWh*0,72/1.000)	5.712	6.152	6.425
Metano (t CO ₂ =m ³ *8,250*0,2338/1.000.000)	5.153	5.421	5.537
<i>Totale (t CO₂)</i>	10.865	11.573	11.962
Quantità di olio lavorato t (raffineria/confezionato)	146.645	149.437	152.417
<i>CO₂ specifica emessa (t CO₂/t olio lavorato)</i>	0,0741	0,0774	0,0785

TEP (Tonnellate Equivalenti di Petrolio)	2011	2010	2009
Metano (TEP=m ³ *0,820/1.000)	2.190,8	2.304,8	2.353,8
Energia elettrica (TEP =kWh*0,25/1.000)	1.983,5	2.136,1	2.231,0
Gasolio* (TEP=litri*0,83*1,08/1.000)	114,2	119,2	124,3
Benzina (TEP=litri*0,736*1,2/1.000)	5,1	5,3	7,3
TEP totale	4.293,6	4.565,4	4.716,4
Quantità di olio lavorato t (raffineria/ confezionato)	146.645	149.437	152.417
TEP Specifico	0,02928	0,03060	0,03090
<i>* Gasolio utilizzato dagli automezzi aziendali di cui più dell'80% per il trasporto di olio sfuso tramite autocisterne.</i>			
<i>Autocisterne aziendali Km</i>	367.929	369.610	381.627

Rifiuti prodotti (kg)	2011		2010		2009	
Non pericolosi avviati allo smaltimento	0	0%	0	0%	0	0 %
Non pericolosi avviati al recupero	2.781.000	100%	3.504.308	100%	3.447.613	100 %
Totale non pericolosi (kg)	2.781.000		3.504.308		3.447.613	
Pericolosi avviati allo smaltimento (rifiuti chimici del laboratorio interno)	960	100%	840	8,87%	920	86,79%
Pericolosi avviati al recupero (oli minerali esausti)	0	0%	8.630	91,13%	140	13,21%
Totale pericolosi (kg)	960		9.470		1.060	

Da segnalare una significativa riduzione (-20%) del quantitativo dei rifiuti non pericolosi prodotti, dovuta essenzialmente al calo dei rifiuti derivanti direttamente dal processo di raffinazione (-21% terre decoloranti) e dall'ottimizzazione del processo di disidratazione dei fanghi provenienti dalla depurazione delle acque (-24%).

Tutti i rifiuti non pericolosi sono stati avviati al recupero. Tra questi, oltre agli scarti/residui della raffinazione vi sono anche i rifiuti da materiali d'imballo, come da tabella sottostante:

Rifiuti da imballaggi	2011	2011	2010	2010	2009	2009
	(kg)	(kg/100kg di olio)	(kg)	(kg/100kg di olio)	(kg)	(kg/100kg di olio)
in carta e cartone*	68.080	0,151	72.840	0,159	64.880	0,141
in vetro*	35.760	0,079	9.000	0,020	26.280	0,057
in plastica*	31.640	0,070	28.580	0,062	31.440	0,068
Metallici*	1.960	0,004	2.360	0,005	3.400	0,007
in materiali misti**	50.240	0,034	60.560	0,040	60.160	0,038
* Q.li di olio confezionato	451.818		458.619		458.775	
** Q.li di olio lavorato in raffineria + olio confezionato	1.466.452		1.494.369		1.551.173	

I quantitativi di rifiuti da imballo sopra riportati si riferiscono esclusivamente agli scarti di lavorazione generati all'interno dell'azienda.

4.6.1 Scalo ferroviario

Nel corso del 2011 sono continuate le ricezioni di olio in ferro cisterna dal porto di Genova. Nel corso dell'anno sono stati ricevuti 63 convogli ferroviari per una quantità complessiva di circa 39.134 ton (equivalenti a circa 1.300 autocisterne). Ciò ha consentito di ridurre le emissioni di CO₂ di più di 390 ton (riduzione di circa 10 kg di CO₂ emessa per tonnellata di olio trasportato).

4.6.2 Obiettivi 2012

- ⇒ Proseguire l'impegno di contenimento dei consumi specifici di energia elettrica, metano ed acqua, grazie agli investimenti impiantistici ed organizzativi pianificati.
- ⇒ Migliorare l'efficienza pneumatica degli impianti di movimentazione dell'olio (valvole e circuiti).
- ⇒ Migliorare il trattamento dei fanghi da depurazione e dell'acqua di scarico in fognatura.
- ⇒ Recuperare parte dell'acqua smaltita in fognatura per uso interno al reparto di depurazione.
- ⇒ Continuare la riduzione dei consumi tramite acquisto di motori IE2 e tramite la gestione sotto inverter.
- ⇒ Ottimizzazione dei consumi elettrici delle lampade esterne di reparto tramite l'adozione di un sistema di riduzione dei flussi luminosi in automatico.
- ⇒ Riutilizzo del calore di soffiaggio preforme per il riscaldamento ambientale del parco oliva 3.

5 CONCLUSIONI E PROSPETTIVE DI MIGLIORAMENTO

Il Bilancio di Sostenibilità è diventato nel tempo un utile strumento di monitoraggio e confronto delle azioni intraprese con i principali interlocutori. Sulla base di solide premesse e obiettivi quantificabili e raggiungibili (come indicato al termine di ciascun capitolo) l'azienda si impegna a proseguire ed arricchire anno dopo anno (ad esempio attraverso certificazioni come la SA8000) il percorso di Responsabilità Sociale, che ha da sempre rappresentato il tratto distintivo aziendale.