

UNA PASSIONE
DI FAMIGLIA



REPORT
INTEGRATO

2022



Indice

Lettera agli stakeholder	5
Highlights	5
Informativa di Sostenibilità al 31 dicembre 2022	6
Nota metodologica	6
Analisi di materialità	7
Trend e visione al 2030	8
Analisi degli impatti	11
L'Azienda	14
Prodotti e Qualità	22
Prosperity	30
People	38
Collaboratori	40
Consumatori	46
Clienti	49
Planet	50
Appendice	57
GRI Content Index	59

CARI LETTORI

Lettera agli stakeholder

ARRIVIAMO A QUESTO PRIMO REPORT INTEGRATO dopo due anni di grandi sconvolgimenti mondiali, in cui l'incertezza ha acquisito un ruolo dominante nella vita quotidiana.

Ogni momento di difficoltà porta con sé una nuova sfida, e noi l'abbiamo fortemente voluta cogliere per provare ad essere migliori, trasparenti, aprendo le porte della nostra azienda e raccontandoci.

Abbiamo scelto la forma più complessa, quella del Report Integrato, per parlare di ESG, ma anche la più concreta, perché fosse davvero una sfida e un impegno.

L'azienda che rappresento e che oggi ho l'onore, insieme a mio padre e ai miei fratelli, di presentarvi come un libro aperto, è frutto di **oltre 80 anni di lavoro, rispetto, solidarietà, tutela e garanzia estesi anche a tutti i nostri collaboratori**, alla società, al territorio, all'ambiente e al nostro amato Paese.

Nell'ultimo anno abbiamo realizzato cose straordinarie, non solo legate all'importante crescita di fatturato rispetto all'anno precedente: abbiamo raggiunto il podio delle quote di mercato in Italia, diventando **leader con i nostri prodotti 100% italiani a tutela del nostro Paese**, agendo al tempo stesso concretamente a **sostegno della comunità con donazioni di prodotto che hanno superato i 60.000 kg** e contribuendo alla **crescita professionale dei nostri collaboratori con un 47% di ore di formazione in più rispetto**



all'anno precedente. Al centro della visione resta chiaramente **il nostro progetto principale, "Filiera Olearia Sostenibile"**, con il quale lavoriamo per valorizzare la trasparenza dell'origine, la qualità del prodotto e la sostenibilità economica degli olivicoltori a monte della filiera.

Questo è solo l'inizio, abbiamo ancora tante pagine bianche tutte da scrivere, con parole ma soprattutto con numeri, per misurare effettivamente il nostro impatto e il nostro ruolo in un mondo che abbiamo il dovere morale di sostenere.

E in questo mondo sempre connesso ma quantomai isolato, proviamo a **tessere una nuova trama, fatta di persone, azioni, progettualità legate inscindibilmente, che ci accompagneranno nei prossimi anni** e che ci consentiranno di guardare indietro orgogliosi di aver rispettato ancora una volta l'eredità di nonno Pietro, per il quale la famiglia aveva sempre un ruolo centrale. Lui ci ha accompagnato ancora bambini a scoprire le meraviglie dell'ulivo e dei suoi preziosi frutti, dell'olio extravergine che ne deriva, della dieta mediterranea; ci ha insegnato il valore sacro della lealtà e del rispetto.

La nostra strategia di sostenibilità, plasmata in questo Report, sarà la nostra linea guida per gli anni a venire, la nostra bussola, la nostra visione: sarà la nostra certezza di fronte alle prossime sfide che il mondo riserverà a tutti noi.

Chiara Coricelli

CEO Pietro Coricelli SPA

NOTA METODOLOGICA

Informativa di Sostenibilità al 31 dicembre 2022

L'INFORMATIVA DI SOSTENIBILITÀ RIPORTATA all'interno della Relazione sulla Gestione, costituisce il Report Integrato della Società. Il suo obiettivo è **fornire una visione della strategia, del modello operativo e di governance della Società e dei risultati conseguiti al 31 dicembre 2022**, ovvero della sua capacità di creare nel tempo un valore sostenibile e condiviso a favore dei propri stakeholder.

Il Report Integrato costruisce una connessione multidimensionale dove le informazioni contenute nel bilancio tradizionale e le performance ambientali, sociali e di governance formano una visione d'insieme.

Struttura del documento e riferimenti metodologici

I contenuti del Report Integrato, ovvero i temi materiali che incidono significativamente sulla capacità dell'Azienda di creare valore nel breve, medio e lungo termine, tengono conto delle **linee guida IR Framework dell'IIRC (International Integrated**

Reporting Council): focus strategico e orientamento al futuro, connettività delle informazioni, relazioni con gli stakeholder, materialità, sinteticità, attendibilità e completezza, coerenza e comparabilità.

Gli indicatori di performance relativi all'ambito ESG (Environment, Social & Governance), invece, sono rendicontati **in conformità alle metodologie e ai principi previsti dai GRI Sustainability Reporting Standards (opzione "In accordance with)**: rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità, completezza, equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità, chiarezza.

INTEGRATED
REPORTING <IR>

GRI STANDARDS

Analisi di materialità

Fondamentale per l'individuazione di tutte le tematiche materiali declinate per i rispettivi ambiti ESG è il coinvolgimento dei portatori di interesse, interni ed esterni, ha dato vita al **processo di analisi di materialità, articolata 3 macrofasi:**

1. Analisi benchmark di settore e best practice

Per fornire un quadro chiaro, ampio e trasparente di come le tematiche ESG vengono declinate e applicate nel settore sono stati analizzati studi di settore, ricerche svolte da università e altre istituzioni nazionali ed internazionali e sono state individuate le principali best practice con l'analisi di un panel di aziende simile per attività di business e dimensione.

3. Definizione matrice di materialità

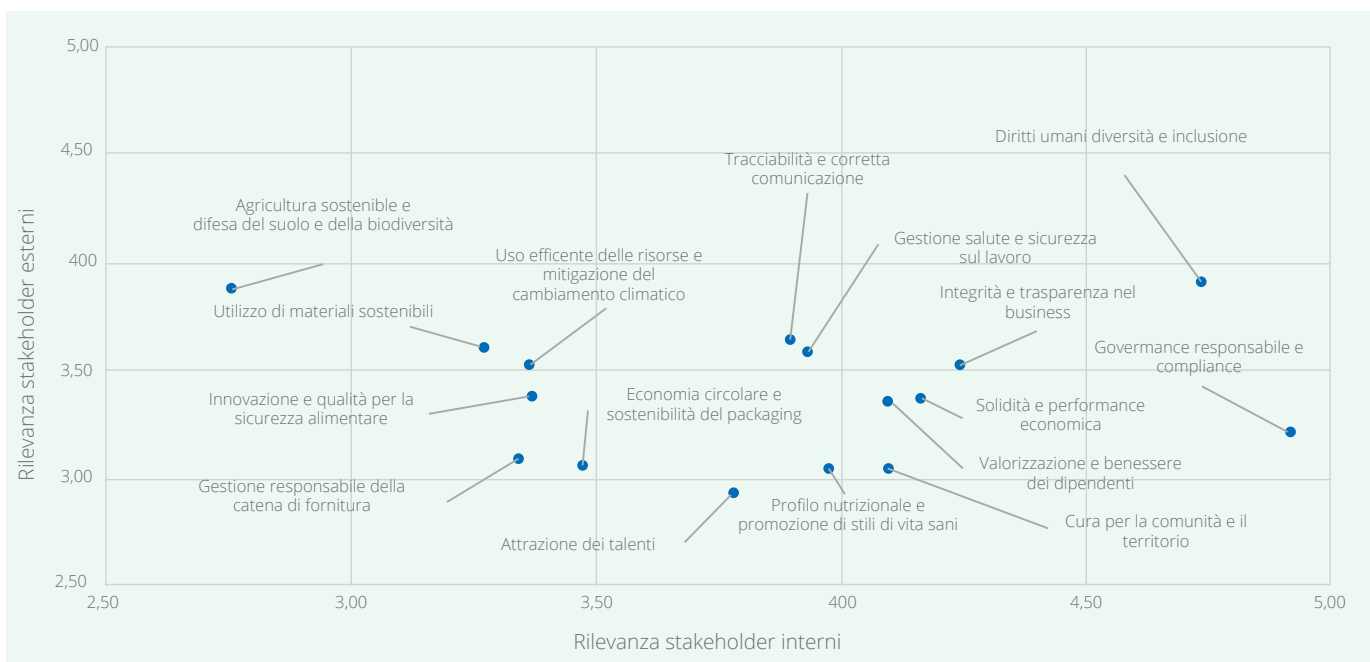
I dati dei questionari sono stati elaborati e considerati nello sviluppo della matrice di materialità, che riporta graficamente il posizionamento delle tematiche materiali, rispetto alla rilevanza per stakeholders interni (asse x) ed esterni (asse y).

2. Stakeholder Engagement

Le 16 tematiche rilevanti identificate nella fase 1, sono state oggetto della fase di stakeholder engagement che ha permesso di individuare e prioritizzare quelle effettivamente materiali. Questa fase ha previsto il coinvolgimento tramite una survey online di 83 persone fra dipendenti, dirigenti e azionisti, per la prospettiva interna, e, per la prospettiva esterna, di fornitori, università, media, sindacati e associazioni dei consumatori e di categoria.



L'analisi di materialità è uno strumento che riesce a fornire una visione oggettiva della Società, in quanto permette di combinare tematiche rilevanti sia per la Società che per i suoi stakeholder.



Trend e visione al 2030






La visione di lungo periodo è un aspetto che caratterizza da sempre l'operato aziendale, contribuendo all'eccellenza di processi, prodotti e servizi. È proprio in quest'ottica che, la Società, ha deciso di **intraprendere un percorso di sviluppo sostenibile, cercando di incidere, con la propria operatività su tre dimensioni principali: Ambiente, Sociale e Governance.**

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile è il programma d'azione sottoscritto il 25 settembre 2015 dall'Assemblea Generale dell'Onu, ovvero dai governi dei 193 Paesi membri. Il suo cuore pulsante

è rappresentato da 17 Obiettivi per lo Sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) e 169 traguardi focalizzati alla consecuzione di obiettivi comuni su un insieme di questioni cruciali come, ad esempio, la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico. **Le tematiche materiali precedentemente individuate sono state associate ai vari indicatori GRI e agli SDGs (Sustainable Development Goals),** ed è stata individuata la contribuzione concreta della Società a ciascuno di essi.

TEMA MATERIALE	ASPETTO GRI	INDICATORE GRI	SDG
Solidità e performance economica	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Valore economico direttamente generato e distribuito	201-1	
	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	203-1	
Integrità e trasparenza nel business	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	205-3	
	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	206-1	
	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	406-1	
	Salute e sicurezza dei clienti	416	
Gestione responsabile della catena di fornitura	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Proporzione di spesa verso fornitori locali	204-1	
	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	414-1	
Gestione responsabile e compliance	Gestione della tematica materiale	3-3	
Economia circolare e sostenibilità del packaging	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Rifiuti prodotti.	306-3	

TEMA MATERIALE	ASPETTO GRI	INDICATORE GRI	SDG
Utilizzo di materiali sostenibili	Gestione della tematica materiale	3-3	 
	Materiali utilizzati per peso e volume	301-1	
	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	301-2	
Agricoltura sostenibile e difesa del suolo e della biodiversità	Gestione della tematica materiale	3-3	 
	Consumo di acqua	303-5	
Uso efficiente delle risorse e mitigazione del cambiamento climatico	Gestione della tematica materiale	3-3	  
	Consumi energetici (diretti e indiretti) all'interno dell'organizzazione	302-1	
	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	305-1-2	
Gestione salute e sicurezza sul lavoro	Gestione della tematica materiale	3-3	  
	Salute e sicurezza sul lavoro	403-1 a 403-9	
Valorizzazione e benessere dei dipendenti	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Dipendenti	2-7	
	Nuove assunzioni e turnover	401-1-2	
	Ore totali di formazione	404-1-2	
	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione		
Attrazione dei talenti	Gestione della tematica materiale	3-3	
Diritti umani, diversità e inclusione	Gestione della tematica materiale	3-3	 
	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	405-1	
Innovazione e qualità per la sicurezza alimentare	Gestione della tematica materiale	3-3	   
Tracciabilità e corretta comunicazione	Gestione della tematica materiale	3-3	
	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	416-1-2	
	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	417	
Marketing e corretta comunicazione			
Profilo nutrizionale e promozione di stili di vita sani	Gestione della tematica materiale	3-3	
Cura per la comunità e il territorio	Gestione della tematica materiale	3-3	 

SDG	Contribuzione Pietro Coricelli
	<ul style="list-style-type: none"> • Produzione di Olio di Extra Vergine d'Oliva da agricoltori italiani • 60.000+ chili di alimenti di prima necessità donati
	<ul style="list-style-type: none"> • 100% dei prodotti sottoposti a verifiche certificate sulla salute e sicurezza dei consumatori • utilizzo di materia prima proveniente da agricoltura biologica
	<ul style="list-style-type: none"> • 1800+ ore di formazione offerte a tutti i dipendenti • accrescere le competenze dei propri collaboratori con corsi di formazione aggiuntivi
	<ul style="list-style-type: none"> • 40% di donne in più nell'organico rispetto all'esercizio precedente
	<ul style="list-style-type: none"> • Processo di depurazione delle acque di raffinazione, prima dell'immissione nella rete
	<ul style="list-style-type: none"> • 46% di energia elettrica utilizzata proveniente da fonti rinnovabili
	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere il lavoro di ciascuno come elemento fondamentale per lo sviluppo della Società • Promozione di attività sportive volte alla scoperta del territorio
	<ul style="list-style-type: none"> • 75% di risparmio di energia elettrica con illuminazione LED uffici • -19% consumo di benzina, per una flotta aziendale più efficiente • best practice nella produzione di olio di avocado 0 scarti
	<ul style="list-style-type: none"> • 22% dei dipendenti di età inferiore a 30 anni • 56% del totale dei nuovi assunti con età inferiore ai 30 anni
	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborazioni volte a valorizzare il territorio umbro e nazionale • Promozione di club sportivi locali
	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging 100% compostabili per la frutta secca a marchio Ethnos • 67,5% di vetro riciclato e 81% di carta riciclata per la produzione di imballaggi • 99% di rifiuti non pericolosi
	<ul style="list-style-type: none"> • 53% di riduzione del consumo di acqua dolce rispetto al periodo precedente
	<ul style="list-style-type: none"> • 22 ettari di uliveti contribuiscono all'abbattimento della CO₂ (16000t CO₂/anno)
	<ul style="list-style-type: none"> • Zero episodi di corruzione accertati
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo costante con associazione e attori della filiera, volti alla promozione del Made in Italy e ad uno sviluppo sostenibile della produzione

Analisi degli impatti

Successivamente, sono stati valutati gli impatti positivi e negativi identificati sulla base delle tematiche materiali e la significatività degli stessi.

Tematiche Materiali	Descrizione Impatto NEGATIVO	Reale / Potenziale	Breve / lungo termine	Rimediabilità	Probabilità	Scala	Ambito	Rimediabilità	Impatto
Agricoltura sostenibile e difesa del suolo e della biodiversità	Incremento dei consumi, delle emissioni e dei danni ambientali verso la biodiversità	P	LT	SI	2	4	5	3	8
Utilizzo di materiali sostenibili	Mancato contributo alla riduzione di nuovi materiali inquinanti	P	LT	SI	1	4	3	3	3
Uso efficiente delle risorse e mitigazione del cambiamento climatico	Riduzione del benessere della comunità e dei benefici apportati all'ambiente circostante	P	LT	SI	2	4	3	3	7
Economia circolare e sostenibilità del packaging	Utilizzo di nuovo materiale plastico per l'imballaggio, causa di inquinamento e consumi	P	LT	SI	2	4	3	3	7
Gestione responsabile della catena di fornitura	Inconsapevolezza dell'operato dei propri fornitori e dell'impatto che la supply chain produce	P	LT	SI	2	3	3	4	7
Attrazione dei talenti	Riduzione di attività di talent attraction	P	LT	SI	2	3	2	5	7
Profilo nutrizionale e promozione di stili di vita sani	Riduzione e mancanza di controllo per garantire una qualità del servizio alta	P	LT	SI	2	4	3	4	7
Gestione salute e sicurezza sul lavoro	Incremento degli infortuni, dei costi di gestione e del rischio reputazionale	P	LT	SI	3	4	3	3	10
Cura per la comunità e per il territorio	Mancata attenzione dei bisogni e delle necessità delle comunità locali, con conseguente perdita del proprio ruolo nella comunità	P	LT	SI	2	3	3	4	7
Valorizzazione e benessere dei dipendenti	Inefficienza della forza lavoro, incremento del turnover e dei costi di gestione	P	LT	SI	2	3	3	5	7
Solidità e performance economica	Incremento dei costi di gestione, calo della reputazione del marchio e perdita di appeal verso il mercato	P	LT	SI	2	2	3	3	5
Integrità e trasparenza nel business	Violazione dei principi di eticità e di integrità del Gruppo, con conseguente perdita di fiducia dei consumatori	P	BT	SI	2	3	3	3	6
Diritti umani, diversità e inclusione	Riduzione della capacità di attrazione dei talenti e incremento delle disuguaglianze	P	BT	SI	2	3	3	5	7
Innovazione e qualità per la sicurezza alimentare	Riduzione della responsabilità e dell'attenzione dell'azienda verso la salute e la sicurezza dei propri clienti	P	BT	SI	2	5	3	3	7
Governance responsabile e compliance	Sanzioni derivanti dall'inadempimento di leggi e normative	P	LT	SI	2	3	3	4	7
Tracciabilità e corretta comunicazione	Mancata trasparenza circa la provenienza delle materie prime, con perdita di fiducia dei consumatori	P	LT	SI	1	3	2	5	3

Tematiche Materiali	Descrizione Impatto POSITIVO	Reale / Potenziale	Breve / lungo termine	Probabilità	Scala	Ambito	Impatto
Agricoltura sostenibile e difesa del suolo e della biodiversità	Efficientamento in termini di consumi di materie prime e utilizzo di fonti rinnovabili	R	BT	3	5	4	14
	Riduzione delle emissioni e delle esternalità negative	R	BT	3	5	4	14
Utilizzo di materiali sostenibili	Mitigazione dell'impatto ambientale, evitando l'utilizzo di nuove risorse scarse	P	LT	4	4	3	14
Uso efficiente delle risorse e mitigazione del cambiamento climatico	Riduzione dei rumori generati per il benessere della comunità e della biodiversità circostante	P	LT	3	4	3	11
Economia circolare e sostenibilità del packaging	Impegno diffuso nel riciclo e nel riutilizzo dei materiali per l'imballaggio e il confezionamento dei prodotti finali	R	BT	4	4	3	14
Gestione responsabile della catena di fornitura	Contribuire alla sensibilizzazione dei fornitori verso i principi di integrità e sostenibilità	P	LT	5	4	2	15
Attrazione dei talenti	Abbassamento dell'età media per le nuove assunzioni per rafforzare l'organico con l'inserimento di nuovi talenti da valorizzare	R	BT	4	3	2	10
Profilo nutrizionale e promozione di stili di vita sani	Garantire un'alta qualità del servizio attraverso il controllo orientato a facilitare il compimento degli obiettivi aziendali, a preservare le risorse, a certificare la conformità alle leggi, linee guida ed ai regolamenti applicabili	R	LT	5	4	2	15
Gestione salute e sicurezza sul lavoro	Impegno a garantire alti standard di sicurezza sul lavoro, per incrementare la salute dei lavoratori e la reputazione aziendale	R	LT	4	5	3	16
Cura per la comunità e per il territorio	Sviluppo sociale, coinvolgimento ed integrazione delle comunità locali con cui Coricelli opera a livello globale	R	LT	4	3	3	12
Valorizzazione e benessere dei dipendenti	Incremento della fiducia nei confronti dei lavoratori e tutela della cultura aziendale	R	LT	4	3	3	12
Solidità e performance economica	Continuità del Business per garantire una crescita sostenibile, di un lavoro stabile e dignitoso, dello sviluppo sociale ed economico delle comunità locali e della tutela del territorio	R	LT	4	5	5	20
Integrità e trasparenza nel business	Sviluppo sociale ed economico, fondato sulla fiducia reciproca e su principi etici	R	LT	4	4	3	14
Diritti umani, diversità e inclusione	Promozione di un ambiente lavorativo stimolante, inclusivo ed attrattivo per le nuove generazioni	R	LT	4	3	4	14
Innovazione e qualità per la sicurezza alimentare	Utilizzo di tecnologie innovative per il tracciamento delle materie prime e per la certificazione della qualità	R	LT	5	4	3	18
Governance responsabile e compliance	Rispetto della normativa per una gestione trasparente ed etica del business	R	LT	4	5	2	14
Tracciabilità e corretta comunicazione	Informazioni trasparenti, al fine di mantenere la fiducia dei consumatori e promuovere una spesa più consapevole	R	BT	5	4	2	15

L'AZIENDA



84

Anni di storia

8,6%

quota di mercato



244 M€

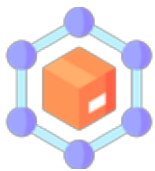
fatturati



3

marche commerciali

PROSPERITY



60.000

chili donati

Controllo sull'intera catena del valore



87%

fornitori italiani

PEOPLE



84

Numero di dipendenti



+47%

Ore formazione

22

Ore formazione per dipendente



+19 posti di lavoro nel triennio 20-21-22

250k

investment media

+100k followers



2

prodotti tracciati blockchain

PLANET



22

ettari di uliveti propri



-53%

Consumo acqua dolce



-3%

consumo energia



3

motori di cogenerazione



**Pietro
Coricelli**
1939



REPORT INTEGRATO 2022

L'Azienda

TEMI MATERIALI	SDGs
Solidità e performance economica	
Integrità e trasparenza nel business	
Gestione responsabile e compliance	

Chi siamo

PIETRO CORICELLI S.P.A È STATA FONDATA nel **1939** a Spoleto, nel cuore dell'Umbria, da Pietro Coricelli. Sin dall'inizio, l'attività familiare ha mostrato una particolare attenzione al settore dei prodotti tipici del territorio italiano, affermandosi in modo rilevante nella produzione e commercializzazione dell'olio d'oliva.

La sua internazionalizzazione prende corpo nel **1968**, grazie all'ingresso nella compagine sociale della **seconda generazione** che si dedica, in particolare, allo sviluppo delle relazioni internazionali e del commercio globale.

Tale espansione internazionale ha solidificato l'azienda, che era stata capace di affermarsi con successo già nel primo decennio di vita e che oggi è

uno dei marchi italiani più esportati a livello globale, grazie alla sua rete di esportazioni che copre 110 paesi nel mondo.

In linea con la conduzione familiare, **negli anni '90 subentra nella gestione la terza generazione**, consolidando sempre di più la presenza della famiglia nelle posizioni strategiche della Società permettendole di diventare una delle realtà olearie maggiori in Europa. Il suo giro d'affari in continua espansione **si solidifica ancor più dal 2018 con la nomina di Chiara Coricelli ad Amministratore Delegato**. Sotto la sua guida il fatturato aziendale passa da **116 milioni di euro nel 2018 a 244 milioni di euro nel 2022**.





Missione e linee guida

Per la Pietro Coricelli, **fin dalla fondazione, ogni scelta si inserisce in una strategia d'insieme** volta a misurare l'impatto di ogni sua azione non solo internamente ma anche sull'ambiente, sul territorio di appartenenza, sulla società. Ed è proprio da questa visione che prendono forma i progetti pensati per diffondere buone pratiche e creare valore all'interno del proprio settore di riferimento.

La missione dell'Azienda è quella di far

conoscere e far apprezzare l'olio d'oliva e i sapori della cucina mediterranea nel mondo, e le linee guida, tramandate da 3 generazioni, su cui basa tutto il suo operato sono:

1. Rispetto delle persone
2. Sostegno alla comunità locale
3. Trasparenza e qualità
4. Salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali

Valore economico generato e distribuito

La crescita sostenibile di Pietro Coricelli diventa fondamentale per garantire la creazione di valore aggiunto.

Poter generare risorse finanziarie permette di essere presenti sul mercato ed è il driver

principale per la sostenibilità economica, che a sua volta consente di soddisfare tutti gli stakeholders lavorando sulla diminuzione dell'impatto ambientale e contribuire a generare un impatto sociale positivo.

STATO PATRIMONIALE RIEPILOGATIVO (€ 000)	2021	2022
Immobilizzazioni immateriali	34.283	33.117
Immobilizzazioni materiali	48.471	49.514
Immobilizzazioni finanziarie	14.685	17.502
Immobilizzazioni	97.438	100.132
Rimanenze	43.371	56.465
Crediti	28.637	32.298
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	41	265
Disponibilità liquide	4.996	6.698
Attivo Circolante	77.044	95.726
Ratei/Risconti attivi	56	127
TOTALE ATTIVITA'	174.538	195.986
Patrimonio Netto	42.368	45.656
Fondi per Rischi e Oneri	4.571	4.683
Trattamento di Fine Rapporto	1.457	1.623
Debiti	126.142	144.024
TOTALE PASSIVITA'	174.538	195.986

CONTO ECONOMICO RIEPILOGATIVO (€ 000)	2021	2022
Valore della produzione	167.599	248.879
Costi della produzione	161.583	240.970
Proventi e oneri finanziari	-3.419	-4.574
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	0	-8
Risultato prima delle imposte	2.597	3.327
Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate	1.061	1.072
Risultato d'esercizio	1.536	2.254

Nel 2022, i ricavi superano i 244 milioni di euro, arrivando quasi a raddoppiare la cifra del 2020 grazie ad un sensibile aumento dei volumi di

vendita (56,6 mln di litri vs 44,5 mln di litri dell'anno precedente). Aumenta anche il valore economico distribuito +50% rispetto all'anno precedente.

VALORE ECONOMICO GENERATO, DISTRIBUITO E TRATTENUTO (DATI IN EURO)	2020	2021	2022
Valore economico direttamente generato	123.809.850 €	164.421.452 €	244.783.696 €
Totale ricavi	123.694.547 €	164.295.409 €	244.539.900 €
Proventi finanziari	115.303 €	126.043 €	243.796 €
Valore economico distribuito	119.886.283 €	161.058.298 €	241.196.791 €
Costi operativi	112.175.022 €	151.117.584 €	230.410.759 €
Retribuzioni e benefit	4.389.528 €	6.166.133 €	6.501.837 €
Pagamenti ai fornitori di capitali	3.321.733 €	3.774.581 €	4.284.195 €
Valore economico trattenuto	3.923.568 €	3.363.154 €	3.586.905 €

La crescita aziendale si riflette anche, sul mercato italiano. Secondo il report di chiusura 2022 redatto da Nielsen IQ, infatti, **su un mercato in calo (-6% vs anno precedente) la Pietro Coricelli cresce un 3,7%, ben 9,7 punti in più del mercato.**

A livello di **quota di mercato** chiude con un **8,6%** (quasi 1 punto in più dell'anno precedente),

nonostante una distribuzione ponderata sensibilmente inferiore a molti dei principali competitors. A livello di prodotti, ben 4 prodotti della casa olearia entrano nel TOP 25 prodotti più venduti sul mercato EVO Italia (esclusa la Private Label) tutti in grande crescita vs anno precedente.

Governance ed etica

La forte sensibilità dell'Azienda verso tematiche sostenibili, insieme alla convinzione che la *brand awareness* sia strettamente legata ai comportamenti messi in atto, hanno sancito una scelta di intraprendere un governo virtuoso delle proprie attività.

La governance dell'Azienda è basata sul modello organizzativo tradizionale ed è caratterizzata da:

- **Consiglio di Amministrazione (C.d.A.)**, coordina le diverse funzioni aziendali ed è composto da quattro membri guidati dal Presidente, Giuseppe Antonio Coricelli. Le Direzioni Commerciali Italia ed Export, Qualità, Acquisti, Produzione, Logistica e Backoffice ed Amministrazione, Finanza e Controllo di Gestione riportano direttamente e in maniera esclusiva al CEO;
- **Collegio Sindacale**, composto da tre Sindaci effettivi e due supplenti. La sua funzione principale è vigilare sull'osservanza della legge, dello statuto

e sulla conformità dei principi e valori di corretta amministrazione;

- **Assemblea dei Soci**, competente a deliberare in sede ordinaria e straordinaria sulle materie alla stessa riservate dalla legge e/o dallo statuto;
- **Organismo di Vigilanza**, istituito dal Consiglio di Amministrazione rimane in carica per tre anni dalla nomina. I suoi ruoli principali sono di iniziativa e controllo, al fine di assicurare un'efficiente vigilanza sul funzionamento e sull'osservanza del Modello 231.

Tra i **principali strumenti di governance** a cui la Società fa riferimento si ritrovano lo **Statuto**, il **Sistema delle Procure** attribuite dall'organo amministrativo al Presidente del C.d.A., al CEO e al personale delegato, l'**organigramma e mansionario** aziendale che descrivono le funzioni, i compiti ed i rapporti gerarchici e il **Codice Etico**.

Per garantire la trasparenza in affari e attività legate al business, oltre ad agire in conformità con le prescrizioni del D.lgs. n. 231 del 2001, la Società segue **i principi del proprio Codice Etico che si estendono anche ai rapporti tra aziende, persone, clienti, dipendenti e fornitori.**

L'Organismo di Vigilanza monitora la sua

corretta applicazione, segnala eventuali violazioni ed esprime pareri vincolanti in merito all'eventuale revisione dello stesso.

Al fine di diffondere la conoscenza delle norme relative al Codice Etico, la Società promuove programmi di formazione e di sensibilizzazione interni ed esterni.

BEST PRACTICE

COLLABORAZIONE CON ISPETTORATO ICQRF PER LA DIFESA DEL MADE IN ITALY

Da anni la Pietro Coricelli è in prima linea nella battaglia sulla contraffazione dei prodotti e sulla tutela del Made in Italy con numerose segnalazioni e denunce effettuate su casi sospetti sottoposte all'attenzione dell'ICQRF. Questa collaborazione ha portato alla conclusione, nel passato mese di marzo 2023, di un'operazione effettuata dalla Guardia di Finanza di Napoli e personale dell'ICQRF del Ministero dell'Agricoltura, diretti dalla Procura di Napoli Nord, che ha messo in luce l'esistenza di un gruppo criminale strutturato e con ramificazioni anche al di fuori della regione Campania che si occupava di adulterazione, contrabbando prodotti e contraffazione di marchi. Il successo di questa operazione, portata avanti con passione e dedizione dall'ICQRF, segna per l'industria italiana un traguardo senza precedenti: l'evidenza assoluta che una collaborazione fittiva e non ostativa tra industria e Ispettorato è un'arma potentissima a difesa del Made in Italy, delle nostre eccellenze e a tutela delle filiere nazionali.

Certificazioni



Associazioni corporate



Premi e riconoscimenti aziendali

- **Premio industria Felix "Il Centro che compete". 2022.** Alta Onorificenza di Bilancio
- **Save the Brand by Food Community - 2020 -** Premio Sviluppo dell'Export.
- **Food and Drink Awards di Lux Life Magazine - 2020 -** Best Family Owned Extra Virgin Olive Oil Brand 2020

Altre partecipazioni e collaborazioni

- **Salone CSR e dell'innovazione sociale.** Panel Filiera Italia. Ottobre 2022.
- **Summit Women in Food** by Corriere della Sera. Settembre 2022.
- **Think Rome** di IBM. Settembre 2022.
- **Forum Food & Beverage** Ambrosetti. Giugno 2022.
- **Congresso Future Respect.** Aprile 2022.
- **Olioofficina Festival.** Marzo 2022
- **Conferenza Internazionale per lo sviluppo sostenibile** by Pandolea. Ottobre 2021.
- **Think Summit** di IBM. Ottobre 2021





**Pietro
Coricelli**
1939





REPORT INTEGRATO 2022

Prodotti e Qualità



TEMI MATERIALI	SDGs
Innovazione e qualità per la sicurezza alimentare	   

I Prodotti

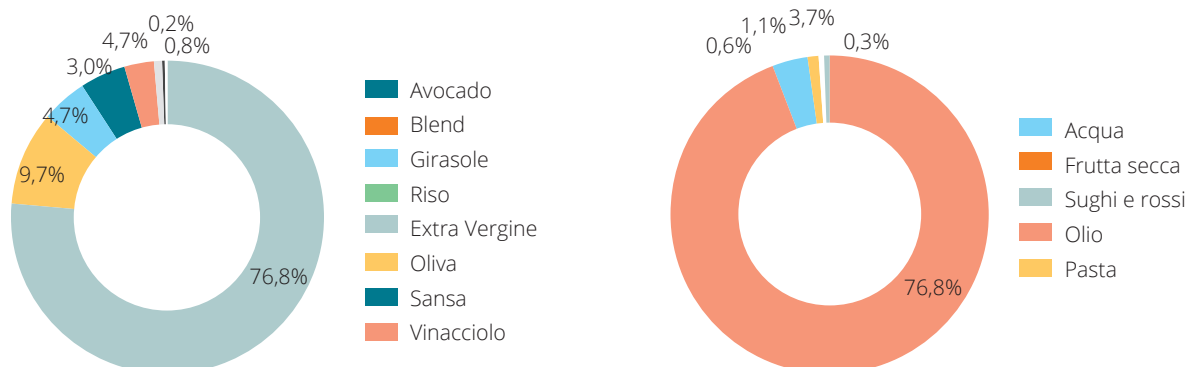
PIETRO CORICELLI LAVORA CON TUTTI I TIPI DI OLI VEGETALI e si occupa di tutte le fasi del processo produttivo, dalla selezione delle materie prime fino alla commercializzazione, garantendo controllo e qualità dal campo alla tavola:



I prodotti branded

L'olio è il protagonista delle tavole italiane, ambasciatore della dieta mediterranea anche all'estero e prodotto principale per l'Azienda, accaparrando **quasi il 95% dei volumi venduti**.

L'ampio portafoglio di prodotti a marchio proprio **spazia però anche su diverse categorie** merceologiche commerciali che vengono distribuite nella GDO e nel canale HORECA:





Il brand storico che porta il nome del fondatore a simbolo della garanzia di qualità dei prodotti commercializzati dal 1939. Con questa marca sono commercializzati oli vegetali, pasta e la linea rossi e sughi.



BEST SELLERS



La Pietro Coricelli ha la licenza d'uso perpetua di questo brand storico del panorama alimentare italiano per la categoria oli ed aceti (questi ultimi solo sul mercato estero).

BEST SELLERS



ETHNOS

È la marca più giovane, specializzata in oli speciali e frutta secca, sapori esotici e focus su prodotti naturali e l'eccellenza del biologico.



BEST SELLERS





BEST PRACTICE

ETHNOS: LA FILIERA AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA

Oltre ad essere una realtà leader in Italia dell'industria olearia e della frutta secca la Pietro Coricelli è anche un'azienda produttrice, integrata verticalmente che agisce su tutta la filiera, dal campo alla tavola.

L'esperienza nel settore della frutta secca prende vita dalla profonda esperienza e conoscenza della filiera da parte del fondatore Pietro Coricelli **e delle coltivazioni che storicamente sono sempre state affiancate all'ulivo**, come le mandorle.

Con l'esperienza maturata negli otto ettari di terreno con piante secolari di noci «il noceto del Cirimpiccolo» e con un pizzico di **curiosità per esplorare altri usi delle materie prime della filiera**, nasce la linea di frutta secca ETHNOS per snacking.

Un ventaglio di **oltre dieci materie prime selezionate in tutto il mondo** e che vengono offerte ai clienti in **varie terminazioni** (crude, tostate etc.) ed in **comodi formati**.

I prodotti con marca privata

Oltre 80 anni di esperienza e relazioni con le più importanti aziende del panorama alimentare e del retail in Italia, Europa e mondiali, hanno permesso di sviluppare un'area di business particolarmente focalizzata sulla marca privata.

Il team di R&D, insieme al cliente, lavora su tutte le fasi dello sviluppo del prodotto, dalla scelta delle materie prime, passando per la profilazione del prodotto fino ad arrivare al disegno e realizzazione di packaging ed etichetta.

Grazie alle 7 linee produttive **è possibile lavorare tutti i formati imbottigliati dai 10ml fino ai 5L, offrendo un'ampia gamma di opzioni in vari materiali**, che vanno dal PET, al vetro passando per le latte.

Gli sfusi

Per volumi e formati maggiori, è stata creata **la divisione sfuso, che serve principalmente clienti industriali** (operatori dell'industria alimentare, come produttori di conserve, salse od operatori del settore bakery) **e che rappresenta il 45% del totale dei volumi movimentati nel 2022**.

Per soddisfare le necessità del cliente, l'Azienda è in grado di offrire diversi formati, che vanno dai fusti fino a cisterne o flexitanks. Così come succede per i prodotti imbottigliati con marca privata, anche per lo sfuso è possibile creare profili d'olio tarati in funzione delle necessità di ogni cliente.



Qualità

Certificazioni di qualità

Il possesso di certificazioni riconosciute a livello comunitario ed internazionale costituisce un requisito irrinunciabile per molti clienti e rappresenta per gli stessi, oltre che per i consumatori, un elemento di ulteriore **tutela della qualità e sicurezza alimentare dei prodotti dell'Azienda.**



Prodotti Biologici In accordo con il regolamento CE 834/2007

Garantisce la concorrenza leale tra i produttori ed una maggiore fiducia verso tali prodotti da parte dei consumatori.



JAS (Japan Agricultural Standards)

Certificazione valida per il Giappone per esportare e commercializzare i prodotti biologici in quel paese.



Kosher

Prodotti certificati dalla Orthodox Union



Halal

Requisito fondamentale per attestare la corrispondenza di un prodotto alimentare rispetto ai dettami della religione musulmana.



Vegan OK

Garanzia di prodotto plant-based in conformità alla normativa europea UNI EN ISO 1402



NO GMO

Standard che certifica un sistema alimentare trasparente, natural y sin OMG.



ISO 22005 - Sistema di rintracciabilità nella filiera alimentare

È possibile risalire in qualsiasi momento all'origine dei luoghi di molitura delle olive utilizzate nei prodotti certificati



BEST PRACTICE

LINEA TRACCIATA CASA CORICELLI

All'interno della Pietro Coricelli, l'impatto che hanno tracciabilità e corretta comunicazione è molto significativo. Nello specifico, l'olio extra vergine di oliva italiano e il biologico Casa Coricelli, sono certificati da Enti di Controllo in conformità allo standard ISO 22005 in materia di rintracciabilità di filiera, a garanzia di massima fiducia e trasparenza verso il consumatore finale per dimostrare l'origine dei prodotti e delle materie prime.

Dall'inizio del progetto sono state messe in commercio più di 3,5 milioni di bottiglie con QR apposto in etichetta per la tracciabilità dell'origine.

La sicurezza alimentare

Tra i principali impegni della Pietro Coricelli, si trova la volontà di voler offrire ai propri clienti un prodotto che sia sempre coerente con i principi ed i valori essenziali dell'azienda, e con un alto standard qualitativo, e la possibilità di scegliere fra un ampio portfolio prodotti a disposizione, rinnovando un mercato maturo come quello in questione, il settore alimentare.

Oltre al catalogo normativo generale, previsto e raccolto all'interno del D.lgs. 231, è importante fare riferimento alla legge 9/2013, recante "Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini". Tale provvedimento introduce principalmente **norme rigorose in materia di etichettatura, controlli e sanzioni al fine di assicurare una qualità maggiore per la sicurezza alimentare.** Questo approccio permette di mitigare e/o prevenire impatti negativi quali una cattiva qualità del prodotto che può in primis incidere sulla salute dei clienti che li acquistano.

L'Azienda per la verifica ed il controllo della qualità, dell'autenticità e della sicurezza alimentare dei prodotti, **oltre ad avvalersi di laboratori terzi certificati ACCREDIA, è dotata di un laboratorio analisi interno.**

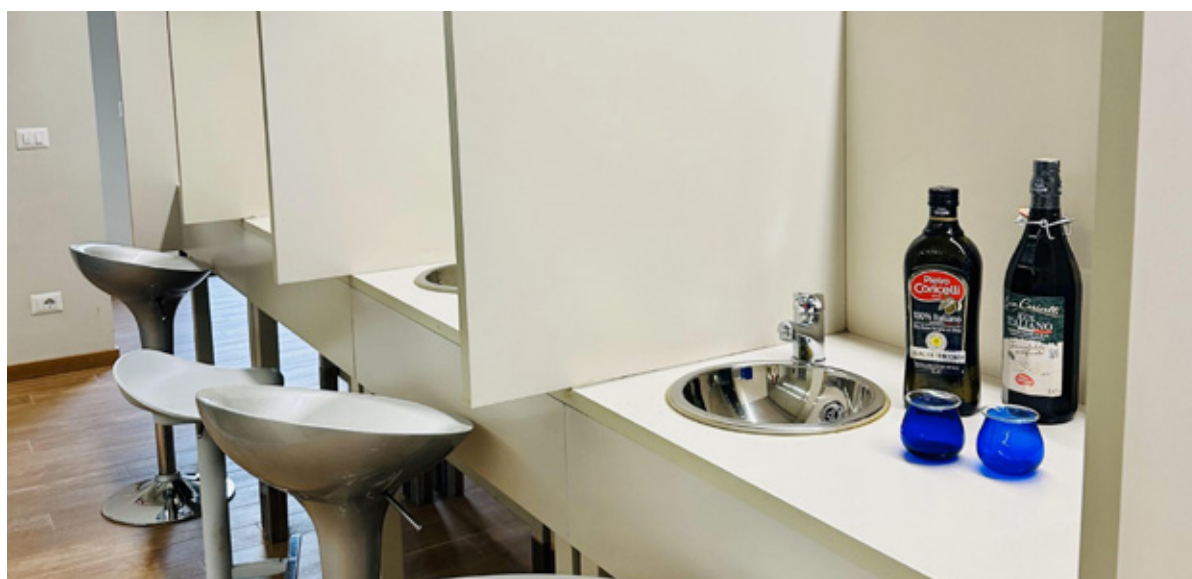
I controlli sui prodotti vengono eseguiti ad ogni fase di lavorazione, dalla selezione della materia prima alla trasformazione alla messa in commercio finale, finanche al controllo nelle prove di invecchiamento e resistenza dei prodotti.

La sicurezza dei prodotti parte dalla fornitura delle materie prime. Proprio per questo le specifiche interne e quelle concordate con i propri fornitori sono sviluppate tenendo conto di tutte le normative disponibili in termini di salute e sicurezza alimentare.

Tutte le linee di confezionamento aziendali sono provviste di automazioni e dispositivi per la rimozione di eventuali contaminazioni accidentali da corpi estranei mentre l'intero processo di controllo è supervisionato da un team professionale altamente specializzato.

In aggiunta, i siti terzi di produzione che realizzano i prodotti a marchio Coricelli sono periodicamente verificati con l'obiettivo di assicurare la conformità dei requisiti di sicurezza alimentare e alle specifiche tecnico-normative impartite negli accordi di fornitura. Del 100% dei prodotti valutati per quanto riguarda gli impatti sulla salute e sicurezza nessuno è risultato non conforme.

VALUTAZIONE DI IMPATTI IN TERMINI DI SALUTE E SICUREZZA	2020	2021	2022
% di prodotti valutati	100%	100%	100%



BEST PRACTICE**LABORATORIO E SALA PANEL**

L'azienda dispone di un moderno laboratorio, la cui dotazione di macchinari e strumenti supera i 500.000 euro, che svolge tutti i controlli chimico-fisici su campioni informativi prima dell'acquisto, materie prime in ingresso, semilavorati (blend), prodotti finiti e svolge anche controlli di invecchiamento sulla merce che viene stoccata in magazzino.

I controlli effettuati dal team di laboratorio, formato da 5 persone altamente qualificate e formate in materia, prevedono analisi di:

- qualità della materia prima (acidità, perossidi e spettrofotometria);
- genuinità per validare la categoria merceologica del prodotto analizzato (acidi grassi e steroli);
- salubrità per garantire la conformità legale dei contaminanti ambientali naturalmente presenti (pesticidi, ipa, ftalati, glicidiolo)

Inoltre, l'Azienda dispone di una sala panel propria, dove un team di 10 panelisti esperti è in grado di svolgere tutte le analisi sensoriali dei diversi prodotti. Il team è gestito da una assaggiatrice professionale, consigliere ONAIO (Organizzazione Nazionale di Assaggiatori di Olio d'Oliva) e vincitrice del "The World Olive Oil Tasters' Challenge" 2015. Infine, ogni anno, l'Azienda, per garantire la qualità delle sue analisi, partecipa a un Ring Test, un'analisi comparativo a cui partecipano altri laboratori privati e pubblici, anche internazionali.

Tutto questo rende l'Azienda autosufficiente nei controlli rispetto ai requisiti di legge.





Pietro
Coricelli
1939



REPORT INTEGRATO 2022

Prosperity

TEMI MATERIALI

Gestione responsabile della catena di fornitura

SDGs

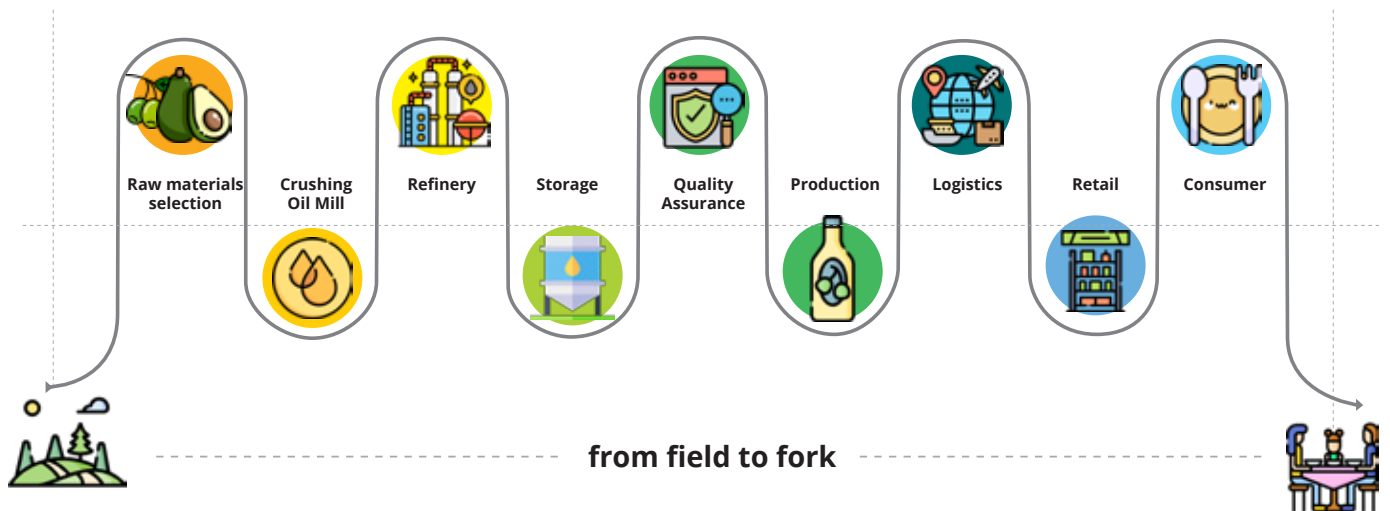


Filiera e valore

LA PROSPERITÀ È TRA LE PRINCIPALI PREROGATIVE che la Società si pone come obiettivo nell'esercizio delle proprie attività e sviluppo del core business.

La Pietro Coricelli agisce su tutta la catena del valore al fine di conferire e garantire una

prosperità di lungo termine, mediante una gestione responsabile e sostenibile, garantendo un alto livello di innovazione e qualità per la sicurezza alimentare, ed infine, attribuendo un valore fondamentale per i territori e le comunità.





Oltre ad essere un'industria olearia, la Pietro Coricelli è anche una realtà produttiva.

L'expertise nel selezionare le migliori materie prime nasce sul campo, direttamente nel cuore dell'Umbria, nel "giardino" di ulivi di Casa Coricelli, il cuore pulsante dell'azienda di famiglia.

Una volta effettuato il raccolto o selezionate le materie prime, si passa alla **fase di molitura**. Il sistema, equipaggiato con estrattori a centrifuga di ultima generazione, è preparato per accogliere diverse materie prime in base alla stagionalità alternando : olive, incluso le DOP Umbria Assisi-Spoleto, per cui è certificato, e l'avocado. **Il frantoio ha una capacità totale di 16 tonnellate per turno** e spesso viene utilizzato non stop durante tutta la giornata. Inoltre, sia in entrata che in uscita da questa fase produttiva, vengono realizzati controlli meticolosi di tutta la materia prima, per garantire ai clienti e consumatori la massima qualità.

La fase successiva avviene **in raffineria, dove possono essere lavorate tutte le materie prime**: Olio d'oliva, Avocado, Vinacciolo, Sansa o Girasole. Per questa fase produttiva passano tutti gli oli che hanno bisogno di essere sottoposti ad un processo di trasformazione per essere resi edibili. Successivamente, gli oli vengono riposti in silos di grande capacità che assicurano la corretta conservazione degli stessi fino al momento della spedizione in contenitori a fini industriali o dell'imbottigliamento, che avviene in una delle **7 moderne linee di produzione**.

Prima di uscire dallo stabilimento, tutti i prodotti



vengono sottoposti a rigidi controlli di qualità sia interni che esterni volti ad assicurare la conformità di tutti i parametri fisico-chimici e organolettici. A garanzia di ciò è stato costituito un vero e proprio team per le analisi sensoriali composto anche da panelisti professionali. Questi controlli in uscita si sommano a:

- **Panel test preventivo**, all'arrivo allo stabilimento effettuato da nostri assaggiatori;
- **Doppio panel prima dell'imbottigliamento** effettuato sia da nostri assaggiatori che dal Panel Ufficiale COI dell'Ag. Delle Dogane di Palermo;
- **Analisi chimico fisiche** ripetute sia all'arrivo in stabilimento sia prima della messa in commercio.

Inoltre, per tutte le merci con trasporto a nostro carico, vengono controllati tutti gli step del processo logistico, dall'uscita dallo stabilimento produttivo fino alla consegna finale.



Gestione responsabile della catena di fornitura

Per garantire un'efficace gestione della catena di fornitura, l'Azienda adotta un **Codice Etico, sottoscritto da tutti i fornitori, affinché gli stessi mettano in atto condizioni di lavoro sicure, che**

i loro dipendenti siano trattati con rispetto e che i loro processi produttivi siano responsabili e rispettosi dell'ambiente.

Inoltre, è previsto anche un effettivo **coinvolgimento dei fornitori al processo di qualificazione dell'azienda**, il quale avviene tramite la compilazione di griglie di valutazione che permettono all'ufficio Acquisti di approvvigionarsi in modo efficiente, ottimizzando i costi e garantendo tutte le condizioni sociali e medio ambientali previste.

Filiera sostenibile

Nel 2021 la Pietro Coricelli ha siglato con tre produttori originari della Puglia, affiliati ad UNAPROL (Consorzio Olivicolo Italiano), il primo il contratto di filiera triennale per l'olio Made in Italy per un quantitativo di 2 milioni di chili.

Lo scopo principale di tale accordo è tutelare e valorizzare l'olio extravergine d'oliva italiano di qualità, e l'impegno degli olivicoltori garantendo la loro sostenibilità economica, grazie ad una premialità economica aggiuntiva rispetto ai valori delle borse merci. Grazie a questo accordo, nel 2022, nasce il primo olio di Pietro Coricelli "firmato dagli agricoltori italiani" a garanzia della qualità e tracciabilità dell'origine del prodotto come 100% Made in Italy.

A tal proposito, **l'Azienda è fortemente impegnata nella promozione di un'agricoltura sostenibile e nella tutela del territorio e della biodiversità tramite una serie di azioni e policy** con l'obiettivo di generare valore per l'intera filiera olearia.





BEST PRACTICE

PROGETTO “FILIERA OLEARIA SOSTENIBILE”

Il progetto “Filiera Olearia Sostenibile”, pioniere nell’industria olearia in Italia, nasce nel 2019 i primi prodotti tracciati di filiera Casa Coricelli, che raccontavano il viaggio dell’olio dal campo in cui vengono raccolte le olive fino allo scaffale. Il percorso di trasparenza e tracciabilità prosegue e, nel 2021, Coricelli è la prima industria olearia a puntare sulla tecnologia blockchain di IBM Food Trust per tracciare la qualità del proprio olio extra vergine di oliva. Inoltre, nel 2022, arriva sul mercato l’olio “Firmato dagli agricoltori italiani” frutto del primo accordo di filiera siglato da Pietro Coricelli con Coldiretti, la principale Organizzazione degli imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo, ed UNAPROL,



Consorzio Olivicoltori Italiani: un contratto triennale per un olio 100% Italiano che garantisce non solo una fornitura di 2 milioni di chili, ma anche un’adeguata remunerazione agli olivicoltori per la materia prima fornita. Per poter offrire questo prodotto sulla grande distribuzione organizzata, la Società ha affrontato un investimento di oltre 285.000€, per modificare le linee produttive in modo da poter applicare e stampare un codice QR con informazione unica per ogni singola bottiglia, e per diffondere l’impegno con tutta la filiera con campagne media nazionali, digitali e tradizionali, che hanno ottenuto più di 10,5 milioni di impressions in meno di 2 settimane. Oggi, con già due referenze firmate dagli agricoltori la Società continua ad estendere il suo impegno con la trasparenza e la qualità a tutta la filiera dell’olio, dal campo fino alla tavola del consumatore, garantendo allo stesso tempo condizioni giuste per tutti gli operatori della filiera, diffondendo e sensibilizzando i consumatori verso la realizzazione di acquisti più responsabili.

Cura per il territorio e la comunità

L'Azienda si impegna, in ogni fase dello svolgimento della propria attività, anche a valle della stessa, a:

- applicare criteri di cautela e un approccio preventivo nei riguardi dell'ambiente e della sua biodiversità;
- promuovere iniziative per una maggiore responsabilità ambientale;
- sviluppare l'impiego di mezzi e di tecnologie che non danneggino l'ambiente;
- preservare il diritto dei popoli ad autodeterminare produzione, distribuzione e consumo alimentare.

In merito alle azioni che la Società presuppone per il sostentamento della cura della comunità, i rapporti con gli stakeholder sono di fondamentale importanza e che questi devono essere improntati a criteri e comportamenti di assoluta correttezza, collaborazione, lealtà e reciproco rispetto.

Nello specifico, **la Pietro Coricelli collabora con numerose entità senza scopo di lucro attive su più livelli della società.** Da un lato, insieme a Banco Alimentare si attivano donazioni di prodotto, soprattutto in periodo natalizio, con le quali contribuire ad un doppio obiettivo: **la riduzione dello spreco alimentare e l'aiuto a persone con poche risorse.** Nel 2022, **Banco Alimentare ha ricevuto più di 13.000 chili di alimenti di prima necessità.**



D'altro lato la **collaborazione diretta con enti benefici e Onlus** come CARITAS, Fondazione ANT Italia Onlus, Telethon o Missionari della Carità, alle quali **sono stati donati negli ultimi 3 anni più di 50.000 kg di prodotti**, o CROCE VERDE, alla quale è stato fornito un furgone con rampa per disabili per

poter svolgere al meglio le loro mansioni.

Chiara Coricelli, CEO, è in prima linea come rappresentante della Società per numerose azioni benefiche, fra le quali **Pangea Onlus**, un'organizzazione no profit che dal 2002 lavora per favorire lo sviluppo economico e sociale delle donne, e **l'Associazione spoletina La Maestra Patrizia** di cui Chiara è Consigliera.

Nel 2022, Chiara ha infatti partecipato in prima persona alla tappa di Foligno del Pangea In Tour un brunch con 2 menù firmati dalle Sorelle Passera e il cui ricavato è stato devoluto a Pangea Onlus.



L'impegno sul territorio, non si ferma solo all'aiuto a persone fragili o in situazioni complicate, ma va ben oltre, con **collaborazioni volte a valorizzare il territorio umbro e nazionale e a diffondere stili di vita salutari.**

Per questo motivo, l'Azienda dona prodotti a vari ristoranti locali, affinché possano valorizzare l'eccellenza della cucina tipica del territorio con prodotti locali, italiani e sostenibili.

Inoltre, la Pietro Coricelli è impegnata in diverse **iniziative volte alla promozione dello sport e vari club sportivi**, come La Spoleto Norcia in MTB Le Lame Sporting Club di Foligno, Pistoia Basket 2000, il Winter Tennis, la ASD Amatori Podistica TERNI o Ducato Spoleto Calcio Femminile e molti altri, per esaltare il connubio alimentazione e sport come base per uno stile di vita equilibrato.





BEST PRACTICE

PEDALANDO CON CORICELLI ALLA SPOLETO NORCIA

La S.S.D. La SpoletoNorcìa in MTB è il soggetto promotore di uno dei più importanti eventi legati al cicloturismo del Centro-Sud Italia. Con **4 eventi** legati al cicloturismo, promuove il territorio umbro, e in particolare Spoleto e la Valnerina, attraverso un percorso ciclistico che ha come focus lo storico percorso della Vecchia Ferrovia dei primi del '900, premiata nel 2015 come **ciclovìa più bella d'Italia**.

- **8 edizioni**, con un afflusso sempre crescente tanto da far diventare la Spoleto Norcìa in MTB l'evento cicloturistico più grande del Centro-Sud Italia.
- Più di **19 mila partecipanti**, provenienti da tutta Italia e dall'estero.
- Più di **20 eventi di sport**, cultura e intrattenimento.



- **51km** del percorso della vecchia ferrovia, con **19 gallerie e 24 ponti e viadotti**. Nel 2023, la **manifestazione compie 10 anni e Coricelli, per secondo anno consecutivo è lo sponsor principale della stessa**. Con questa collaborazione la Coricelli promuove la sostenibilità, l'attività all'aria aperta, natura, la scoperta del territorio e dei suoi sapori, i punti cardine che legano la Società alle tematiche del cicloturismo, un settore in espansione che permette di scoprire gli aspetti più autentici del territorio.



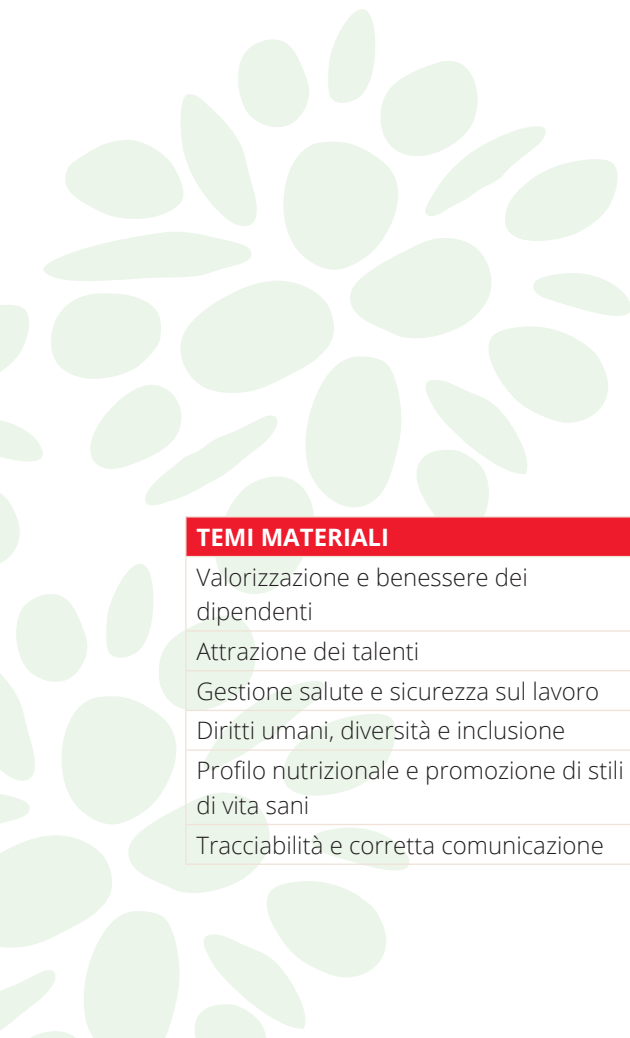
**Pietro
Coricelli**
1939





REPORT INTEGRATO 2022

People



TEMI MATERIALI	SDGs
Valorizzazione e benessere dei dipendenti	
Attrazione dei talenti	
Gestione salute e sicurezza sul lavoro	
Diritti umani, diversità e inclusione	
Profilo nutrizionale e promozione di stili di vita sani	
Tracciabilità e corretta comunicazione	

Collaboratori

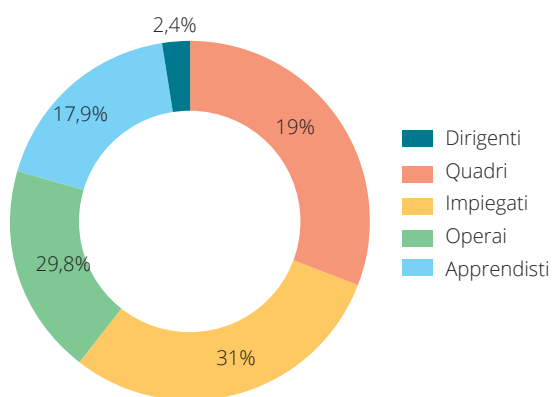
LE RISORSE UMANE SONO ALLA BASE DEL SUCCESSO di qualsiasi impresa, ed è per questo che l'Azienda promuove la crescita personale e professionale del proprio personale.

Dal 2018 alla guida dell'Azienda c'è Chiara Coricelli, rappresentante della terza generazione insieme ai tre fratelli più grandi, impegnati insieme a lei nell'impresa di famiglia.

A soli 37 anni, Chiara diventa Amministratore Delegato, prendendo in mano le redini dell'azienda fondata dal nonno nel 1939, con l'obiettivo di portare avanti con passione e determinazione la vision della famiglia tra tradizione, innovazione, sostenibilità e sguardo proiettato al futuro.

Nel 2022, la Pietro Coricelli conta con un

organico di 84 persone¹, tutte provenienti dal centro Italia ed organizzate in diverse categorie professionali, cifra che aumenta un 29% nell'ultimo triennio.



¹ Si esclude personale degli organi amministrativi

DIPENDENTI PER GENERE E CATEGORIA	2020	% VsTOT	2021	% VsTOT	2022	% VsTOT
Dirigenti	4	6,2%	3	3,9%	2	2,4%
Uomini	3	6,5%	3	4,8%	2	3,2%
Donne	1	5,3%	-	0,0%	-	0,0%
Quadri	15	23,1%	17	22,1%	16	19,0%
Uomini	13	28,3%	16	25,8%	14	22,2%
Donne	2	10,5%	1	6,7%	2	9,5%
Impiegati	22	33,8%	25	32,5%	26	31,0%
Uomini	7	15,2%	13	21,0%	14	22,2%
Donne	15	78,9%	12	80,0%	12	57,1%
Operai	21	32,3%	23	29,9%	25	29,8%
Uomini	21	45,7%	23	37,1%	25	39,7%
Donne	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Apprendisti	3	4,6%	9	11,7%	15	17,9%
Uomini	2	4,3%	7	11,3%	8	12,7%
Donne	1	5,3%	2	13,3%	7	33,3%
Totale	65		77		84	
Uomini	46		62		63	
Donne	19		15		21	

Rispetto al totale, il 75% dei lavoratori appartiene al genere maschile, mentre il 25% a quello femminile, percentuale che è aumentata 6 punti nell'ultimo anno e che si eleva fino al 36% escludendo operai dall'analisi.

In merito, invece, all'età del personale il 2022 è stato caratterizzato da un bilanciamento della distribuzione nelle varie fasce, con un **48% dei dipendenti con età compresa tra 30 e 50 anni**, un 23% con età inferiore ai 30 anni ed un 29% sopra

ai 50 anni. **L'età media del personale è di 41 anni, ben 3 anni più giovane rispetto al 2020.**

Per quanto riguarda la tipologia di contratti, **la Società privilegia un contratto a tempo indeterminato per l'82% del personale**, ad ulteriore evidenza del ruolo centrale delle risorse umane nella strategia aziendale. Inoltre, nel 2022, è stata creata una posizione a tempo indeterminato part-time per favorire la conciliazione personale-familiare.

DIPENDENTI PER ETÀ E CATEGORIA	2020	% VsTOT	2021	% VsTOT	2022	% VsTOT
Totale dipendenti <30	7	10,8%	12	15,6%	19	22,6%
Dirigenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Quadri	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Impiegati	3	13,6%	3	12,0%	4	15,4%
Operai	1	4,8%	0	0,0%	0	0,0%
Apprendisti	3	100,0%	9	100,0%	15	100,0%
Totale dipendenti 30-50	36	55,4%	43	55,8%	40	47,6%
Dirigenti	2	50,0%	1	33,3%	0	0,0%
Quadri	7	46,7%	8	47,1%	7	43,8%
Impiegati	14	63,6%	18	72,0%	18	69,2%
Operai	13	61,9%	16	69,6%	15	60,0%
Apprendisti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale dipendenti >50	22	33,8%	22	28,6%	25	29,8%
Dirigenti	2	50,0%	2	66,7%	2	100,0%
Quadri	8	53,3%	9	52,9%	9	56,3%
Impiegati	5	22,7%	4	16,0%	4	15,4%
Operai	7	33,3%	7	30,4%	10	40,0%
Apprendisti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale	65		77		84	
Dirigenti	4		3		2	
Quadri	15		17		16	
Impiegati	22		25		26	
Operai	21		23		25	
Apprendisti	3		9		15	

La Pietro Coricelli si impegna a non sfruttare posizioni di dominio rispetto alle proprie controparti, a garantire un'informativa ampia ed esaustiva verso tutti i dipendenti e collaboratori coinvolti nelle attività



previste dai contratti stipulati e ad assicurare al proprio personale una posizione solida e duratura nel tempo; linee guida che ricalcano le tracce della gestione a conduzione familiare che, dalla fondazione ad oggi, conferiscono all'Azienda le caratteristiche di Società virtuosa, efficiente e fondata su valori.

Come da tradizione, anche nel 2022, **l'azienda ha riconosciuto e premiato la fedeltà dei propri dipendenti che hanno raggiunto il traguardo di 10, 20, 30 e 40 anni lavorativi.** Quest'anno, ben 2 persone hanno potuto festeggiare, insieme all'Azienda, il traguardo dei 40 anni.

Nell'ultimo triennio, l'Azienda ha creato 19 posti di lavoro netti, con una cifra di assunzioni maggiore rispetto a quella delle cessazioni. **Nel 2022, sono entrati a far parte della "Gran Famiglia degli Oli" 16 persone, delle quali il 53% sotto i 30 anni.** Le cessazioni, rispetto al 2021, sono calate un 27%.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER ETÀ E GENERE	2020		2021		2022	
	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni	Assunzioni	Cessazioni
Tipologia						
Fino a 30 anni	4	0	13	5	9	2
% vs totale	33%	0%	54%	42%	56%	22%
Donne	2	0	1	0	4	0
Uomini	2	0	12	5	5	2
Da 31 a 50 anni	7	2	11	6	5	4
% vs totale	58%	100%	46%	50%	31%	44%
Donne	3	0	0	3	1	1
Uomini	4	2	11	3	4	3
Più di 50	1	0	0	1	2	3
% vs totale	8%	0%	0%	8%	13%	33%
Donne	0	0	0	1	1	1
Uomini	1	0	0	0	1	2
Totale	12	2	24	12	16	9
% vs totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Donne	5	0	1	4	6	2
Uomini	7	2	23	8	10	7

Salute e sicurezza

La Società pone al centro della propria gestione la salute e la sicurezza dei propri lavoratori, promuovendo comportamenti responsabili e rispettando norme e procedure in materia ed investendo ingenti risorse per un ambiente di lavoro sicuro, canale principale per la riduzione degli

infortuni all'interno della propria organizzazione.

Un impegno che ha permesso di ottenere risultati importanti in termini di **infortuni, che si azzerano nel 2022 nonostante un aumento effettivo delle ore lavorate.**

ORE LAVORATE ED INFORTUNI PER GENERE	2020		2021		2022	
	Ore lavorate	Infortuni	Ore lavorate	Infortuni	Ore lavorate	Infortuni
Tipologia						
Totale	98.825	2	116.434	2	134.223	0
Donne	26.993	2	30.001	2	25.938	0
Uomini	71.832	0	86.433	0	108.285	0

A prescindere dalla gravità, tutti gli infortuni sono considerati eventi indesiderati e non conformi ai principi di salute e sicurezza dei lavoratori, dalla direzione aziendale che **mira ogni anno a ridurre/eliminare la possibilità di incidenti con specifiche procedure di gestione relative alla Salute e alla Sicurezza che prevedono la**

Pianificazione, l'Attuazione e Funzionamento, il Controllo e azioni correttive e il Riesame della Direzione. L'Azienda sin dall'identificazione dei pericoli presenti con rischio di infortunio grave, anche se non hanno ancora causato nessun evento significativo, adotta o prevede l'adozione di misure concrete di prevenzione.

MISURE DI PREVENZIONE	
Rischi meccanici	integrazione formazione addetti manutenzione e prossima certificazione CE delle linee produttive nel loro complesso
Rischio chimico	nel reparto filtrazione adozione di maschere semi facciali e procedura di lavoro per l'uso di additivi in polvere
Rischio elettrico	formazione primi addetti PES/PAV ed interventi di chiusura/gestione quadri elettrici
Lavori in altezza	formazione nuovi addetti, installazione linee vita su copertura stabilimento e prossima installazione di strutture fisse e sistemi di trattenuta per operazioni di scarico olio (in alternativa all'ancoraggio su passerella autocisterne)
Spazi confinati	formazione nuovi addetti e prossima applicazione procedura con gestione permessi di lavoro
Rischio di esplosione/incendio	rinnovo CPI, revisione documenti di valutazione specifici e prossima formazione nuovi addetti antincendio/gestione emergenze
Rischio investimento/ribaltamento (carrelli elevatori)	riduzione velocità carrelli elevatori, installazione specchi in corrispondenza di angoli ciechi, aggiornamento formativo e sensibilizzazione degli addetti, sorveglianza e controllo su uso cinture sicurezza

Nel 2022, la Pietro Coricelli ha inoltre preso la decisione di **intraprendere, già dall'inizio del 2023, un progetto certificato in conformità a**

UNI ISO 45001:2018 e alle linee guida UNI INAIL sulla salute e sicurezza sul lavoro, che sarà esteso a tutti i processi e a tutti i lavoratori.

Formazione e istruzione

L'Azienda si impegna attivamente nella formazione dei propri dipendenti e collaboratori, aggiungendo all'offerta formativa prevista dalla normativa anche attività più mirate ad accrescere le

competenze dei propri collaboratori:

- Corsi di formazione interni;
- Finanziamento di formazione esterna;
- Offerta di periodi sabbatici con garanzia di rientro al lavoro;

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE	2020	2021	% Vs 2020	2022	% Vs 2021	% Vs 2020
Totale dipendenti	65	77	18,5%	84	9,1%	29,2%
Donne	19	15	-21,1%	21	40,0%	10,5%
Uomini	46	62	34,8%	63	1,6%	37,0%
Ore totali di formazione	352	1.243	253,1%	1.826	46,9%	418,8%
Donne	27	175	560,4%	270	54,4%	919,4%
Uomini	326	1.068	228,1%	1.556	45,7%	378,1%
Ore medie di formazione	5	16	198,1%	22	34,7%	301,5%
Donne	1	12	736,5%	13	10,3%	822,3%
Uomini	7	17	143,4%	25	43,4%	249,1%
ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE	2020	2021	% Vs 2020	2022	% Vs 2021	% Vs 2020
Totale dipendenti	65	77	18,5%	84	9,1%	29,2%
Dirigenti	4	3	-25,0%	2	-33,3%	-50,0%
Quadri	15	17	13,3%	16	-5,9%	6,7%
Impiegati, operai ed apprendisti	46	57	23,9%	66	15,8%	43,5%
Ore totali di formazione	352	1.243	253,1%	1.826	46,9%	418,8%
Dirigenti	-	-	#jDIV/0!	-	#jDIV/0!	#jDIV/0!
Quadri	23	80	247,8%	299	273,8%	1200,0%
Impiegati, operai ed apprendisti	329	1.163	253,5%	1.527	31,3%	364,1%
Ore medie di formazione	5	16	198,1%	22	34,7%	301,4%
Dirigenti	-	-	#jDIV/0!	-	#jDIV/0!	#jDIV/0!
Quadri	2	5	206,9%	19	297,1%	1118,8%
Impiegati, operai ed apprendisti	7	20	185,3%	23	13,4%	223,5%



BEST PRACTICE

CORSO PROFESSIONALE DI ASSAGGIO

Nel 2022, conscia della necessità di diffondere conoscenza e cultura dell'olio a più livelli, l'Azienda ha inaugurato il 1° Corso Professionale di 1° Livello per la formazione di assaggiatori di olio d'oliva.

Il corso è stato impartito da Angela Canale, agronoma di formazione, qualificata esperta in

materia di analisi sensoriale applicata agli oli di oliva e capo panel Assoprol Umbria.

Nella prima edizione del corso, hanno partecipato 18 persone di uffici le cui mansioni non sono abitualmente legate all'assaggio dell'olio, come marketing, amministrazione o logistica. Durante varie giornate, con lezioni teorico-pratiche, i dipendenti hanno imparato a riconoscere pregi e difetti dell'olio d'oliva ed hanno sostenuto e superato un esame finale pratico che ha conferito ad ognuno l'Idoneità Fisiologica all'Assaggio.

Nel 2023, gli stessi partecipanti svolgeranno il corso di 2° livello.

Nel 2022, sono state erogate 1826 ore di formazione², il 420% in più rispetto al 2020. Di media, ogni dipendente ha ricevuto nell'ultimo anno 22 ore di formazione, **un 35% in più rispetto al 2021.**

Welfare aziendale

A completare le iniziative per la salute e sicurezza del personale, la Società mette a disposizione dei collaboratori anche una copertura di salute privata, sotto forma di assicurazione medica di salute per i dirigenti o della copertura sanitaria FASA, prevista per i dipendenti in costanza di rapporto di lavoro.

Rivolti al 100% del personale, anche altri benefici come le zone coffee con acqua e caffè forniti dall'azienda, dove poter riunirsi ed avere un momento di break dalle mansioni quotidiane, o la tariffa convenzionata per il servizio mensa, per poter permettere ai dipendenti che non hanno la possibilità di tornare al proprio domicilio in pausa pranzo di poter accedere a menu equilibrati e gustosi a prezzi vantaggiosi. I menu si ordinano su una piattaforma digitale, che permette minimizzare i tempi e gli spostamenti, e vengono consegnati, con grande comodità, direttamente in azienda.



Altri benefici trasversali sono **la flessibilità oraria in ingresso e uscita, il premio integrativo**

² La totalità delle ore di formazione erogate non comprende la formazione 4.0 per il credito di imposta.

di fine anno, che viene distribuito sotto forma di buoni spesa o carburante a fronte degli obiettivi prefissati e la tradizionale distribuzione del cesto di Natale ai dipendenti, composto da prodotti aziendali principalmente.



Esclusivamente **per i neopapà e le neomamme,** la Società mette a disposizione un **“Contributo Nido” per le spese relative dell’Asilo Nido** e poter permettere un pronto inserimento lavorativo del genitore. Solo per le neo e future mamme il **parcheggio rosa,** riservato in prossimità dell'ingresso degli uffici centrali.



Consumatori

LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI E CONSUMATORI è prioritaria e questa si raggiunge solo diffondendo informazioni chiare e precise sui prodotti, sulla loro qualità, bontà e caratteristiche, promuovendo allo stesso tempo una alimentazione equilibrata come ingrediente fondamentale per una vita salutare. **L'Azienda ha scelto di puntare sulla trasparenza anche nel dialogo verso i propri consumatori, raccontando sé stessa attraverso un ecosistema di comunicazione tradizionale e digitale a 360°.**

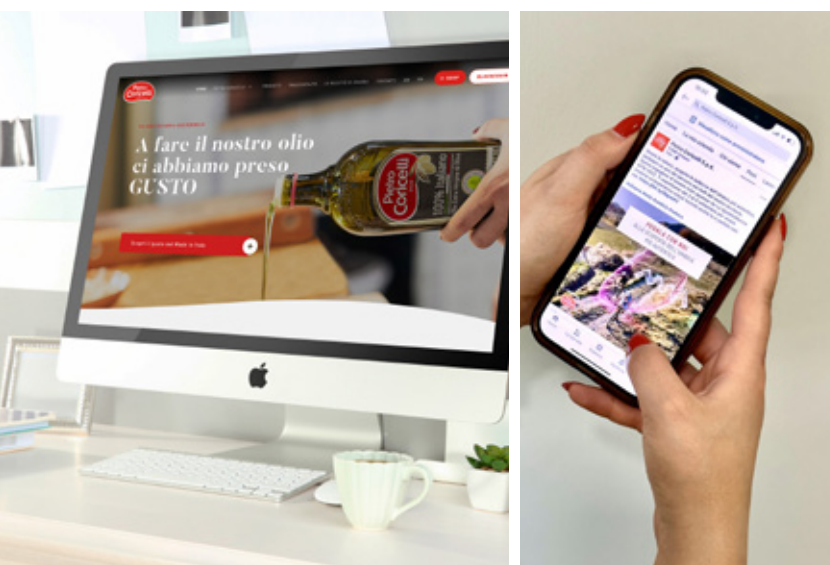
Dal punto di vista corporate, **l'Ufficio Stampa è lo strumento privilegiato per dialogare con i mass media**, mentre attraverso **i canali social LinkedIn e YouTube si condividono con oltre**

3.500 followers messaggi aziendali basati sulla sostenibilità, qualità, etica e notizie di mercato.

I **canali consumer**, Instagram e Facebook, invece contano con una **community di circa 100.000 followers** con cui l'Azienda mantiene un dialogo fluido bidirezionale, basato sul racconto dei prodotti, le loro caratteristiche o benefici e la loro applicazione in cucina. L'Azienda, infatti, si fa da sempre promotrice della cultura e del consumo di olio extravergine di oliva di qualità, alimento dalle grandi qualità nutrizionali ma soprattutto principe della dieta mediterranea e non solo. Questo dialogo viene poi amplificato con **investimenti in mass e digital media di oltre 250.000€ che assicurano una copertura nazionale per alcuni messaggi chiave**, come per esempio la sostenibilità, trasparenza e tracciabilità.

L'ultima campagna digital e radio, lanciata nella primavera-estate 2022, aveva come obiettivo la sensibilizzazione del pubblico sull'accordo di filiera con gli agricoltori italiani per il prodotto Olio d'Oliva Extra Vergine 100% Italiano, che garantiva, non solo un prezzo equo per i consumatori, ma anche una adeguata remunerazione per gli olivicoltori italiani. La campagna, diffusa dai principali canali digital e radio generalisti d'Italia, in meno di 15 giorni, ha raccolto più di 10,5 milioni di impatti digitali a fronte di un investimento di 180.000€.

La Pietro Coricelli ha inoltre **due siti web** (www.coricelli.com e www.ethnosworld.com) **ed un canale di E-commerce**, per offrire l'opportunità



CASI DI NON CONFORMITÀ CON NORMATIVE O CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE	2020		2021		2022	
	Informazione ed etichettatura	Comunicazioni di marketing	Informazione ed etichettatura	Comunicazioni di marketing	Informazione ed etichettatura	Comunicazioni di marketing
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	-	-	-	-	-	-
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	-	-	1	-	2	1
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	-	-	-	-	1	-

di conoscere e comprare tutti i prodotti a prezzi competitivi da qualsiasi punto d'Italia. Mette inoltre a disposizione un numero verde di telefono per **Customer Service** (800 509 999) da cui, **un team di persone esperte dedicate alla relazione con il cliente** possono aiutare a risolvere dubbi, gestire reclami e a realizzare telefonicamente ordini per i consumatori meno digitali. Durante gli ultimi 2 anni sono stati gestiti 36 reclami in totale.

Tracciabilità e corretta comunicazione

Offrire ai consumatori la massima trasparenza e sicurezza e aiutarli verso scelte d'acquisto consapevoli è una priorità per l'Azienda. Per questo motivo **la Pietro Coricelli ha scelto di puntare sull'etichettatura responsabile.**

A livello normativo, tutti i prodotti del marchio sono etichettati in conformità ai requisiti legislativi del paese di destinazione (es. regolamento UE no.1169-2011, regolamento UE no. 2022/2104). L'etichettatura dei prodotti, riporta in modo trasparente e chiaro:

- il nome dell'alimento
- la categoria qualitativa
- l'elenco degli ingredienti
- l'indicazione quantitativa degli ingredienti
- gli eventuali allergeni alimentari contenuti
- le condizioni di conservazione
- il termine minimo di conservazione
- il responsabile dell'alimento
- le disposizioni per la corretta gestione dei rifiuti di imballaggio di cui al decreto legislativo n.116 del 3 settembre 2020
- eventuali indicazioni aggiuntive richieste da normativa verticale di prodotto o dal paese di destinazione dell'alimento

Nel 2022, non sono stati riportati casi di non conformità che abbiano comportato un'ammenda o sanzione né di etichettatura né di comunicazioni di marketing.

A conferma della volontà di comunicare in modo efficace e trasparente, l'Azienda, per l'olio extra vergine di oliva a marchio aziendale, ha scelto di fornire ulteriori informazioni volontarie attraverso l'utilizzo della tecnologia blockchain di IBM Food Trust o le certificazioni di filiera della linea tracciata Casa Coricelli. Dal QR Code stampato sulla riserva di stampa dei prodotti, il consumatore ha libero accesso a numerosi contenuti digitali certificati inerenti alla qualità e sicurezza del prodotto quali, i test analitici ed organolettici interni ed esterni, gli Enti di rilascio ed i riferimenti ai documenti ufficiali.





BEST PRACTICE

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

Nel 2021, l'Azienda ha deciso di aderire alla blockchain di **IBM Food Trust** al fine di documentare la l'intero iter qualitativo che caratterizza i propri prodotti e certificarne la storia attraverso tutti gli step di controllo interni ed esterni a cui vengono sottoposti prima di essere imbottigliati, portando valore economico all'ecosistema alimentare grazie all'ausilio della tecnologia.

I primi prodotti ad essere tracciati sono stati l'olio extra vergine di oliva classico e l'olio Firmato dagli Agricoltori Italiani tramite un **QR Code unico** apposto sulla bottiglia. L'integrazione della blockchain nella filiera produttiva della Società è stata resa possibile dalla collaborazione con **SAS Informatica di Perugia**, business partner di IBM, ed ha comportato **un investimento di circa 105.000€** ad oggi, per adeguare le linee produttive al progetto. Il sistema di tracciamento fondato sulla Blockchain contribuirà ad **assicurare un consumo più sostenibile e più consapevole, nonché a soddisfare l'esigenza di garantire e tutelare la qualità del Made in Italy.**

Clienti

FIN DALL'INIZIO DELLA SUA ATTIVITÀ, la Pietro Coricelli ha stretto **relazioni durature e di fiducia reciproca con tutte le maggiori insegne della distribuzione organizzata e della ristorazione.**

Ad oggi è presente nelle principali realtà della GDO nel mondo sia con marche commerciali che con marca privata del distributore, a cui offre un servizio totalmente personalizzato, dalla formulazione di un prodotto esclusivo per la marca privata fino alla logistica più completa, passando per la gestione delle categorie e il trade marketing.

In linea con le tendenze di mercato, lavora in sinergia con i clienti della grande distribuzione offrendo non solo prodotti in grado di soddisfare le loro esigenze, ma anche **conoscenza del settore e del consumatore finale, condividendo risultati di ricerche di mercato ad hoc, insights sui consumatori direttamente ottenute dai canali**

digitali di dialogo aperti, come social networks o e-commerce.

Inoltre, in un'ottica di partnership sempre più trasversale, **l'Azienda collabora sempre di più anche con i team digitali dei clienti**, sia con le adesioni ai portali ALLINEO ed IMAGINO che garantiscono a tutti gli operatori che aderiscono alle iniziative la corretta nomenclatura ed immagini per i loro e-commerce, che con il portale SOS ARCHIVIO FOTO, una banca immagini professionale per l'uso in pubblicità e commerciale. **Sviluppa insieme ai clienti azioni ad hoc sia sui loro portali e-commerce che sui canali tradizionali**, come volantini o club fedeltà, creando anche campagne commerciali, grafiche e impostando un accompagnamento mirate sino all'analisi della reportistica finale, come input di retro-alimentazione per le successive campagne in programma.



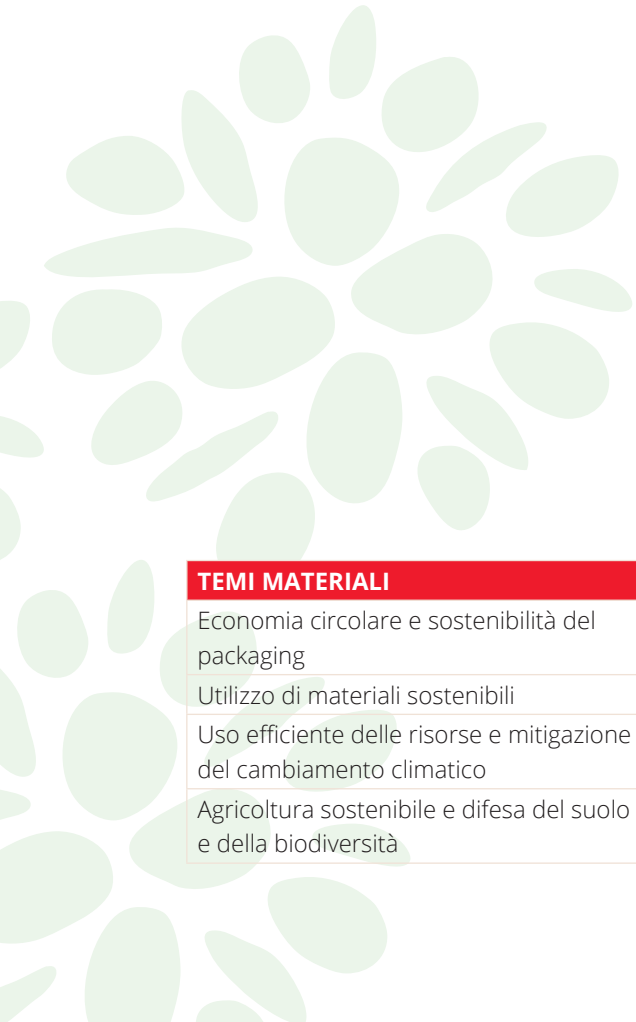


**Pietro
Coricelli**
1939



REPORT INTEGRATO 2022

Planet



TEMI MATERIALI	SDGs
Economia circolare e sostenibilità del packaging	   
Utilizzo di materiali sostenibili	
Uso efficiente delle risorse e mitigazione del cambiamento climatico	   
Agricoltura sostenibile e difesa del suolo e della biodiversità	

Planet

L'IMPEGNO DELL'AZIENDA NEI RIGUARDI dell'ambiente è volto a salvaguardarne l'abbondanza e la bellezza per le generazioni presenti e future, con l'obiettivo di trasmettere loro i valori e le tradizioni che sostengono lo sviluppo a lungo termine delle comunità umane e ambientali.

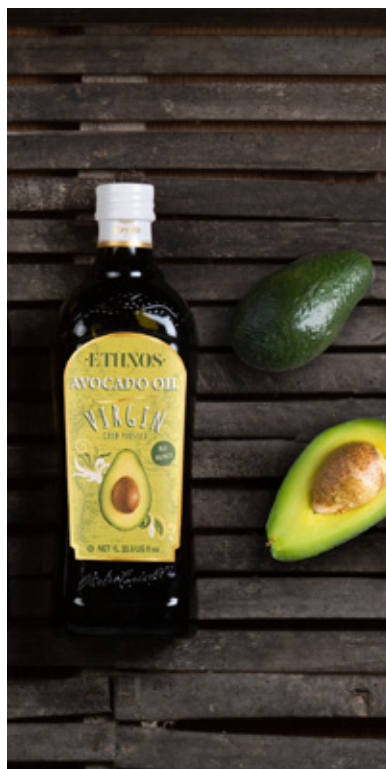
Materie prime

Le principali materie prime utilizzate dalla Società sono naturali (derivanti da semi e frutti da olio), semilavorati (oli, in alcuni i casi anche raffinati) e materiali di consumo (packaging ed imballaggi).

Parte delle materie prime naturali che vengono utilizzate, provengono direttamente dalle colture aziendali. Nello specifico dai 22 ettari di uliveti di famiglia, 10 dei quali con coltura tradizionale e cultivar moraiolo, leccino e frantoio, e 12 ettari di coltura

intensiva sperimentale. Queste circa 22.000 piante, oltre ad offrire olive pregiate, aiutano a compensare parte delle emissioni di CO₂ prodotte dall'attività aziendale: 44t CO₂ al giorno che si trasformano in circa 16.000 tonnellate all'anno. Oltre agli uliveti ed al noceto già menzionato in precedenza, la Pietro Coricelli ha anche 59 ettari di terreno destinati alla coltivazione a rotazione, di grano, mais e girasole destinate all'uso alimentare o zootecnico.

Per quanto riguarda gli oli, si acquistano sia oli di oliva che oli di semi, fra i quali si trovano anche olio di avocado, vinacciolo, riso, girasole e molti altri. Dal 2020, gli acquisti di questi ultimi sono sestuplicati, mentre quelli di oli di oliva sono scesi un 11%. In termini totali, gli acquisti sono aumentati del 48% nell'ultimo triennio.



BEST PRACTICE

100% OLIO DI AVOCADO 0% SPRECHI

La riduzione delle emissioni e dei consumi di materie prime è possibile grazie ad un approccio di economia circolare che coinvolge l'intera catena del valore, partendo dunque dalla coltivazione, raccolta e trasporto delle materie prime fino alla trasformazione industriale in prodotto finito. Per questo motivo, l'Azienda ha messo a punto il proprio processo produttivo per l'ottenimento di olio di avocado grezzo direttamente dalla frangitura del frutto. Questa attività permette di sviluppare una catena di approvvigionamento alternativa attraverso il ritiro di eccedenze alimentari di frutti di avocado presso grossisti, catene di distribuzione e dettaglianti.

I frutti interi maturi vengono caricati direttamente nella coclea e franti e successivamente sottoposti a processo di gramolatura ed estrazione con decanter a due fasi. A seguito dell'estrazione si ottiene olio di avocado grezzo destinato poi al processo di raffinazione, per ottenere un olio raffinato ad uso alimentare, mentre con gli scarti di lavorazione si ottiene la sansa umida di avocado, destinata alla produzione di biogas. L'olio raffinato viene stoccato all'interno di silos aziendali dedicati e analizzato, in termini di qualità e sicurezza alimentare, presso il laboratorio interno. Verificata la conformità ai parametri interni e di legge, l'olio di avocado è destinato all'imbottigliamento e al confezionamento secondario presso gli impianti.

Packaging ed imballaggi

Per quanto concerne i materiali da consumo, durante il corso dell'ultimo triennio, il consumo è diminuito un 11% passando da circa 12.530 tonnellate prodotte nel 2020 a circa 11.120 tonnellate nel 2022, così composte:

- 86,4% vetro
- 4,3% plastica e alluminio
- 6,8% carta e cartone
- 2,5% acciaio

L'Azienda, sempre nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità ambientale, si impegna ad utilizzare materiali riciclati nella produzione di prodotti primari. In particolare, l'uso di vetro riciclato corrisponde al 68% circa del totale utilizzato, mentre l'uso di carta/cartone riciclato è pari a più dell'80% del totale.

MATERIALI UTILIZZATI (t)	2020	2021	2022
Vetro	11086,72	10023,14	9607,29
Vetro riciclato	7286,86	6753,45	6483,04
% vs totale	65,7%	67,4%	67,5%
Cartone	641,22	627,88	623,67
Cartone riciclato	502,95	508,07	505,22
% vs totale	78,4%	80,9%	81,0%



BEST PRACTICE

PACKAGING SOSTENIBILE PER LA LINEA ETHNOS

Fin dall'inizio del progetto, l'involucro della frutta secca con il marchio ETHNOS è composto da materiali 100% compostabili e biodegradabili certificati da TUV. Questa attenzione per un packaging è il fedele riflesso della filosofia ETHNOS, basata proprio su qualità e sostenibilità. L'involucro, oltre ad essere sostenibile, è anche funzionale perché permette di mantenere inalterate le proprietà organolettiche del prodotto al fine di preservarne il gusto e le caratteristiche. Il materiale compostabile poi permette di smaltire il packaging nella raccolta dell'umido per essere così trasformato in compost per fertilizzare la terra, in un'ottica di economia circolare.



Gestione dei rifiuti

Nell'anno di rendicontazione sono stati prodotti 606,8 tonnellate di rifiuti¹ di cui il 99% di tipo non pericoloso. I rifiuti pericolosi derivano principalmente dalle attività di laboratorio analisi (sostanze chimiche di laboratorio contenenti o costituite da sostanze pericolose, comprese le miscele di sostanze chimiche di laboratorio) e dalle attività di manutenzione del motore di cogenerazione (filtri dell'olio, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi contaminati da sostanze pericolose, oli minerali per motori e ingranaggi).

RIFIUTI PRODOTTI	2020	2021	2022
Totale	262,7 t	229,1 t	606,8 t
di cui non pericolosi	258,4 t	225,9 t	603,8 t
% vs totale	98%	99%	99%
di cui pericolosi	4,3 t	3,2 t	3,1 t
% vs totale	2%	1%	1%

¹ L'aumento significativo rispetto al totale di rifiuti rendicontato in anni precedenti è dovuto a una differente quantificazione e classificazione degli stessi quantificati a seguito del passaggio da azienda pubblica ad azienda privata per le operazioni di recupero e gestione.

Consumi Idrici

Per quanto concerne le risorse idriche utilizzate per la produzione, l'Azienda ha ridotto il consumo di acqua dolce del 74% vs 2020, arrivando a consumare solo 681m³.

Per quanto riguarda le modalità di scarico dell'acqua, sia le acque provenienti dal processo di raffinazione che quelle piovane raccolte nei pressi della raffineria, prima di poter essere immesse nella rete, necessitano di un processo di depurazione.

CONSUMO DI ACQUA PER FONTE (m ³)	2020	2021	2022
Consumi totali	2546,00	1459,00	681,00
da risorse idriche di terze parti	100%	100%	100%

Per questo motivo, la Pietro Coricelli ha predisposto, già più di 10 anni fa, un impianto biologico di depurazione acque con capacità di depurazione fino a 14 m³ all'ora per pulire le acque da grassi, purificarne il ph e riportare nella norma i valori analitici.

Consumi di Energia

I consumi energetici (diretti e indiretti) all'interno sono da imputare all'utilizzo di combustibili per il riscaldamento degli uffici e delle strutture produttive. In particolare, nel 2022 il consumo per questa voce è stato di 7.639 GJ (-3% rispetto al 2021). Tale riduzione è stata resa possibile grazie all'utilizzo di tecnologie più efficienti in termini di consumo di energia necessaria per il funzionamento sia degli impianti produttivi che degli uffici.

L'impegno dell'Azienda nel promuovere

CONSUMI DIRETTI DI ENERGIA (GJ)	2020	2021	2022
Totale	7761,4	7866,3	7639,0
Gas naturale / metano	984,6	1002,7	1033,3
% rinnovabile	0%	0%	0%
Gasolio	-	-	-
% rinnovabile	-	-	-
Energia elettrica	6776,8	6863,6	6605,7
% rinnovabile	46,6%	45,8%	46,0%

l'efficienza e il risparmio energetico lo si ritrova anche nell'acquisto di consumi di energia elettrica da terzi, il 46% del quale proviene da fonti rinnovabili.

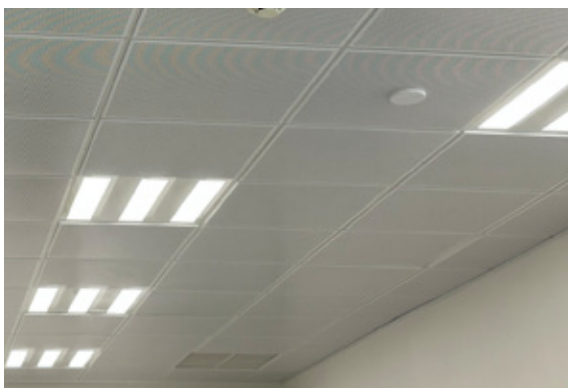
Le altre tipologie di consumi diretti sono legate

CONSUMI INDIRETTI DI ENERGIA (GJ)	2020	2021	2022
Totale	1379,48	1614,47	1928,18
Gas naturale / metano	-	-	-
% rinnovabile	-	-	-
Benzina	20,83	189,24	154,03
% rinnovabile	0%	0%	0%
Gasolio	1358,65	1425,24	1774,14
% rinnovabile	0%	0%	0%

all'utilizzo di auto aziendali la maggior parte delle quali, nell'anno di rendicontazione, sono alimentate a gasolio il quale produce emissioni inferiori di circa il 10-15% dei motori a benzina. Nel 2022 l'Azienda ha diminuito l'utilizzo della benzina del 19% rispetto all'anno precedente.

Per diminuire il consumo dell'elettricità, l'Azienda ha predisposto illuminazione LED in tutti gli uffici, un 75% più efficiente dell'illuminazione convenzionale, e sistemi di rilevazione della

presenza in tutte le zone comuni, che permettono di ottimizzare l'accensione e spegnimento delle luci solo quando sono necessarie. Inoltre, in futuro si propone di ridurre l'utilizzo dei forni per la termoretrazione degli imballi secondari plastici e delle termo-capsule, e di sostituire gradualmente i corpi illuminanti con il LED anche in produzione.



La Pietro Coricelli contribuisce alla percentuale di energie rinnovabili presenti sulla rete pubblica grazie a 3 motori di cogenerazione parte da bioliquidi di origine comunitaria (olio di soia, olio di colza) che producono energia elettrica. L'energia prodotta viene totalmente ceduta ai gestori della rete pubblica per la re-immissione al netto dell'energia elettrica necessaria al funzionamento del motore di cogenerazione stesso. Il motore, inoltre, produce energia termica ceduta ad azienda privata terza.



PRODUZIONE DI ENERGIA RINNOVABILE (MOTORI COGENERAZIONE) GJ	2020	2021	2022
Totale energia elettrica	31624,1	25334,8	224,4
di cui consumata (autoconsumo motori)	9390,8	7626,7	63,3
di cui reimmessa in rete	22233,3	17708,1	161,1
Totale energia termica	8311,1	6658,2	59,0
di cui ceduta a privato	8311,1	6658,2	59,0

EMISSIONI TOTALI DIRETTE DI CO ₂ (tCO ₂)	2020	2021	2022
CO ₂ Corrente	937,29	949,29	913,61
CO ₂ metano	65,39	66,35	68,20
CO ₂ mezzi aziendali (benzina)	2,30	20,59	16,82
CO ₂ mezzi aziendali (gasolio)	121,57	128,55	159,71
Totale emissioni CO₂ dirette	1126,55	1164,77	1158,34

EMISSIONI TOTALI INDIRETTE DI CO ₂ (tCO ₂)	2020	2021	2022
Location based	270,4	262,2	257,2
Market Based	461,2	471,6	453,0

Emissioni di CO₂

La salvaguardia dell'ambiente come bene primario è tra i valori che guidano l'attività aziendale, la quale assume un ruolo da protagonista nella creazione di un futuro più sostenibile con un impegno finalizzato alla riduzione delle emissioni di CO₂.

Le emissioni dirette in aria di Scope 1¹ registrate nel 2022 sono lievemente aumentate (+3%) rispetto all'anno precedente. Tra le emissioni dirette, il diossido di carbonio emesso dalla corrente rappresenta il valore più alto all'interno delle varie categorie rappresentate, sia per quanto riguarda l'anno di rendicontazione che per i due anni precedenti.

Per quanto concerne il valore delle emissioni Scope 2², il calcolo delle emissioni in tonnellate di CO₂ è stato realizzato sia con approccio *Location Based*³ sia con approccio *Market Based*⁴.

¹ Emissioni calcolate con il Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Nel dettaglio, per le emissioni Scope 1, ovvero quelle relative alle emissioni dirette di gas serra, il calcolo è stato effettuato partendo dai consumi in Kwh di combustibili utilizzati per il funzionamento (riscaldamento) degli uffici e delle strutture produttive e dal consumo di carburante utilizzato per le auto aziendali (parco auto). Per i fattori di emissioni utilizzati ai fini della conversione in tonnellate di CO₂ si rimanda al GRI Content Index 2

² Per quanto concerne il calcolo degli Scope 2, ovvero le emissioni indirette di gas serra, è stato preso in considerazione il consumo di energia elettrica acquistata da terzi in Kwh, per il funzionamento degli uffici. Per il dettaglio dei fattori di emissione utilizzati per ambo gli approcci si rimanda al GRI Content Index 3

³ Il metodo location based si basa sui fattori di emissione medi per la produzione di energia elettrica a livello regionale, subnazionale o nazionale.

⁴ Il metodo market based si basa sulle emissioni di CO₂ emesse dai fornitori di energia da cui l'organizzazione acquista, per contratto, l'elettricità, o su fattori relativi al mercato di riferimento. In particolare, per il metodo basato sul mercato sono stati utilizzati i fattori di emissione calcolati dall'European Residual Mix, che rappresenta una media nazionale dei fornitori europei.



REPORT INTEGRATO 2022

Appendice



Valutazione degli impatti

Impatti negativi

La portata di un impatto negativo effettivo dipende dalla gravità dell'impatto stesso, mentre quella di un impatto negativo potenziale dipende dalla gravità e dalla probabilità dell'impatto.

La gravità di un impatto negativo effettivo o potenziale dipende dalle seguenti caratteristiche:

- Scala: quanto grave è l'impatto.
- Ambito: quanto diffuso è l'impatto, per esempio, il numero di persone interessate o la portata di un danno ambientale.
- Caratteristiche di irrimediabilità: quanto è difficile mitigare o risarcire il danno risultante.
- Probabilità: La probabilità di un potenziale impatto negativo si riferisce alla possibilità che l'impatto accada e può essere misurata o determinata qualitativamente o quantitativamente.

Di seguito, si riportano i principali impatti, reali e potenziali, individuati dall'Organizzazione con il dettaglio della scala, dell'ambito e delle caratteristiche di irrimediabilità valutate con una likert-scale 1-5 (1= basso; 5= alto). La metodologia per calcolare l'impatto (ultima riga) è dato dal prodotto tra la probabilità che l'impatto si verifichi per la media dei punteggi ottenuti per la scala, l'ambito e la rimediabilità: $\text{Impatto} = \text{probabilità} \times [(\text{average (scala; ambito; rimediabilità)})]$

Impatti positivi

La portata di un effettivo impatto positivo dipende dalla scala e dall'ambito dell'impatto stesso, mentre la portata di un potenziale impatto positivo dipende sia dalla scala e dall'ambito sia dalla probabilità dell'impatto stesso.

Nel caso di impatti positivi:

- Scala di un impatto si riferisce ai benefici reali e/o potenziali dell'impatto stesso;
- Ambito: si riferisce alla sua effettiva o possibile ampiezza (per es., il numero di persone o lo spettro di risorse ambientali che sono o potrebbero essere influenzate positivamente);
- Probabilità di un impatto positivo potenziale si riferisce alla possibilità che l'impatto accada e può essere misurata o determinata qualitativamente o quantitativamente.

Di seguito, si riportano i principali impatti, reali e potenziali, individuati dall'Organizzazione con il dettaglio della scala, dell'ambito e probabilità valutate con una likert-scale 1-5 (1= basso; 5= alto). La metodologia per calcolare l'impatto (ultima riga) è dato dal prodotto tra la probabilità che l'impatto si verifichi per la media dei punteggi ottenuti per la scala, l'ambito: $\text{Impatto} = \text{probabilità} \times [(\text{average (scala; ambito)})]$

GRI Content Index

Informativa sul profilo	Descrizione	Capitolo di riferimento / Risposta diretta
GENERAL DISCLOSURE		
L'organizzazione e le pratiche di rendicontazione		
2-1	Nome dell'organizzazione	Pietro Coricelli S.p.A
	Assetto proprietario e forma legale	L'Azienda
	Sede legale dell'organizzazione	Via San Raffaele 1, 20121 Milano
	Paesi in cui opera	L'Azienda
2-2	Entità incluse nel Bilancio di Sostenibilità	Il report di Sostenibilità si riferisce alla Società Pietro Coricelli S.p.A e non all'intero Gruppo.
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Il Report Integrato è riferito all'esercizio chiuso al 31/12/2022 e sarà rinnovato con cadenza annuale.
2-4	Restatement delle informazioni	Il presente Report rappresenta il primo bilancio di sostenibilità della Società, pertanto, non sussistono rettifiche rispetto allo scorso anno.
2-5	External Assurance	Il presente Report non è stato soggetto a revisione da parte di una società indipendente
Attività e lavoratori		
2-6	Attività, value chain e altre relazioni commerciali	L'Azienda
2-7	Dipendenti	People
2-8	Lavoratori non dipendenti	Il processo di adeguamento all'informativa GRI 2-8 è in via di definizione, trattandosi di primo esercizio di reporting in ambito ESG
Governance		
2-9	Struttura di Governance e composizione	L'Azienda
2-10	Nomina e selezione del più alto organo di governo	L'Azienda
2-11	Presidente del più alto organo di governo	L'Azienda
2-12	Ruolo del più alto organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	L'Azienda
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	L'Azienda
2-14	Ruolo del più alto organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	L'Azienda

Informativa sul profilo	Descrizione	Capitolo di riferimento / Risposta diretta
2-15	Conflitti di interesse	Non sussistono conflitti di interesse
2-16	Comunicazione di criticità	Non sono sussistite criticità durante il periodo di riferimento.
2-17	Conoscenza collettiva del più alto organo di governo	L'Azienda
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	L'Azienda
Strategia, policy e pratiche		
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder
2-23	Impegni di policy	L'Azienda
2-24	Incorporazione degli impegni di policy	L'Azienda
2-25	Processi per rimediare agli impatti negativi	L'Azienda
2-26	Meccanismi per richiedere consulenza e sollevare preoccupazioni	L'Azienda
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	L'Azienda
2-28	Associazioni di categoria	L'Azienda
Stakeholder engagement		
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Informativa di sostenibilità al 31 dicembre 2022
2-30	Accordi di contrattazione collettiva	L'Azienda
TEMATICHE MATERIALI		
Informativa sulle tematiche materiali		
3-1	Processo di determinazione delle tematiche materiali	Informativa di sostenibilità al 31 dicembre 2022
3-2	Management approach	Informativa di sostenibilità al 31 dicembre 2022
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Informativa di sostenibilità al 31 dicembre 2022
Solidità e performance economica		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	L'Azienda
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	L'Azienda
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	L'Azienda
Integrità e trasparenza nel business		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	L'Azienda
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del periodo di rendicontazione non si sono verificati episodi di corruzione

Informativa sul profilo	Descrizione	Capitolo di riferimento / Risposta diretta
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Nel triennio di rendicontazione non si sono accertati episodi anticoncorrenziali
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel periodo di rendicontazione non sono sussistiti episodi di discriminazione
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie	100%
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Prodotti e Qualità
Gestione responsabile della catena di fornitura		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Prosperity
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Prosperity
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Prosperity
Gestione responsabile e compliance		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	L'Azienda
Economia circolare e sostenibile del packaging		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Planet
306-3	Rifiuti prodotti	Planet
Utilizzo di materiali sostenibili		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Planet
301-1	Materiali utilizzati per peso e volume	Planet
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	Planet
Agricoltura sostenibile e difesa del suolo e della biodiversità		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Planet
303-5	Consumo di acqua	Planet
Uso efficiente delle risorse e mitigazione del cambiamento climatico		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Planet
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Planet
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Planet
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Planet
Gestione salute e sicurezza sul lavoro		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	People

Informativa sul profilo	Descrizione	Capitolo di riferimento / Risposta diretta
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	People
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	People
403-3	Servizi di medicina del lavoro	People
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	People
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	People
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	People
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	People
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	People
403-9	Infortuni sul lavoro	People
Valorizzazione e benessere dei dipendenti		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	People
2-7	Dipendenti	People
401-1	Nuove assunzioni e turnover	People
401-2		People
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	People
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Nel corso del periodo di rendicontazione non sono presenti programmi di aggiornamento relativi all'assistenza e alla transizione.
Attrazione dei talenti		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	People
Diritti umani, diversità e inclusione		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	People
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	People
Innovazione e qualità per la sicurezza alimentare		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Prodotti e Qualità
Tracciabilità e corretta comunicazione		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Prodotti e Qualità
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	Prodotti e Qualità

Informativa sul profilo	Descrizione	Capitolo di riferimento / Risposta diretta
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute	Prodotti e Qualità
417-1	Requisiti minimi di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi;	Prodotti e Qualità
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Prodotti e Qualità
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Prodotti e Qualità
Profilo nutrizionale e promozione di stili di vita sani		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Prodotti e Qualità
Cura per la comunità e il territorio		
3-3	Gestione delle tematiche materiali	Prosperity



PIETRO CORICELLI SPA

Sede operativa ed amministrativa: Loc. Madonna di Lugo 44, 06049 Spoleto (PG), Italy

Sede legale: Via San Raffaele 1, 20121 Milano, Italy

info@coricelli.com

Customer Service: 800 - 509999

 [pietro-coricelli-s.p.a](https://www.linkedin.com/company/pietro-coricelli-s.p.a)

 [OlioPietroCoricelli](https://www.facebook.com/OlioPietroCoricelli)

 [pietrocoricelli](https://www.instagram.com/pietrocoricelli)