



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

Descrizione

(Adnkronos) â?? Con lâ??odore del pane appena sfornato ci Ã 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, Ã il volto di Oropan, lâ??azienda che esporta in tutto il mondo uno dei prodotti piÃ¹ 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 piÃ¹ dinamica portando visione e innovazione con un impegno decisivo verso la sostenibilitÃ . Una ricetta di successo: il fatturato di Oropan supera oggi i 48 milioni di euro, lâ??export Ã cresciuto di quasi 11 punti nel 2025. Lâ??azienda Ã presente in 26 Paesi nel mondo. â??Per Oropan la sostenibilitÃ non Ã una dichiarazione: Ã una precisa visione di impresa. Governance evoluta, misurazione come metodo per il miglioramento continuo, stakeholder engagement, adozione del metodo di doppia materialitÃ â?•, dice Lucia Forte allâ??Adnkronos. (VIDEO)

â??Il Piano Strategico Esg 2023â??2025 ha generato risultati concreti e misurabili: oltre il 90% delle 101 iniziative progettate sono state realizzate, 17.000 ore di formazione, crescita dellâ??organico, la presenza femminile Ã 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 sostenibilitÃ 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 Esgâ?•.

â??Il nostro pane, espressione del Made in Italy e della dieta Mediterranea Ã molto piÃ¹ che un alimento â?? racconta Forte che si definisce â??ambasciatrice del food Made in Italyâ?? â?? Eâ?? identitÃ , cultura, relazione, sapori, profumi, memoria. Eâ?? uno dei patrimoni piÃ¹ potenti che

possediamo come sistema-Paese, l'ìcòna 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