

Madama Oliva wird zur Benefit-Gesellschaft und erhält Zertifizierung zur Geschlechtergleichstellung. Umwandlung in eine Aktiengesellschaft und Fokus auf Nachhaltigkeit.

Carsoli (AQ), 13. Januar 2025 – Wirtschaftliche Entwicklung und Nachhaltigkeit stehen im Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung von Madama Oliva, einem führenden Unternehmen im Markt für frische Tafeloliven, Lupinen und pflanzliche Produkte. Das Jahr 2025 beginnt mit bedeutenden gesellschaftsrechtlichen Neuerungen: Seit dem 1. Januar 2025 ist Madama Oliva offiziell eine Benefit-Gesellschaft und hat ihre Rechtsform von einer GmbH in eine Aktiengesellschaft geändert. Die neue Firmenbezeichnung lautet Madama Oliva S.p.A. bzw. Madama Oliva S.p.A. Benefit-Gesellschaft.

Die einstimmig von der Gesellschafterversammlung beschlossene Umwandlung stellt einen natürlichen Schritt im Entwicklungsprozess von Madama Oliva dar und zielt darauf ab, das Engagement für Nachhaltigkeit und die Qualität der angebotenen Dienstleistungen weiter zu stärken. Im Jahr 2024 verzeichnete das Unternehmen einen Umsatzanstieg von 14 % und erreichte einen Gesamtumsatz von 53,3 Millionen Euro.

„Die vom Verwaltungsrat getroffenen Entscheidungen stärken die Solidität und Transparenz der Unternehmensstruktur und bieten mehr Flexibilität für die nationale und internationale Expansion“, erklärt Sabrina Mancini, Marketingleiterin von Madama Oliva. „Diese bedeutenden Veränderungen spiegeln unser Ziel wider, das Wachstum effektiver zu unterstützen, unsere Führungsrolle in der Branche zu festigen und den Herausforderungen eines sich ständig wandelnden Marktes erfolgreich zu begegnen. Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist die Annahme des Status als Benefit-Gesellschaft, mit dem soziale und ökologische Zielsetzungen offiziell in unsere Satzung aufgenommen werden.“

Benefit-Gesellschaft und Geschlechtergleichstellung als Entwicklungshebel

Mit dem Status als Benefit-Gesellschaft verpflichtet sich Madama Oliva formell zu sozialen und ökologischen Zielsetzungen, was das Engagement für eine nachhaltigere, gerechtere und gemeinwohlorientierte Zukunft weiter festigt. Zu den Grundpfeilern der Unternehmenspolitik zählen die Schaffung von Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt sowie für Kunden, Mitarbeitende und Partner. Die erzielten Ergebnisse werden regelmäßig durch die Veröffentlichung eines sozialen und ökologischen Wirkungsberichts dokumentiert.

Ergänzend zu diesen Veränderungen hat Madama Oliva die Zertifizierung UNI/PdR 125:2022 zur Unternehmenspolitik für Geschlechtergleichstellung erhalten. Damit wird das Engagement für Diversität und die Stärkung von Frauen im Unternehmen weiter intensiviert. Diese Politik richtet sich an alle Mitarbeitenden und basiert auf den Grundsätzen der Unparteilichkeit und Inklusivität, Fairness und Transparenz, der Wertschätzung menschlicher Ressourcen, dem Schutz der Person und der Elternschaft sowie der Bekämpfung jeglicher Form von Gewalt und Diskriminierung.

„Das Jahr 2025 wird voller Innovationen und bedeutender Veränderungen sein, die das Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen“, schließt Sabrina Mancini. „Wir sind überzeugt, dass die Entwicklung eines kulturellen Modells, das die Geschlechtergleichstellung fördert, nicht nur sozialen Mehrwert schafft, sondern auch ein allgemeiner Entwicklungsfaktor ist. Aus diesem Grund möchten wir die Gleichstellung der Geschlechter auch formell durch konkrete Maßnahmen sicherstellen, die den Anforderungen und Indikatoren der Norm entsprechen und von den Frauen im Unternehmen tatsächlich geschätzt werden.“

Madama Oliva im Überblick

Gegründet 1989 in Carsoli (AQ), bietet Madama Oliva heute über 400 Produktreferenzen, 20 Produktionslinien und produziert jährlich rund 22 Millionen Verpackungen, die in 45 Länder exportiert werden. Neben frischen Oliven umfasst das Sortiment auch pflanzliche Pasteten, Lupinen, getrocknete Tomaten sowie weitere Gemüse und Gewürze. Um die Qualität und Menge der Rohstoffe direkt bei den Landwirten zu sichern und die Lieferkette optimal zu kontrollieren, hat Madama Oliva zwei Betriebe in den

wichtigsten Anbaugebieten gegründet – einen in Sizilien und einen in Larissa, Griechenland. Diese strategischen Partnerschaften ermöglichen auch den Verkauf von DOP-Produkten. Das Unternehmen zeigt sich als vorbildliche Realität, die zunehmend auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie auf eine kontinuierliche Sortimentserweiterung setzt.