



Oropan, lâ??ad Forte: â??Tra identit  e memoria il nostro pane viaggia in 26 paesi del mondoâ?•

Descrizione

(Adnkronos) â?? Con lâ??odore del pane appena sfornato ci Ă cresciuta, lâ??ha respirato fin da bambina. Un amore ereditato dal padre che lâ??ha portata nel suo lungo percorso a guidare, insieme ai fratelli, lâ??azienda di famiglia. Lucia Forte, altamurana, Ă il volto di Oropan, lâ??azienda che esporta in tutto il mondo uno dei prodotti pi  identitari del Made in Italy, simbolo per eccellenza della cultura agroalimentare pugliese: il pane. Rispettando la tradizione e guardando al futuro, lâ??imprenditrice, amministratrice delegata e Ceo di Oropan, ha reso nel tempo lâ??impresa ancora pi  dinamica portando visione e innovazione con un impegno decisivo verso la sostenibilit  . Una ricetta di successo: il fatturato di Oropan supera oggi i 48 milioni di euro, lâ??export Ă cresciuto di quasi 11 punti nel 2025. L  azienda Ă presente in 26 Paesi nel mondo. â??Per Oropan la sostenibilit  non Ă una dichiarazione: Ă una precisa visione di impresa. Governance evoluta, misurazione come metodo per il miglioramento continuo, stakeholder engagement, adozione del metodo di doppia materialit  â?•, dice Lucia Forte all Adnkronos. (VIDEO)

â??Il Piano Strategico Esg 2023 2025 ha generato risultati concreti e misurabili: oltre il 90% delle 101 iniziative progettate sono state realizzate, 17.000 ore di formazione, crescita dell  organico, la presenza femminile Ă aumentata di +162,5% con un turnover femminile azzerato, riduzione delle emissioni da gestione rifiuti e dei rifiuti, eliminazione di oltre 43.000 kg di plastica dagli imballi primari. Numeri â?? continua lâ??imprenditrice â?? che dimostrano come profitto e benessere collettivo possano camminare insieme. Oggi Oropan compie un ulteriore passo nel suo percorso di sostenibilit  con il Piano Strategico Esg 2026-2029, che si pone obiettivi molto concreti: azzeramento Scope 1 e 2 e riduzione del 30% di scope 3 entro il 2029, energia da fonti rinnovabili, packaging integralmente sostenibile, agricoltura rigenerativa, digitalizzazione della filiera, nuovi prodotti nutrizionali. Programmi di crescita professionale, welfare aziendale e rafforzamento continuo della governance Esg .

â??Il nostro pane, espressione del Made in Italy e della dieta Mediterranea Ă molto pi  che un alimento â?? racconta Forte che si definisce â??ambasciatrice del food Made in Italy  â?? E  identit  , cultura, relazione, sapori, profumi, memoria. E  uno dei patrimoni pi  potenti che

possediamo come sistema-Paese, l'icona riconoscibile di uno stile di vita sano e autentico. Esportare il nostro pane significa presentare la solidità aziendale, la qualità del sistema di governance, l'affidabilità e continuità. Significa portare con sé la propria terra, una filiera certificata e un modello industriale competitivo. È su questa visione che abbiamo costruito la nostra strategia internazionale: compliance rigorosa, sostenibilità come valore e metodo, processi e prodotti certificati come strumenti concreti di competitività. Al centro di tutto c'è un equilibrio evoluto del nostro modello di business: da un lato la fedeltà alle ricette storiche, dall'altro l'efficienza dei processi e gli standard qualitativi richiesti e apprezzati dalla distribuzione moderna.

Parlando dei traguardi, Forte ricorda che Oropan ha raggiunto 18 certificazioni di qualità, di sistema e di prodotto, Rating di Legalità con il massimo punteggio, medaglia d'argento EcoVadis, che colloca Oropan nel 5% delle migliori aziende al mondo del settore produzione di altri prodotti alimentari, sulla base di quattro pilastri quali ambiente, etica, pratiche lavorative, tutela dei diritti umani e acquisti sostenibili. Così la sostenibilità smette di essere narrazione e diventa architettura concreta del valore e della competitività.

?

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Luglio 20, 2026

Autore

redazione