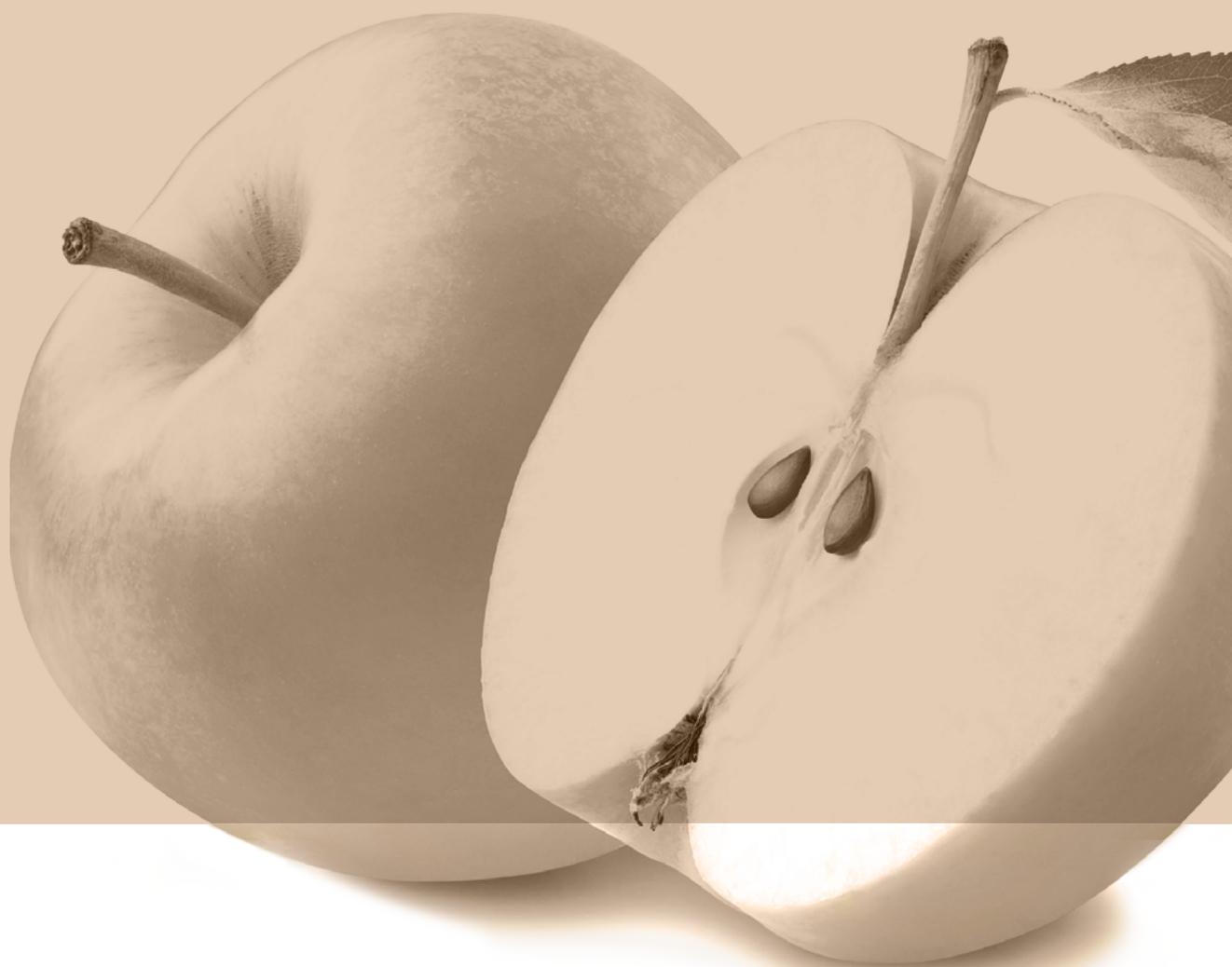


Gruppo Poli

2021



Gruppo Poli

L'IDENTITÀ



Abbinato al volume *I Risultati 2021*.

AI NOSTRI LETTORI

Redigere un documento di rendicontazione sociale è un impegno irrinunciabile per Poli ormai da oltre un ventennio. Questo perché l'attenzione alla sostenibilità è divenuta parte integrante del pensiero strategico aziendale, così come dell'agire quotidiano.

Un bilancio di sostenibilità non deve essere uno strumento di marketing, ma un elemento fondamentale di autovalutazione: ecco allora che l'analisi periodica dei risultati ci permette di verificare l'efficacia di strategie, politiche e azioni messe in campo, di confermarle nel tempo o, eventualmente, di correggere il tiro.

Un bilancio di sostenibilità è anche un importante momento di condivisione con gli Stakeholder e di comunicazione istituzionale bidirezionale, aperta ad un confronto costruttivo. Per questo motivo, raccolti i commenti e le valutazioni delle parti interessate, confermiamo per il quarto anno consecutivo l'attuale formato, che si sviluppa in due volumi distinti: da un lato gli elementi permanenti o di lenta evoluzione, che costituiscono la nostra IDENTITÀ; dall'altro "i numeri", elementi dinamici che cambiano anno dopo anno e che identificano i RISULTATI del nostro operato.

Questo decennio "2020" sembra caratterizzarsi per l'emergere di situazioni che avremmo considerato imponderabili e verso le quali il sistema economico e sociale pare del tutto impreparato: oltre al perdurare di molte difficoltà legate alla pandemia da SARS-CoV-2, già nell'ultimo quarter del 2021 sono nate e cresciute turbolenze sui mercati internazionali, caratterizzate da impennate dei prezzi e da carenza di disponibilità di molte categorie di prodotto e di servizi. È difficile non ricollegare l'instabilità che ne è conseguita a quanto successo ad inizio 2022, ovvero non pensare che sia stata il preludio intenzionale all'inizio del conflitto bellico fra Russia ed Ucraina. La violazione della pace in Europa, dopo quasi 70 anni, determinerà tragedie umane, sociali e disastri economici non inferiori a quelli della pandemia. Dobbiamo impegnarci con ancora maggior determinazione, ognuno per la propria parte, per un obiettivo comune: costruire un futuro che sia migliore del presente.

L'Amministratore Delegato
Marcello Poli

LA NOSTRA IDENTITÀ



UNA STORIA DI VALORI

Un'azienda familiare che vuole continuare a essere tale, ma che al contempo vuole guardare al futuro alla ricerca continua di innovazione e sviluppo.

Tutto iniziava oltre 70 anni fa, con Beniamino e Giuseppe, i due fratelli fondatori: due uomini con un legame fortissimo, molto protettivi l'uno nei confronti dell'altro e anche molto uniti nell'affrontare la vita e le avversità; con un bisogno continuo di mettersi alla prova e di superare sé stessi. Iniziarono con un solo negozio, poi due, poi tanti da non contarli più. Oggi sono una settantina, diffusi capillarmente sul territorio regionale, fino al Garda veronese.

Con piccoli gesti quotidiani, goccia dopo goccia, Beniamino e Giuseppe sono riusciti a tramandare nel tempo insegnamenti per il lavoro, ma anche per la vita. Onestà prima di tutto, rispetto delle persone, impegno e responsabilità, coerenza negli atteggiamenti e nei comportamenti, tenacia nel perseguire gli obiettivi, personali o professionali che siano. Devozione al lavoro, entusiasmo, talvolta temerarietà e tanta voglia di affrontare a viso aperto ogni nuova sfida. E soprattutto fiducia: saperla dare e saperla meritare.

Questi i valori di famiglia, che prima sono passati ai figli e poi ancora dai figli ai nipoti, anch'essi oggi impegnati nell'azienda familiare. Gli anni passano, ma vedono ancora, dopo tanto tempo, una squadra coesa, semplicemente più grande. Una famiglia dove ancora si decide insieme, che vuole guardare lontano, alla continua ricerca di nuovi approcci, nuove vie e nuove soluzioni.

LA VISIONE E L'IMPEGNO

Anche oggi, facendo tesoro di quella che è stata la nostra storia, operiamo con una visione di lunga durata con la volontà di rimanere sempre al passo con i tempi, offrendo prodotti e servizi in linea con le nuove esigenze e sensibilità, perché vogliamo che i nostri clienti ci scelgano al di là dei loro atti d'acquisto.

Primo punto, imprescindibile, è il sostegno dell'economia locale. Lo facciamo instaurando rapporti di collaborazione duraturi, basati sulla fiducia e sull'affidamento reciproco. Se i nostri fornitori crescono, noi cresciamo insieme a loro.

Secondo, ci impegniamo a valorizzare i nostri collaboratori, ascoltandoli e lavorando per renderli partecipi nell'attività quotidiana.

Terzo, manteniamo alto il nostro impegno nella difesa dell'ambiente con grandi e piccole azioni, perché ogni scelta quotidiana è una potenziale opportunità per essere vicini al nostro pianeta o per contribuire ad affossarlo.

E, infine, vogliamo essere parte attiva nel sociale supportando chi più ha bisogno.

**UNA FAMIGLIA
CHE GUARDA
AL FUTURO**



LE TAPPE DELLA CRESCITA

ANNI
'30

GLI INIZI DELLA STORIA

I fratelli Beniamino e Giuseppe vendono frutta e verdura nei mercati rionali.

1938

IL PRIMO NEGOZIO DI FRUTTA E VERDURA

In via Malvasia a Trento, nella periferia della città viene aperto il primo negozio di frutta e verdura.

1957

IL PRIMO PICCOLO SUPERMERCATO

Con una grande intuizione, viene presentato ai trentini il primo vero piccolo supermercato.

ANNI
'60

IL CONSOLIDAMENTO DELL'IMPRESA DI FAMIGLIA

L'attività prosegue bene; prende forma una vera impresa familiare che in pochi anni porta all'apertura di altri due supermercati.

ANNI
'70

LO SVILUPPO NELLA CITTÀ

La crescita economica asseconda lo sviluppo, si aprono negozi, si inizia a strutturare l'azienda e si studiano nuovi modi di comunicare con il cliente.

ANNI
'80

L'INIZIO DELL'ESPANSIONE, ANCHE IN ALTO ADIGE

Un periodo di innovazione e nuove prospettive portano ad espandersi in Alto Adige e creare nuovi formati di vendita; così nasce Regina.

ANNI
'90

ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Prosegue la diffusione sul territorio regionale e si sperimentano coraggiose soluzioni di vendita; novità assoluta in Italia, viene proposto un negozio a pianta circolare.

ANNI
2000

PROGETTUALITÀ E ALLEANZE

Si stringono forti alleanze con altre catene distributive e si lavora per legarsi ancora di più al cliente: nasce così la prima carta fedeltà del Trentino - Alto Adige.

ANNI
2010

ATTENZIONE SEMPRE MAGGIORE ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE

In negozio o sul web, per risparmiare tempo o per vivere al passo in un'era digitale, sono molti i servizi lanciati in un decennio; dal 2016 la spesa si fa anche on-line.

ANNI
2020

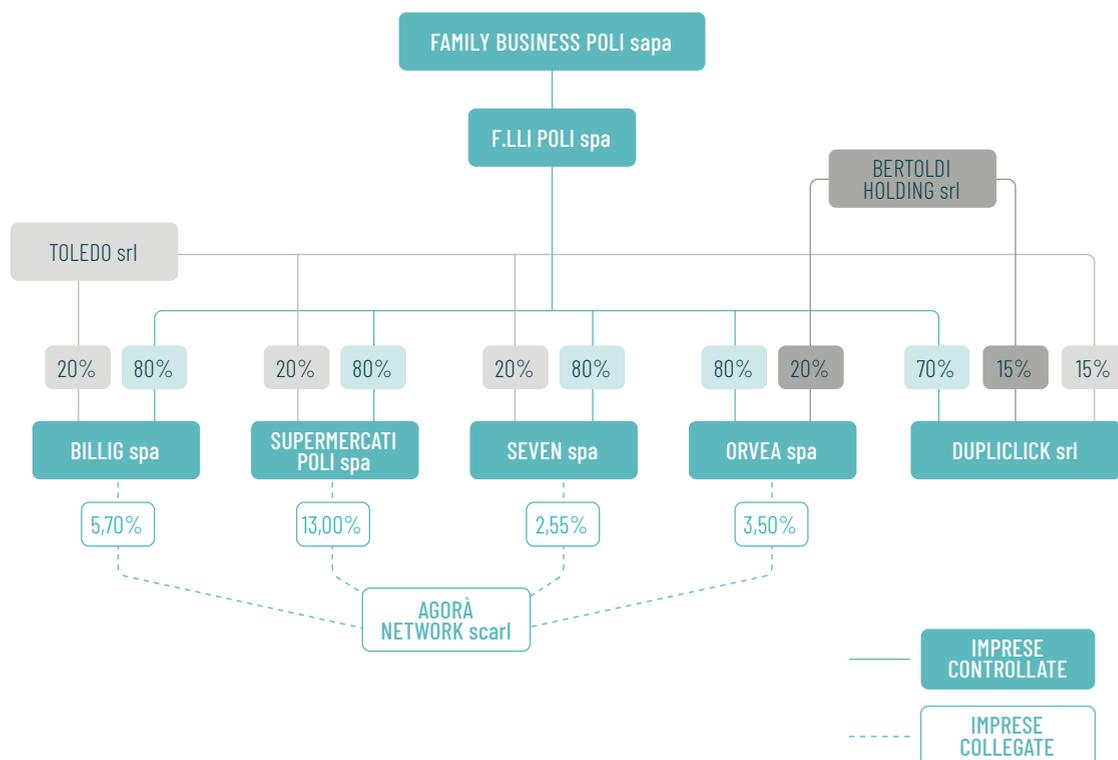
SUPERAMENTO DELL'IMPONDERABILE, DETERMINATI A GARANTIRCI UN FUTURO MIGLIORE

Nel 2021, un Gruppo societario forte di:

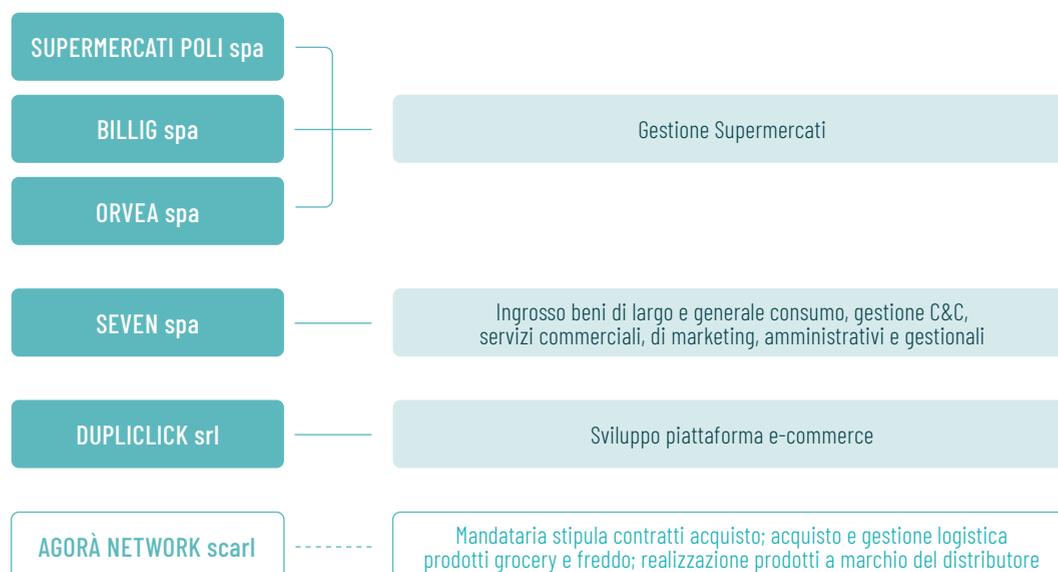
67 **1.667**
NEGOZI DIPENDENTI

e che realizza **610**
MILIONI DI EURO DI VENDITE

LA STRUTTURA DEL GRUPPO



IL PERIMETRO DI ATTIVITÀ DELLE VARIE SOCIETÀ



LA RETE DI VENDITA



LE INSEGNE

Operiamo nel canale alimentare e non alimentare attraverso una pluralità di insegne e una diffusione capillare in Regione. Vogliamo consolidare il posizionamento sul territorio con location di qualità e strutture che consentano l'adozione di processi produttivi efficienti, andando a sostituire quelle non più in linea con gli standard voluti. Con le insegne Orvea e Regina siamo presenti anche in provincia di Verona, nelle zone di Affi e Sona.

Poli Orvea

Supermercati medio-grandi, dal formato moderno, con assortimenti completi ed alto livello di servizio.

mini Poli

Formato dei negozi di ridotte dimensioni che sviluppano un servizio di vicinato; plus concentrati attorno al concetto della "spesa piccola".

IPER Poli IPER Orvea

Maxi-formato dei negozi, tendenzialmente oltre i 3mila mq, che accolgono assortimenti molto vasti, linee prezzo differenziate e importanti spazi promozionali; prezzi orientati alla politica EDLP.

**SUPERMARKETS
CCAMORT**

Supermercati di convenienza; assortimenti orientati alle esigenze locali, presenza di multi-pack e posizionamento prezzi più basso rispetto al mercato.

REGINA

Magazzini medio-grandi focalizzati sui principali settori del non alimentare.

**C+C
ITALMARKET**

Cash&Carry per la vendita nel settore ingrosso in provincia di Trento.

DupliClick
LA MIA SPESA ONLINE

E-commerce per la spesa alimentare.

LA GOVERNANCE

Pur mantenendo la visione di un'azienda familiare, vogliamo interpretare al meglio un ruolo da protagonisti nel mercato regionale della Grande Distribuzione Organizzata (meglio, Distribuzione Moderna) con ottica di medio-lungo periodo. Ci siamo dotati di una struttura, di un organigramma e di regole di governance che mirano:

- a salvaguardare la compattezza della proprietà, potenzialmente frazionata fra diversi membri della famiglia, favorendo il permanere della stessa nelle mani dei Soci che intendono proseguire nell'attività imprenditoriale del Gruppo;
- a favorire il passaggio generazionale, dai beneficiari economici della seconda generazione ai loro discendenti che hanno dimostrato interesse nell'azienda;
- a garantire la rappresentanza negli organi sociali anche ai soci di minoranza;
- ad assicurare un flusso soddisfacente di dividendi anche ai soci eventualmente non operativi, in modo che le esigenze delle famiglie non possano condizionare le scelte strategiche di business.

Le politiche di governance sono regolate esclusivamente dagli statuti sociali, in particolare dai limiti posti al trasferimento delle partecipazioni e dalle regole per la nomina degli Organi Amministrativi.

Soci di maggioranza del Gruppo

I titolari effettivi della maggioranza del capitale sono i discendenti del capostipite Giuseppe Poli, cioè i figli Marco, Sandro e Marcello, i nipoti Michele e Mauro.

Soci di minoranza nel Gruppo

Il Socio di minoranza nelle società Supermercati Poli spa, Billig spa, Seven spa, consolidate con il metodo integrale è Toledo srl, a mani di Paolo Poli, cugino dei

capostipiti di maggioranza, anch'egli esponente della seconda generazione familiare impegnata in azienda. Il Socio di minoranza in Orvea spa è Bertoldi Holding srl, azienda di Gianluca e Giacomo Bertoldi, nipoti di Aldo, fondatore di Orvea.

La società Dupliclick srl vede la partecipazione minoritaria sia di Toledo srl, sia di Bertoldi Holding srl.

Capogruppo

Nelle aziende a carattere familiare massima attenzione deve essere posta rispetto a prospettive di continuità che superino il limite delle diverse generazioni. Nel caso di Poli, il passaggio dalla prima alla seconda generazione si era realizzato già negli anni '70, quello dalla seconda alla terza ha avuto una forte accelerazione in epoca recente. In data 11 aprile 2017 la quota di controllo (55% delle azioni) della capogruppo F.Ili Poli spa è stata conferita nella società in accomandita per azioni denominata Family Business Poli, in sigla FB Poli. Tale società è da considerare la "cassaforte di famiglia", ovvero il veicolo grazie al quale verrà garantita all'azienda la continuità di gestione.

I Soci accomandatari di FB Poli sono ancora i membri della seconda generazione, ma è previsto che al superamento del limite d'età essi possano essere sostituiti da membri della terza, secondo un programma già condiviso. Questi ultimi partecipano anch'essi al capitale di F.Ili Poli spa.

L'eventuale trasferimento di quote di F.Ili Poli spa è condizionato dal diritto di prelazione in favore degli altri Azionisti. Per l'ingresso nel capitale di nuovi azionisti è necessario il gradimento dell'Organo Amministrativo (anche per i trasferimenti mortis causa). In caso di mancato gradimento, il proponente la cessione ha diritto al recesso da azionista. L'even-

DI PADRE
IN FIGLIO

STRATEGIE SVINCOLATE DA ESIGENZE FAMILIARI

tuale stima del valore delle azioni è affidata al revisore legale, che nel proprio operato si dovrà attenere a criteri definiti dallo statuto.

L'assemblea straordinaria delibera con maggioranze qualificate su proposte modificative di particolari

articoli statutari. Particolare attenzione è stata posta ad assicurare un flusso soddisfacente di dividendi anche ai Soci eventualmente non operativi, in modo che le esigenze delle famiglie non possano condizionare le scelte strategiche di business.

L'Organo Amministrativo è eletto a maggioranza assoluta degli intervenuti in assemblea. Attualmente il Consiglio d'Amministrazione è composto da cinque membri, ovverosia da due degli azionisti capostipiti, da due discendenti del terzo e da un cattedratico aziendalista, membro esterno alla famiglia. All'Organo Amministrativo competono i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione. È nominato un Amministratore Delegato. Il Collegio Sindacale è composto da tre membri, eletti dall'assemblea, mentre il controllo legale dei conti è affidato ad un revisore legale. Non esistono patti parasociali fra i Soci.

Società controllate

Supermercati Poli spa, Billig spa, Seven spa sono partecipate all'80% da F.Ili Poli spa ed al 20% da Toledo srl. In tali società le principali regole di governance sono identiche. Non sono emesse categorie di azioni che riservino diritti speciali ai titolari. Il Consiglio d'Amministrazione è oggi composto da quattro membri, in rappresentanza diretta dei quattro capostipiti. Il loro mandato è triennale.

È nominato un Amministratore Delegato, cui sono stati conferiti tutti i poteri per la gestione ordinaria e

straordinaria della società, salvo quelli eventualmente riservati dallo Statuto e dal Codice Civile all'organo collegiale e all'assemblea, da esercitarsi con firma singola e con limite di importo per singolo affare.

Tra gli altri compiti, all'Amministratore Delegato spetta quello di rendere coerenti i comportamenti aziendali con i principi della responsabilità sociale e con i valori statuiti, nonché di favorire la crescita professionale dei membri della terza generazione familiare operativi in azienda.

Il Collegio Sindacale è composto da tre membri, eletti dall'assemblea. Il controllo legale dei conti è affidato ad un revisore legale. Non esistono patti parasociali fra i Soci.

Orvea spa è un'azienda che svolge attività analoga e negli stessi ambiti territoriali della controllata Supermercati Poli spa. La caratura detenuta da F.Ili Poli spa in Orvea spa è oggi pari all'80%, la quota residua, come più sopra specificato, è a mani di Bertoldi Holding srl. Lo statuto di Orvea spa è coerente con quello delle altre controllate di F.Ili Poli.

Unica difformità nella governance, rispetto alle altre società controllate, risiede nel numero dei componenti l'Organo Amministrativo, fissato in tre membri. Sono oggi consiglieri il presidente della controllante, l'Amministratore Delegato del Socio di minoranza ed un dirigente di Seven spa.

Attività di direzione e coordinamento, organismi di coordinamento, rapporti economici e finanziari infragruppo

Pur manifestandosi raramente in espliciti atti di indirizzo e precisando che ogni scelta strategica ed operativa è delegata alla piena autonomia degli Organi Amministrativi delle società controllate, stante la rilevante quota di partecipazione e la presenza maggioritaria di propri esponenti nei distinti consigli

d'amministrazione, si può considerare che F.Ili Poli spa eserciti di fatto verso di esse attività diretta di direzione e coordinamento.

Un importante organismo, seppur informale, per le attività del Gruppo aziendale è rappresentato dal Comitato di Direzione. Esso è costituito da tre esponenti della seconda generazione familiare beneficiari economici delle attività e da tre esponenti della terza generazione familiare, tutti impegnati operativamente in azienda, nonché da tre manager. Queste nove persone coprono per intero le responsabilità nelle diverse funzioni del Gruppo. Il Comitato si riunisce con cadenza mensile per l'esame di problematiche operative e per il supporto a decisioni di carattere strategico, che gli Organi Amministrativi delle diverse società sono chiamate ad assumere. Per valorizzare le sinergie di Gruppo, si instaurano rapporti di natura sia economica che finanziaria fra le diverse società.

Le esigenze finanziarie di lungo periodo sono soddisfatte dalla buona capitalizzazione delle società. Con finalità di razionalizzazione della gestione finanziaria e di soddisfazione delle eventuali esigenze di breve periodo delle singole società, è operativo un sistema di cash-pooling, che interessa F.Ili Poli spa e le sue controllate.

Società collegate

Agorà Network ha la forma giuridica di società consortile a responsabilità limitata. Oggi quattro Gruppi Soci - Poli, Iperal, Tigros e Sogegross - detengono ciascuno una quota del 24,75% del capitale; un quinto socio - Rossetto Trade, entrato a far parte dell'Alleanza con effetto dal 1° gennaio 2021 - detiene il rimanente 1%. La partecipazione del Gruppo è suddivisa fra Supermercati Poli spa (13%), Billig spa (5,70%) Orvea spa (3,50%) e Seven spa (2,55%).

Il Consiglio d'Amministrazione di Agorà Network è composto da cinque membri, in rappresentanza di

ciascuno dei Soci, con mandato a scadenza o revoca. All'Organo Amministrativo competono i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione.

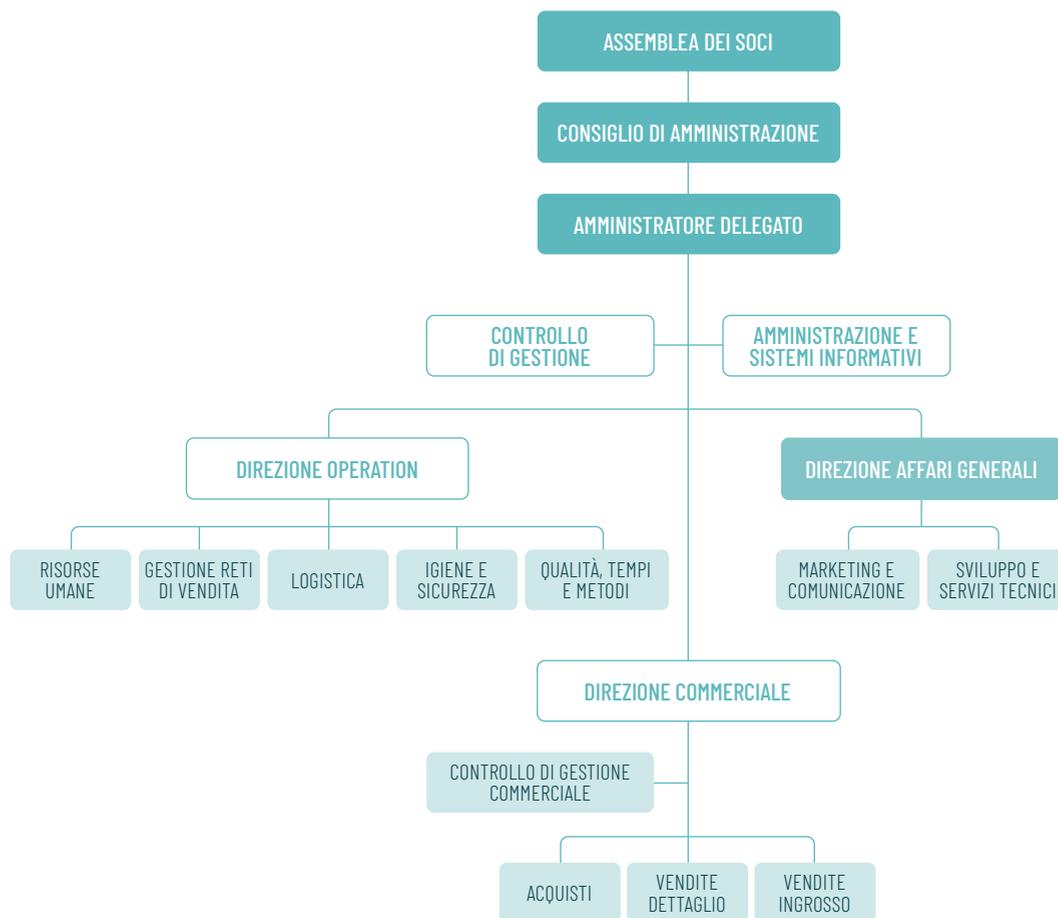
Il Collegio Sindacale è composto da tre membri, eletti dall'assemblea, mentre il controllo legale dei conti è affidato ad un revisore legale.

Certificazione dei bilanci

Per la capogruppo, così come per le controllate, è stato conferito al Revisione Legale anche l'incarico per la certificazione volontaria dei bilanci d'esercizio.



LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI GRUPPO



LA CONDOTTA AZIENDALE

Gli strumenti che disciplinano la condotta aziendale sono molteplici: rappresentano un tratto culturale tipico dell'azienda per migliorare il processo decisionale e sono fondamentali per la crescita e la stabilità del business.

Il Regolamento Interno

Il Regolamento Interno aziendale raccoglie tutte le disposizioni e le norme comportamentali per disciplinare la vita dell'impresa, stabilendo quali siano le condotte che i collaboratori sono tenuti a seguire sia sul luogo di lavoro, sia quando operano all'esterno. L'obiettivo è

migliorare la cooperazione ed il clima interno, prevenire i conflitti e permettere a ciascuno di lavorare in sicurezza in ogni ambito. Distribuito a tutti i neoassunti, affisso in tutte le bacheche presenti nelle varie sedi operative e sempre consultabile sulla rete intranet aziendale, viene periodicamente aggiornato a cura della Direzione Operation - Funzione Risorse Umane.

Il Codice Etico

Il Codice Etico è il documento elaborato e adottato volontariamente per comunicare a tutti i soggetti interessati i principi di deontologia aziendale, gli impe-

gni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e dell'attività di impresa. Approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione, il Codice Etico è vincolante per i componenti degli organi sociali, l'alta direzione, i dipendenti, compresi i dirigenti, e deve essere accettato da tutti coloro che, pur esterni alle società del Gruppo, intendano intrattenere con una o più di esse rapporti commerciali.

Il Codice Etico è idoneo a prevenire i comportamenti illeciti di cui al D. Lgs. 8 giugno 2001, n. 231, acquisendo rilevanza preventiva anche ai fini del modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi della medesima norma e costituendo, pertanto, un elemento ad esso complementare.

Per saperne di più è possibile consultare il Codice Etico completo allegato al presente volume oppure visitare il sito www.gruppopoliti.it

Il modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. Lgs. 8 giugno 2001, nr. 231

Insieme al Codice Etico, per assicurare correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, il Gruppo ha adottato, con delibera del Consiglio di Amministrazione, il proprio modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. Lgs. 8 giugno 2001 nr. 231. Esso risponde all'esigenza di individuare le attività nel cui ambito esista la possibilità di commissione di reati specifici, al fine di prevenirli attraverso l'adozione di protocolli aziendali di comportamento.

Al di là delle prescrizioni di legge, il modello è un valido strumento di sensibilizzazione e informazione rivolto a tutti i dipendenti, dirigenti inclusi, ed ai componenti del Consiglio di Amministrazione. Il Gruppo si è ispirato ai principi del Codice Etico per la redazione di questo documento e provvede alla periodica revisione, al fine di mantenerlo costantemente aggiornato rispetto alle modifiche legislative ed allineato con eventuali cambiamenti organizzativi.

Il modello è costituito da una prima parte generale, che introduce il quadro normativo, illustra i principi generali, definendo anche un sistema sanzionatorio dettagliato e diversificato in base alla gravità della violazione commessa, del ruolo e della responsabilità dell'autore, nonché in ragione della natura del rapporto che esso detiene con le varie società del Gruppo.

Nella seconda parte – speciale – sono invece identificate tutte le specifiche attività nello svolgimento delle quali è astrattamente configurabile un rischio di commissione di reati. Per ciascuna di esse si descrivono i comportamenti cui attenersi, i riferimenti al sistema di controllo interno e le modalità di gestione dei flussi informativi verso l'organo designato al controllo.

La funzione di vigilanza sull'adeguatezza e corretta applicazione del modello è stata

affidata, come richiesto dalla norma, a un Organismo di Vigilanza (OdV) a composizione collegiale, con mandato annuale e in ogni caso rieleggibile, cui partecipa anche un componente esterno al Gruppo con funzioni di Presidente.

L'Organismo opera in maniera autonoma e indipendente, senza vincolo di subordinazione gerarchica, nemmeno rispetto al Consiglio di Amministrazione; è tenuto a vigilare costantemente attraverso poteri di indagine e controllo sul rispetto del modello da parte di tutti i destinatari, a curarne l'aggiornamento e rappresentare un riferimento costante per tutto il personale. Nello svolgimento delle proprie attività, l'Organismo collabora con le Direzioni e Funzioni aziendali per garantire il migliore monitoraggio delle attività identificate a rischio di reato, effettua verifiche mirate, accerta l'effettivo svolgimento di iniziative di formazione e informazione e segnala con tempestività agli organi preposti ogni eventuale violazione.

Per saperne di più è possibile visitare il sito www.gruppopoliti.it

**STRUMENTO DI
SENSIBILIZZAZIONE,
INFORMAZIONE
E PREVENZIONE**

MERCATO



Perseguiamo la leadership regionale tramite una rete capillare di punti di vendita con location, dimensioni e strutture funzionali a consentire un'adeguata produttività del lavoro. Abbiamo sperimentato ed in seguito sviluppato una piattaforma di e-commerce secondo un concetto di omnicanalità del servizio. La vicinanza e la conoscenza del cliente ci consente la differenziazione della proposta, in un settore di attività dove l'omologazione è la norma. La valorizzazione dei prodotti del territorio è parte di questa nostra strategia.

Non può essere peraltro trascurata la penalizzazione, rispetto ad altri operatori di livello nazionale, che la nostra dimensione aziendale può conseguire, soprattutto nella relazione con la grande industria nazionale e multinazionale. Per superare questo gap oggettivo, sviluppiamo e coltiviamo alleanze e modelli organizzativi originali, al fine di condividere visione e strategie di mercato con realtà simili alla nostra per valori e radicamento territoriale.

CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

Da sempre lavoriamo in ottica di lungo periodo, ben consapevoli di come la sostenibilità sociale, ambientale e di governance costituiscano elementi cardine per la longevità del business.

La possibilità di contribuire ad uno sviluppo duraturo parte necessariamente dal raggiungimento di un successo commerciale, senza il quale non potremmo generare valore per il territorio in cui operiamo, supportare la crescita dei dipendenti e delle risorse a noi collegate, adottare soluzioni positive e innovative per l'ambiente e la comunità.

Quote di mercato e andamento economico

Monitoriamo costantemente il nostro posizionamento competitivo in Regione e nelle singole

province, attraverso le rilevazioni effettuate dai principali istituti di indagini di mercato, commissionando talvolta analisi, approfondimenti e ricerche anche ad hoc. Siamo interessati a conoscere puntualmente cosa i clienti pensano di noi e se la nostra attività incontra le loro aspettative.

Lavoriamo supportati da un accurato sistema di budgeting e pianificazione delle attività, plasmato sulla base dei generali obiettivi commerciali, finanziari e di comunicazione. I controlli periodici sul grado di raggiungimento delle previsioni, l'analisi dell'andamento generale di costi e marginalità, assieme ad un'attenta osservazione degli scenari di mercato, ci permettono di intervenire tempestivamente per migliorare la proposta commerciale e, qualora necessario, modificare il livello dei prezzi, attivare azioni correttive o attività di supporto alle vendite.

**PIANIFICAZIONE
ACCURATA
E CONTROLLO
COSTANTE**

Alleanze

Dal 2000, insieme ad Iperal, Tigros e Gruppo Sogegross, tre aziende leader a livello regionale e multi-regionale nel settore della Grande Distribuzione del Nord Italia, abbiamo dato vita ad Agorà Network, una centrale di acquisto e marketing che, per la prima volta, si presentava al mercato mettendo al primo posto i valori di condivisione, qualità e sviluppo di nuove sinergie. Con effetto dal 1° gennaio 2021 Rossetto Trade si è aggiunto all'Alleanza.

Natura familiare della proprietà, forte radicamento territoriale e leadership nel mercato di riferimento, capacità di innovare e di soddisfare il cliente perseguendo la massima qualità: sono questi gli elementi comuni alle aziende aderenti al gruppo, tutte realtà giovani e dinamiche. Il disegno su cui fin dall'inizio abbiamo fondato l'unione è stato quello di abbinare alla forza locale delle singole imprese la forza del sistema a rete nella realizzazione di programmi ed

LA FORZA DEL SISTEMA A RETE

investimenti condivisi, per garantire lo sviluppo di economie di scala e progettualità a lungo termine. L'alleanza è il presupposto per un'attività di valorizzazione ed integrazione delle competenze dei singoli Soci, affinché tutti possano beneficiare del know-how sviluppato come patrimonio comune.

Attraverso la sede di Milano e con la collaborazione dei team di lavoro attivati presso le singole aziende, Agorà Network gestisce gli acquisti e la logistica del mondo grocery e freddo, promuove il marketing di acquisto, cura lo sviluppo del marchio privato Primia nelle sue diverse declinazioni e canalizza gli investimenti tecnologici per ottimizzare lo sviluppo della filiera distributiva. Agorà Network si caratterizza per una rete di vendita dei Soci in forte espansione ed opera con una pluralità di insegne e di formati distributivi. A partire dal 1° gennaio 2011, Agorà Network è rientrata a far parte della Centrale d'acquisto ESD Italia, cui sono associati altri gruppi leader, divenuta la principale sul panorama nazionale.

CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

La conoscenza del cliente

La chiave per crescere anche in mercati e tempi difficili è capire le aspettative del cliente: oggi la convenienza non basta più, ma al contrario deve essere affiancata da valori come salute, trasparenza, tracciabilità, identità, tutela ambientale e promozione del territorio. Attenti a questi nuovi segnali, plasmiamo la nostra proposta per dare ad un consumo consapevole una risposta altrettanto consapevole. Questo significa lavorare per la soddisfazione del nostro cliente, coltivando una relazione di lungo periodo.

Nel 2002 abbiamo lanciato DupliCard, la prima carta

fedeltà in Regione. Da allora, consapevoli dell'importanza di conoscere il cliente per poter rispondere adeguatamente alle sue richieste, abbiamo continuato ad investire, con lo scopo di renderci autonomi e tempestivi nell'analisi del comportamento di acquisto sulla nostra rete di vendita. Ci siamo dotati di un database interno che, sfruttando le potenzialità di altri software già presenti in azienda, permette di integrare le analisi di tre importanti ambiti: l'anagrafica dei dati, il mondo delle promozioni e ciò che avviene in negozio in termini di vendite e flussi di clientela.

Nel tempo abbiamo progressivamente mutato la nostra politica di fidelizzazione: pur conservando alcuni elementi di forza della strategia tradizionale, abbiamo deciso di puntare principalmente sulle leve del micromarketing, per creare un rapporto più mirato con i clienti, erogando vantaggi immediati e personalizzati. Non utilizziamo più promozioni classiche di continuità come il catalogo a premi. Lavoriamo invece attraverso le attività di breve, verso le quali il consumatore dimostra ancora il suo interesse.

Le relazioni con il cliente

Uno dei nostri principali obiettivi è mantenere un contatto continuo con il cliente, dialogando su più livelli.

Posto che il primo contatto è costituito dai nostri collaboratori di negozio, pur utilizzando i canali più tradizionali (Tv locali, radio, quotidiani, giornali, riviste di settore e manifesti pubblicitari) stiamo puntando con convinzione sempre maggiore anche sui canali on-line.

Il Servizio Clienti

Tra i principali strumenti di comunicazione con il pubblico segnaliamo il Servizio Clienti. Gestito con risorse interne, è attivo tutti i giorni dal lunedì al venerdì. Le richieste in arrivo vengono processa-

te, catalogate ed archiviate: possono essere suddivise a seconda della tipologia – informazioni o reclami – e del mezzo di contatto. A partire dal 2017, per accelerare il tempo di risposta al cliente, saltando i passaggi di invio e ricezione mail, abbiamo creato un servizio di chat in tempo reale, divenuto fin da subito uno dei mezzi di contatto preferiti dagli utenti.

Il mondo web

Aggiornato costantemente con l'intento di renderlo sempre attuale e funzionale, il sito internet costituisce un canale privilegiato di comunicazione diretta con i nostri clienti.

Dalla home-page alle singole pagine dedicate ai servizi, dall'area istituzionale e della responsabilità sociale a quella delle news, ogni sezione raccoglie le informazioni più importanti dell'azienda, parlando di prodotti, servizi, attività e progetti ed offre una proposta molto ricca di vantaggi personalizzati, fruibili on-line.

La crescita continua ed esponenziale degli accessi da dispositivi mobili ci ha spinto a proporre una app di Gruppo fortemente orientata al servizio, con i contenuti più utili e comodi per un utilizzo fuori casa: rinnovata nella struttura e nelle funzionalità, ancora una volta mira a potenziare il legame con il cliente tramite vantaggi personalizzati e servizi esclusivi per gli utenti digitali. MyDupliCard è scaricabile da APP Store e Google Play.

Sono attivi anche i social media, come la pagina Facebook, il canale YouTube ed il profilo Instagram, ricchi di iniziative, novità, curiosità che raccontano in modo fruibile e leggero il nostro impegno verso il territorio, i fornitori, i collaboratori ed i clienti. Di recente introduzione, invece, è la pagina LinkedIn rivolta al pubblico professionale del nostro business, attraverso la quale veicoliamo informazioni corporate.

Il magazine aziendale

Dal 2013 pubblichiamo Buonaidea, una rivista mensile che distribuiamo gratuitamente ai nostri clienti per raccontare i luoghi, i sapori e le tradizioni del nostro territorio. Coerentemente con la storia dell'azienda, che in questa terra affonda le sue radici, il magazine racconta le nostre città e vallate, senza dimenticare il variegato patrimonio storico-culturale della nostra Regione. Scegliamo temi di attualità con articoli sul risparmio, la salute, il fai da te, le idee per la casa, per il tempo libero e per la buona cucina, riservando sempre uno spazio speciale alla voce delle associazioni benefiche e delle imprese che innovano nel rispetto dell'ambiente.

**RACCONTARE
IL NOSTRO
TERRITORIO**

UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA

I prodotti

Date per irrinunciabili le caratteristiche di salubrità e qualità dei prodotti, perseguiamo con convinzione sempre maggiore due linee guida portanti: in primo luogo la convenienza, un criterio di scelta primario che deve essere quindi garantito, e in secondo luogo la differenziazione degli assortimenti. Sempre più clienti, infatti, basano la propria scelta anche sulla sostenibilità dei prodotti, considerando fattori come la valorizzazione dei localismi e del territorio, il basso impatto ambientale e la chiarezza sui metodi di produzione e provenienza.

I prodotti attenti al benessere

Proseguiamo convinti con la strategia di promozione dei consumi del biologico, che attiviamo praticando prezzi contenuti, con margini più bassi rispetto alla concorrenza specialistica.

Presso alcuni punti vendita della rete abbiamo creato il corner "Naturare Bio", di fatto uno "shop in shop" con logiche espositive diverse e caratterizzanti



rispetto al resto del negozio, per ampliare la proposta nel mondo del bio e consentire la vendita di prodotti ortofrutticoli anche non confezionati. L'offerta ampia comprende referenze sfuse, confezionate e bio-vegetali di brand proprietari, di marca industriale e specialistici. Tra gli obiettivi importanti su cui stiamo

ATTENZIONE ALLE ESIGENZE SPECIALI

lavorando c'è sicuramente anche l'allargamento degli assortimenti dei mercati del free from - senza glutine, senza lievito, senza lattosio, senza zucchero - nuova frontiera cui il mercato sta rivolgendo un interesse via via maggiore, ad assecondare il trend di crescita delle esigenze legate alle intolleranze alimentari.

I prodotti a marchio Primia

Il nostro marchio Primia vanta una storia ultraventennale: era il 2001 quando per la prima volta venne proposto al pubblico con l'intento di offrire "la migliore qualità al minor prezzo possibile".

Anno dopo anno, i prodotti Primia sono stati testimoni di come l'azienda si sia mossa e ancora si stia muovendo per garantire una qualità in linea con quella dei prodotti leader di mercato, assicurando al contempo un prezzo più vantaggioso, in media inferiore del 30%. Da alcuni anni la gamma si è arricchita con due linee speciali.

La prima, Via Verde Bio, è dedicata al mondo del biologico e a prodotti che fanno uso esclusivamente di tecniche di coltivazione e allevamento naturali, senza l'utilizzo di OGM, fitofarmaci o fertilizzanti di origine chimica. La filiera, interamente tracciabile, offre prodotti tutti accreditati con il logo verde dell'Unione Europea.

Completano la linea le referenze per la cura della casa Via Verde Eco: ecologiche, a basso impatto ambientale, prodotte nel massimo rispetto dell'ambiente con tensioattivi biodegradabili di origine vegetale e con materie prime biodegradabili, compostabili o provenienti da fonti rinnovabili.

La linea Percorsi di Gusto comprende, invece, un'am-

pia selezione di alimenti di pregio che si distinguono per le materie prime impiegate e per la lavorazione tradizionale. Molti di essi si fregiano della certificazione dei marchi DOP e IGP, osservando i relativi disciplinari, che ne assicurano i controlli su origine e qualità.

La linea Il Gusto Contadino

Naturalità, territorialità e tradizione, temi molto cari al cliente nella scelta di acquisto, sono le caratteristiche principali de "Il Gusto Contadino", un marchio esclusivo creato in collaborazione con piccoli produttori prevalentemente locali e che esprime un forte legame con i territori dove è presente la nostra rete di vendita. La linea si compone di prodotti dalla forte impronta artigianale ed in qualche modo legata al mondo rurale, realizzati con materie prime e ingredienti selezionati, con qualità diverse rispetto ai convenzionali. Privilegiamo quelli biologici, o che comunque limitano l'uso di additivi e conservanti, avendo attenzione all'utilizzo di imballi a basso impatto ambientale. La gamma comprende specialità appartenenti a categorie merceologiche diverse, da confetture e nettari, a conserve di pomodoro, verdure sottolio e sottaceto e, ancora, yogurt, burro, farine, panificati dolci e salati, carne e insaccati, così come i piccoli frutti freschi. L'impegno per il futuro è quello, sempre in collaborazione con le imprese del territorio, di selezionare o creare nuovi prodotti, per un ampliamento progressivo dell'offerta.

La sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è un postulato essenziale della nostra offerta. A tal scopo coinvolgiamo tutti gli attori della filiera, a partire dai produttori, trasportatori fino ad arrivare ai dipendenti che operano in negozio, salvaguardando la freschezza dei prodotti grazie al controllo della catena del freddo e ad approvvigionamenti rapidi e pianificati con frequenza ottimale.

Apposite guide definiscono la responsabilità in capo ai diversi ruoli e le attività da svolgersi per assicurare



la corretta gestione di locali, impianti, ed il rispetto delle normative igienico sanitarie. Sostanziale è lo sviluppo di buone prassi lavorative ed igieniche da parte del personale, al quale ogni anno dedichiamo un'adeguata formazione e la predisposizione di manuali specifici.

Diverse verifiche vengono attuate quotidianamente tramite il sistema di autocontrollo H.A.C.C.P., audit a sorpresa e tamponi ambientali nei reparti freschi, freschissimi e in quelli dove avviene l'elaborazione di prodotto.

Da alcuni anni abbiamo dato avvio ad un progetto allargato sulla sicurezza alimentare che ha posto Agorà Network al centro della gestione del prodotto non conforme, al fine di definire procedure e modalità comuni fra le varie aziende socie. La casistica è ampia e spazia dai ritiri di prodotto disposti dai fornitori alle verifiche effettuate in autocontrollo, dai controlli in ingresso svolti dai CEDI agli esiti di analisi ufficiali e non. Il progetto, inizialmente limitato ai soli prodotti a marchio, è stato poi esteso a tutto l'assortimento gestito in Agorà, comprese le referenze a marca industriale, e prevede anche una serie di attività complementari di prevenzione, come ad esempio le analisi in tripartita o gli audit organizzati direttamente presso gli stabilimenti di produzione.

La convenienza

Consapevoli della necessità e del desiderio di risparmio del consumatore, ci attiviamo su molti fronti per garantire il contenimento del costo della spesa, a partire dalla diversificazione della proposta commerciale, con attenzione sempre maggiore verso i concept orientati a politiche di Every Day Low Price: esse si concretizzano in un minore utilizzo della leva promozionale, con investimenti delle risorse sui prezzi in continuativo. Destiniamo ogni anno importi rilevanti all'abbassamento dei prezzi di listino, utilizzando anche sconti a volantino, attività promozionali sui reparti, attività di micromarketing, sconti personalizzati ed offerte gestite in-store, stagionali o continuative. Nelle prin-

cipali merceologie presidiamo e manteniamo costanti i punti prezzo, offrendo soluzioni di acquisto ove possibile a peso fisso e con prezzi chiari.

I servizi

La strategia aziendale prevede lo sviluppo di servizi sempre più orientati alla soddisfazione del cliente, che passa anche attraverso il risparmio di tempo, oltre che di denaro. In primo luogo, cerchiamo di valorizzare il concetto di spesa veloce, tarando la proposta dei reparti freschi e freschissimi su molti prodotti take-away o preconfezionati quotidianamente dal personale, inserendo, ove gli spazi lo permettano, il banco pane self-service e dotando il maggior numero possibile di negozi con sistemi di self scanning o self check-out. In ambito digitale, l'e-commerce ed i servizi annessi sono oggetto di costante evoluzione, primo fra tutti il servizio di spesa on-line, nato come DupliCarDrive, ora evoluto in DupliClick, con la creazione di un dark-store che consente di aumentare il tetto di spese quotidiane gestibili per singolo negozio e creare ulteriori punti di ritiro.

SERVIZI SU MISURA PER OFFRIRE COMODITÀ

L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

I negozi

La chiave per la crescita sono proprio gli investimenti volti ad innovare e adattare l'offerta distributiva in un contesto che cambia velocemente: per questo promuoviamo una gestione attenta e ragionata della rete di vendita, affinché sia efficiente, ben radicata sul territorio, con negozi ed insegne che si distinguono. Lo facciamo puntando ad un progressivo aumento della superficie media delle strutture, anche mediante rimpiazzo o chiusura di quelle di dimensioni minime, e differenziando i formati distributivi (Super, Mini, Iper) con forte impulso verso quelli di convenienza.

Ogni anno prevediamo considerevoli investimenti per eventuali nuove aperture, manutenzioni, grandi ristrutturazioni e, soprattutto, importanti interventi volti a ridurre i consumi energetici. La progettazione dei negozi tiene sempre in considerazione il contesto paesaggistico, territoriale ed eventuali esigenze specifiche della zona. Nell'allestimento degli interni ci facciamo guidare da una filosofia che punta alla semplicità: evitiamo di creare ambienti troppo scenografici o sfarzosi, puntando piuttosto sulla cura e sull'efficienza delle attrezzature, sulla pulizia e sull'adeguamento tecnologico degli impianti.

Grazie a corsie ampie e ben organizzate, gli ambienti interni garantiscono uno spazio sufficiente alla mobilità dei carrelli. La luminosità dei locali viene spesso garantita dalla luce naturale, proveniente da aree finestrate collocate lungo il perimetro del negozio.

AMBIENTI ACCOGLIENTI, EFFICIENTI E PULITI

Investiamo per agevolare il più possibile la viabilità, gli accessi ai negozi e la fruibilità dei parcheggi: il nostro obiettivo è renderli ampi, luminosi, con segnaletica chiara e ben visibile, riservando particolare attenzione ai disabili, alle mamme e alle donne in dolce attesa. In molti casi rampe mobili

o ascensori panoramici accompagnano il cliente fino all'interno dei locali.

L'edilizia verde è il concetto ispiratore delle recenti nuove aperture e di alcuni importanti progetti ancora in cantiere. L'idea, anche pro futuro, è quella di dar vita a realizzazioni di ampio respiro, che permettano di riqualificare aree urbane o di prima periferia rendendole punti di interesse per la comunità, affiancando alla nostra struttura di vendita altri servizi fruibili dalla collettività (iniziative legate al wellness, salute, altri servizi commerciali o di ristorazione, spazi verdi). Per quanto riguarda la fisionomia ed il linguaggio del costruito, progettato secondo le più innovative linee guida in materia di sostenibilità, la nostra volontà è quella di realizzare strutture moderne, dal disegno essenziale e pulito, grazie all'utilizzo di materiali leggeri ed ecocompatibili.

La logistica

La logistica riveste un ruolo fondamentale per la nostra attività e persegue obiettivi primari in ottica di crescita, efficientamento ed innovazione, primo fra tutti la massimizzazione del servizio reso ai negozi sia in termini di frequenza e periodicità delle consegne, che in termini di freschezza dei prodotti, da garantire attraverso assegnazioni personalizzate in base alle singole esigenze. Per quanto possibile, evitiamo le consegne dirette in negozio: avere un unico centro di raccolta ci permette, da un lato, di migliorare i controlli qualitativi della merce in entrata e, dall'altro, di alleggerire le attività periferiche di ricevimento. L'allineamento periodico con il comparto commerciale consente di gestire acquisti in stock, massimizzare la rotazione dei prodotti e trattare un numero di referenze in continuo aumento.

È costante l'impegno per minimizzare i costi di gestione, grazie all'utilizzo di nuove tecnologie e al miglioramento continuo dei processi interni nelle operazioni di movimentazione e stoccaggio. In questa direzione, di recente, ci siamo mossi per la digitalizzazione di tutte le attività di spedizione e ricezione delle merci, dotando anche i vettori di appositi palmari.

Il sistema permette di lavorare esclusivamente con bolle virtuali, tracciare il viaggio e verificare lo stato delle consegne in tempo reale, segnalando direttamente eventuali dispersioni durante il processo, rotture di stock o danneggiamento dei prodotti.

I magazzini

Dopo la revisione organizzativa occorsa nel 2020, la rete di vendita è rifornita da due poli logistici. In quello di Calcio (BG), Agorà Network stocca e movimentata per conto dei Soci le merceologie grocery e freddo. L'operatività è delegata ad un primario partner logistico. In quello di Trento, Seven movimentata prevalentemente prodotti freschi e freschissimi, quali ortofrutta, latticini e salumi, carni, pesce, ma anche alcuni prodotti delle merceologie grocery e non food. Considerata l'altissima rotazione dei freschissimi, gran parte è

movimentata con il metodo della ventilazione. Le piattaforme di Trento fungono in qualche caso anche da transit point, per ottimizzare la saturazione dei mezzi destinati ai punti vendita e minimizzare il numero di consegne. Anche per queste piattaforme l'operatività è delegata ad un partner logistico. L'intera organizzazione è orientata a due obiettivi: l'efficienza - in termini di riduzione degli out-of-stock, dei tempi di consegna, dei costi di movimentazione delle merci - ed il servizio ai punti di vendita. A Trento è stato creato un laboratorio per la lavorazione ed il confezionamento dei prodotti di pescheria.

I trasporti

Per la gestione dei trasporti collaboriamo con 5 diverse aziende alle quali chiediamo una dotazione di automezzi di acquisto recente, a garanzia di efficienza energetica e minore impatto ambientale e con le quali organizziamo tutte le consegne del grocery, freddo, freschi e freschissimi. Per oltre il 70% esse avvengono prima dell'orario di apertura dei negozi, in modo da garantire la massima freschezza del prodotto disponibile giornalmente per il cliente.

Una funzione preposta cura la pianificazione delle missioni e monitora i livelli di servizio, puntando sempre alla saturazione ottimale dei mezzi.

I fornitori

Essere concentrati sul cliente significa inevitabilmente essere concentrati anche sul fornitore: oggi, per perseguire le nostre finalità, dobbiamo essere in grado di coinvolgere i nostri partner per quanto riguarda la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Attivando con loro strategie comuni, andiamo ad agire direttamente sulla crescita, sulla produttività e sulla capacità di dare risposte adeguate al cliente. E la qualità della nostra offerta ne beneficia di riflesso. Proprio in questa ottica, siamo sempre alla ricerca di buoni fornitori con cui costruire rapporti duraturi, puntando il più possibile su quelli del territorio.

Le regole d'ingaggio

Pur nel rispetto dei reciproci ruoli e con la consapevolezza che ciascuna delle parti ha ad obiettivo l'ottimizzazione dei benefici economici della relazione, ci proponiamo di considerare i fornitori quali partner, anziché controparti. Secondo un concetto di filiera, l'approccio corretto deve essere "win-win", perseguito mediante la ricerca di modalità di relazione/fornitura che consentano ad entrambe le parti una piena sostenibilità, la soddisfazione del cliente (che deve essere considerato patrimonio comune), quindi la massimizzazione dei benefici nel medio/lungo periodo. In tale ottica non devono esistere discriminazioni di trattamento legate alle dimensioni (ed al relativo potere contrattuale) delle parti. Per tali ragioni, la recente normativa introdotta nella legislazione nazionale volta al contrasto delle Unfair Trade Practices non ha introdotto innovazioni nelle regole d'ingaggio con i fornitori.

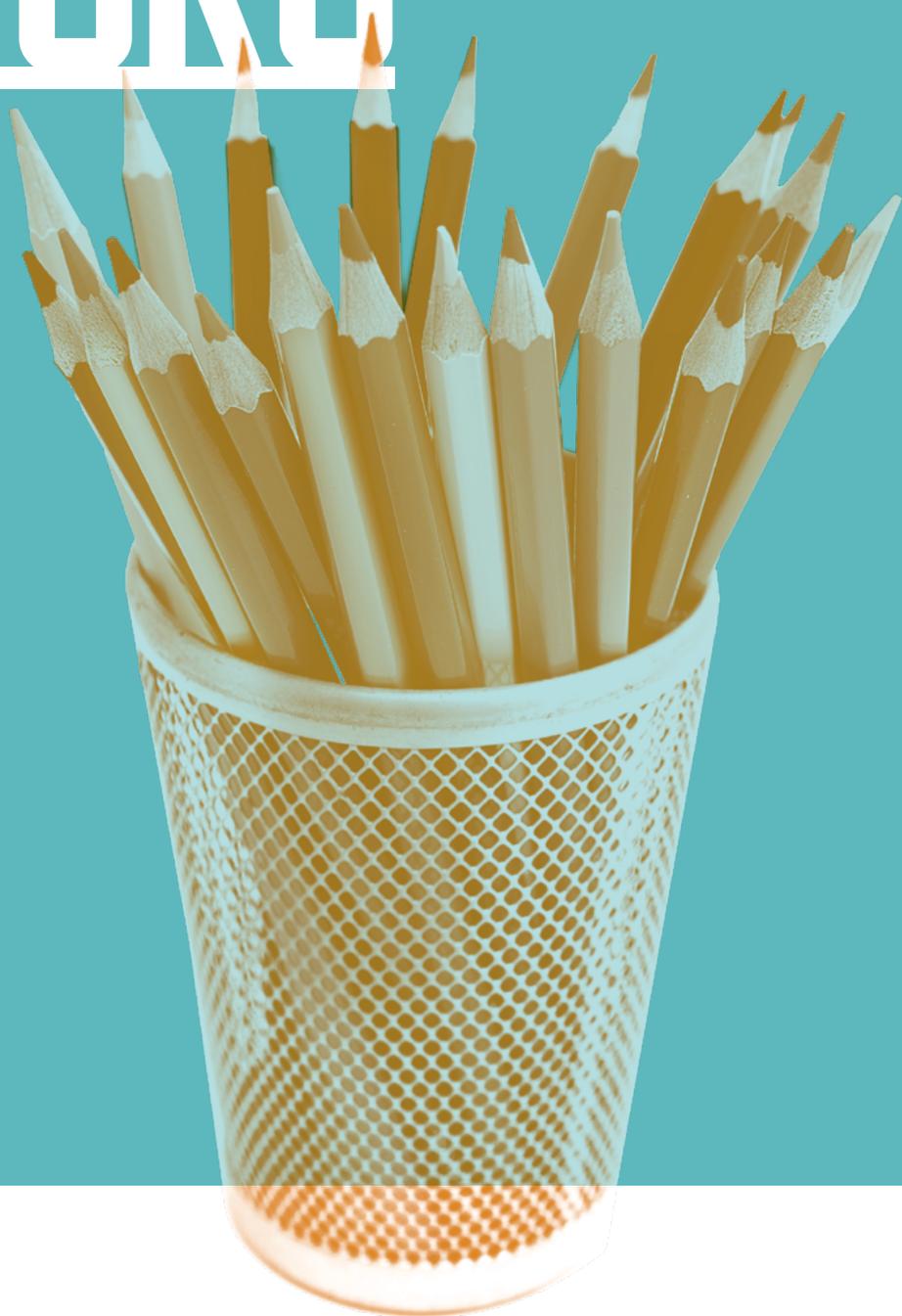
I fornitori strategici

Nell'ambito dei servizi, abbiamo individuato alcuni fornitori strategici che ci affiancano nello svolgimento delle attività d'impresa, coprendo alcuni processi "core". Il criterio guida che determina la criticità di un fornitore rimanda al costo di sostituzione del servizio offerto, che può essere letto in termini di know-how e competenze altamente specialistiche, di risorse investite nella partnership, di un possibile blocco delle attività di Gruppo e dei tempi eventualmente necessari per il loro ripristino. I fornitori che in tale logica definiamo strategici offrono servizi di tipo logistico o di tipo tecnologico e di connettività.

**COLLABORAZIONI
DURATURE
PUNTANDO
AL TERRITORIO**



LAVORO



La presenza capillare della rete di vendita sul territorio ci permette di generare occupazione, sia nelle aree centrali che in quelle periferiche. Ai posti di lavoro stabili e gestiti con contratto diretto, è possibile sommare quelli derivanti da contratti di somministrazione e quelli per i servizi “no core”, che esternalizziamo in maniera continuativa. Tra questi rientrano, ad esempio, le attività di pulizia, di caricamento notturno degli scaffali in negozio, le attività di handling in magazzino e la gestione dei trasporti.

SICUREZZA E BENESSERE

La sicurezza e il benessere dei collaboratori

La stabilità dell'impiego

La Funzione Risorse Umane coordina direttamente l'attività di recruiting del personale, sia per la sede che per i punti vendita, collaborando con diverse Agenzie per il lavoro nelle fasi di raccolta, scrematura dei curricula e selezione dei candidati.

La stabilità e la sicurezza del posto di lavoro contribuiscono in maniera sostanziale al benessere dei collaboratori: per questo impieghiamo per la massima parte personale a tempo indeterminato. La cura della fase di selezione, la formazione e l'affiancamento dei nuovi assunti consentono, infine, di mantenere elevato il tasso di conversione alla scadenza dei contratti da tempo determinato ad indeterminato.

La principale modalità d'ingresso all'impiego è quella del lavoro somministrato, una tipologia contrattuale che risponde all'esigenza aziendale di una maggiore flessibilità, sia nel breve che a lungo termine, e che permette di raggiungere un più ampio bacino di candidati, di snellire le formalità iniziali di assunzione, ma che al contempo fornisce anche

al lavoratore benefici in termini di tutele e di possibilità di stabilizzazione futura. Usualmente, trascorso un periodo di 12 mesi in modalità interinale, i collaboratori proseguono il loro percorso professionale, assunti con contratto a tempo indeterminato o di apprendistato, stipulato direttamente con le società del Gruppo. A livello contrattuale non vi sono penalizzazioni per il lavoratore per il fatto di essere assunto da un'Agenzia di lavoro interinale: ha gli stessi diritti e le stesse tutele socio-assistenziali, nonché, a parità di mansioni svolte, la stessa retribuzione di un addetto di pari livello assunto in via diretta. È tenuto a seguire i regolamenti, le direttive e le procedure varate dall'azienda.

Viene posta particolare attenzione alla valorizzazione delle risorse giovani che entrano in azienda, anche grazie all'attivazione di stage, spesso in collaborazione con l'Università, che in alcuni casi si trasformano successivamente in contratti di lavoro.

Il benessere dei collaboratori

Per operare in maniera efficiente in qualsiasi ambiente lavorativo è necessario fare in modo che tutti i dipendenti, dal primo all'ultimo, sentano di prendere parte ad un progetto comune. Pertanto, chi ricopre ruoli di responsabilità e di leadership è sollecitato ad influenzare positivamente le motivazioni e l'impegno dei propri collaboratori, rendendoli protagonisti delle performance aziendali. In questa direzione assumono un ruolo importante anche la comunicazione interna e le iniziative di incontro e di condivisione allargata. Tra queste, la più sentita e apprezzata rimane la convention annuale, in cui si ricordano i valori chiave che ispirano la missione

INVESTIRE IN
CONTRATTI
DI LAVORO
CONTINUATIVI

UN TEAM
DI LAVORO
AFFIATATO
E STABILE

PREVENIRE GLI INFORTUNI CON OGNI MEZZO

del Gruppo e si presentano i risultati conseguiti nel periodo.

Molte risorse, in termini di tempo e persone, sono poi dedicate ai gruppi di lavoro, momenti che coinvolgono trasversalmente tutti i livelli gerarchici e collaboratori con ruoli e competenze diverse.

La sicurezza sul lavoro

Coniughiamo il raggiungimento degli obiettivi aziendali con elevati standard di sicurezza del lavoro, che prevedono istruzione mirata per il personale di negozio, della sede e dei magazzini.

Ogni anno predisponiamo un piano di formazione continua in tema di prevenzione degli infortuni ed aggiorniamo costantemente i manuali per la sicurezza che, per le diverse mansioni, definiscono procedure operative e misure preventive.

Apposite sessioni di formazione sono previste inoltre per i componenti delle Squadre di Primo Soccorso e di Evacuazione Emergenza. Grazie all'effetto positivo di queste azioni, riusciamo a mantenere il tasso di infortunio sul lavoro ad un livello fisiologico. La diffusione dell'epidemia da virus SARS-CoV-2 ci aveva indotti a rafforzare le strategie di prevenzione, al fine di garantire la salubrità dei luoghi di lavoro e di limitare al massimo il rischio di contagio, anche anticipando i protocolli e le indicazioni pervenute della Pubblica Amministrazione. A tal scopo abbiamo prontamente adattato le attrezzature, forniamo i DPI necessari, sanifichiamo costantemente i luoghi di lavoro e contingentiamo gli ingressi in negozio per evitare gli affollamenti e garantire la possibilità di rispetto del distanziamento interpersonale. L'affievolirsi dell'impatto pandemico non ha determinato l'abbassamento della guardia ai fini della massima prevenzione del rischio.

Cura dei collaboratori significa non solo garanzia di operare in ambienti salubri, ma anche una distribu-

zione equilibrata del carico di lavoro allo scopo di prevenire eventuali situazioni di stress, che impattino negativamente sia sul singolo, che sull'organizzazione.

Controlliamo frequenza e durata delle assenze per malattia, con l'obiettivo di riuscire a individuare tempestivamente quelle ricorrenti, intuirne le cause ed eventualmente attivare azioni correttive, finalizzate al miglioramento del contesto lavorativo e, di conseguenza, del tasso di presenza al lavoro.

Relazioni sindacali

Le relazioni sindacali rappresentano un aspetto delicato del sistema aziendale, in quanto mettono a confronto soggetti con obiettivi talvolta contrapposti: datore di lavoro e rappresentanze sindacali, che agiscono in nome e per conto dei lavoratori iscritti. Con un dialogo costruttivo e trasparente, pur difendendo senza compromesso le strategie di gestione delle risorse umane definite dall'azienda, la Direzione Operation si confronta in maniera continuativa con le varie sigle sindacali, definendo anche gli accordi di contrattazione collettiva di secondo livello.

CONCILIARE LE ESIGENZE

L'organizzazione del lavoro

L'organico aziendale è costituito prevalentemente da personale femminile e risulta quindi ancor più importante l'impegno per favorire la conciliazione delle esigenze famiglia/lavoro. Le maggiori difficoltà nel perseguire tale obiettivo sono determinate dalla volontà aziendale di massimizzare il servizio al cliente, che si concretizza in aperture dei negozi con orari estesi e nelle giornate festive e domenicali.



La conciliazione di obiettivi potenzialmente confliggenti passa anzitutto attraverso la garanzia al personale della regolare fruizione delle giornate di riposo, delle ferie e dei permessi, nonché attraverso il contenimento del ricorso al lavoro straordinario. A tale scopo, operiamo un'accurata politica di gestione dei processi di lavoro, che prevede una pianificazione ottimale degli orari, un'adeguata distribuzione dei carichi lavorativi e l'intercambiabilità di ruoli e mansioni, pur nel rispetto di una loro chiara definizione.

I contratti a tempo parziale

Compatibilmente con le esigenze organizzative, garantiamo un ampio ricorso a regimi di orario parziale, cercando di tutelare in modo particolare le esigenze del personale femminile.

La stipula di contratti part-time avviene su base volontaria, segue quindi sempre una richiesta diretta dell'interessato, per la maggior parte mamme con bimbi piccoli.

Spesso la richiesta di lavorare su orario ridotto avviene al termine del periodo di maternità obbligatoria e della fruizione di congedi parentali facoltativi; poche sono, invece, le mamme che preferiscono rientrare al lavoro al termine del periodo di astensione obbligatoria.

La efficace tutela delle esigenze di conciliazione famiglia/lavoro trova conferma nella scelta delle collaboratrici di tornare alla propria occupazione al termine del congedo parentale. Monitoriamo questo attraverso gli indicatori "tasso di ritorno", ossia la percentuale di neomamme rientrate al lavoro al termine della maternità obbligatoria o del congedo parentale facoltativo, e "tasso di retention", ossia la percentuale di mamme ancora in forza all'azienda, trascorsi 12 mesi dal rientro al lavoro.

PREMIARE L'EFFICIENZA

Inquadramento e retribuzione

L'inquadramento dei collaboratori è attribuito sulla base delle mansioni svolte nell'ambito del ruolo assegnato e nel rispetto di quanto statuito dal mansionario aziendale.

Tutte le società del Gruppo hanno in essere accordi integrativi, che garantiscono un trattamento economico e normativo di miglior favore rispetto a quanto previsto dal CCNL del settore terziario e sono orientati al conseguimento di obiettivi di generale miglioramento aziendale in termini di gradimento del cliente, di produttività e di redditività.

Il sistema di incentivazione

Il sistema di incentivazione collettiva, frutto del confronto fra azienda e rappresentanti dei lavoratori, assume una particolare valenza nelle politiche retributive e contribuisce a rendere partecipe ciascun collaboratore dei risultati raggiunti. A tali incentivi hanno accesso tutti i dipendenti in forza e si concretizzano nell'erogazione di un premio di risultato calcolato in funzione del raggiungimento di obiettivi generali legati a fattori di produttività, redditività ed efficienza. Il valore liberato viene poi distribuito in relazione al livello di assiduità al lavoro registrato da ciascun dipendente.

Gli incentivi individuali, indirizzati principalmente a figure apicali, manageriali e che ricoprono ruoli di responsabilità nell'organizzazione aziendale, vengono corrisposti a fronte del raggiungimento di risultati quantitativi e qualitativi, definiti ad inizio anno.

Nella motivazione del singolo collaboratore, oltre alla variabile retributiva e premiante, convergono aspetti

RETRIBUZIONE
AGGIUNTIVA

GUIDARE
MOTIVARE E
PREMIARE
LE PERSONE

ARRICCHIMENTO ED EVOLUZIONE DELLE MANSIONI

come l'organizzazione del lavoro, la crescita professionale, la formazione, l'autonomia decisionale. Queste

esigenze trovano riscontro nella politica di job rotation, nell'allargamento, arricchimento o riprogettazione delle mansioni quali modalità in grado di tenere conto dell'evoluzione della forza lavoro e di combinare in modo ottimale le necessità di produttività con quelle di soddisfazione dei bisogni personali. Pertanto, annualmente valutiamo i percorsi di carriera, riconoscendo passaggi di livello e incrementi salariali legati all'attribuzione di nuovi compiti ed allo sviluppo delle responsabilità.

Le pari opportunità

Le pari opportunità

La politica aziendale sostiene le pari opportunità tra uomini e donne. Tra pari livello non emergono, infatti, significative differenze di retribuzione fra generi; il divario salariale va ricondotto perlopiù alle diverse modalità di partecipazione alla vita lavorativa in termini di tempo dedicato e di responsabilità legate a ruolo e qualifica.

COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

La formazione

La nostra volontà di offrire elevati standard di qualità si fonda anche sul sostegno che diamo alla crescita professionale dei collaboratori.

Un impegno che esprimiamo con attività di formazione, aggiornamento e affiancamento.

La Funzione Risorse Umane elabora con periodicità annuale un piano

formativo, che comprende corsi di vario tipo: addestramento specialistico di negozio con moduli mirati per la gestione del cliente, interventi legati alla sicurezza sul luogo di lavoro e ad aspetti igienico sanitari e, infine, momenti formativi universali e trasversali per l'acquisizione di nuove competenze e di abilità personali. Grande importanza è data alla formazione di ingresso, che coinvolge tutte le nuove leve.

In varie occasioni i corsi sono curati da formatori interni, mentre per i contenuti tecnico-specialistici ci affidiamo alla consulenza e al servizio di docenze tenute da professionisti terzi.

L'informatizzazione

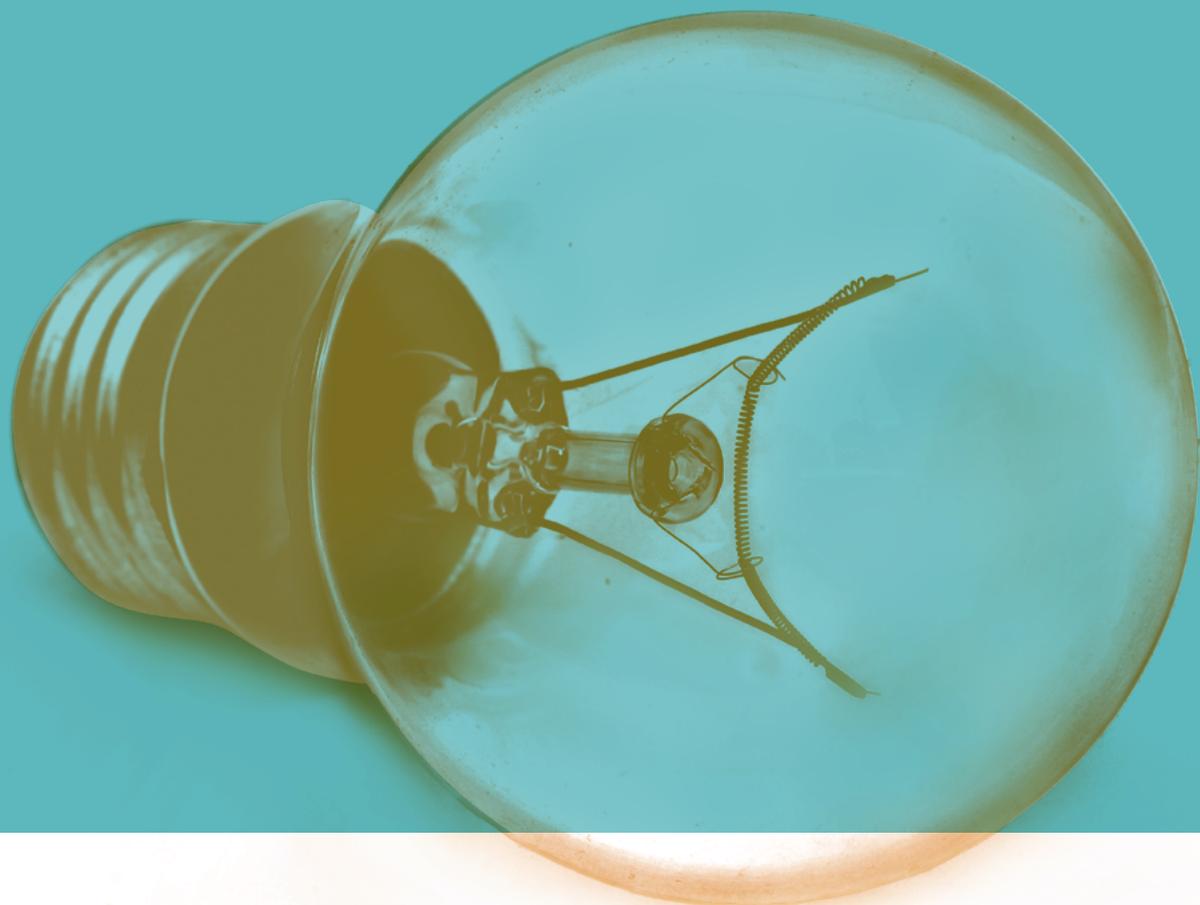
Il sistema informatico aziendale, nella sua completa articolazione di infrastrutture, database e applicativi rappresenta un cardine essenziale della nostra attività. È qui che le informazioni e i dati confluiscono, vengono processati e resi fruibili internamente in tempi rapidi, anche grazie agli investimenti - costanti e consistenti - per mantenere aggiornata sia la struttura hardware, che i software.

Nella nostra concezione del business, la centralità dell'informazione è divenuta ormai elemento imprescindibile nei processi decisionali, così come per garantire efficienza ed efficacia nelle attività operative, a ogni livello. Per questo dotiamo le unità di vendita ed il personale di adeguati strumenti tecnologici, totem interattivi, smartphone e terminali: un valido aiuto per automatizzare attività ripetute, completare processi ed operare scelte in situazioni di difficile interpretazione.

FORMAZIONE E FORMATORI DI QUALITÀ



AMBIENTE



LIMITARE I CONSUMI

Pur non operando in settori di business a forte impatto ambientale, ci sentiamo chiamati a dare il nostro contributo per uno sviluppo ecosostenibile, compatibile con la salvaguardia dell'ambiente e con la conservazione delle risorse naturali: tutelare le risorse energetiche significa, prima di tutto, riutilizzare, consumare meno e ridurre, di conseguenza, le emissioni inquinanti.

Ma l'aspetto più importante resta quello di intraprendere con la Collettività un percorso comune e contribuire ad una vera e propria trasformazione culturale, che si può ottenere solo coinvolgendo tutti gli attori della filiera: in primis i collaboratori, che quotidianamente utilizzano attrezzature e strumenti di lavoro; i fornitori che le realizzano e infine i consumatori, che frequentano i punti vendita, acquistano i prodotti ed usufruiscono dei servizi.

Pratiche virtuose all'interno dei negozi e riqualificazioni energetiche

Anche soluzioni apparentemente semplici sono importanti per la difesa del pianeta: se ripetute quotidianamente, o replicate sulle varie strutture della rete di vendita, si trasformano in pratiche virtuose di impatto.

In termini di consumi elettrici, la produzione del freddo alimentare (cioè quello impiegato per la corretta conservazione dei prodotti) è l'attività che pesa di più. Per questo, oltre alla progressiva sostituzione delle attrezzature obsolete con banchi frigoriferi di nuova generazione, abbiamo provveduto alla copertura dei frigoriferi in vasca e alla chiusura di quelli murali. Presso vari negozi, il calore generato dagli impianti di refrigerazione viene reimpiegato per la climatizzazione del negozio e per riscaldare l'acqua ad uso sanitario.

Nell'ottica del percorso di riqualificazione energe-

tica, sono stati da tempo sostituiti gli impianti di riscaldamento a gasolio con impianti a minore impatto ambientale (gas, elettricità da fotovoltaico, CO₂). Restano esclusi i soli negozi ubicati in contesti condominiali, per i quali l'azienda non ha facoltà di intervento.

In alcuni punti vendita è previsto che la ventilazione meccanica per i ricambi d'aria avvenga con una particolare tecnologia, che modula le attività degli impianti di riscaldamento e condizionamento in funzione della temperatura, esterna ed interna, e dei parametri di qualità dell'aria.

Per quanto concerne l'illuminazione, già da qualche anno ricorriamo a corpi illuminanti a LED, in progressiva sostituzione delle luci a fluorescenza e alogene; abbiamo dotato i negozi di tende oscuranti ed anti-irraggiamento con sensore crepuscolare ed i magazzini di sensori per l'illuminazione connessi alla presenza di persone.

Infine, poniamo grande accortezza nell'uso degli imballaggi: riutilizzabili per la gestione delle merci nei reparti freschi; rigorosamente ecosostenibili per il materiale ad uso interno ed infine carta, bioplastica, cotone o polipropilene per gli shopper da destinare ai clienti.

Il controllo dei consumi

Il problema energetico è strettamente correlato alla tutela dell'ambiente, perché per produrre energia si consumano grandi quantitativi di risorse ambientali. Individuare percorsi per risparmiare risorse è una delle cose migliori che si possano fare. Per questo ci siamo impegnati, da anni, in un controllo costante e meticoloso di tutti i consumi e delle relative fonti. Tra quelli diretti rientrano l'uso di energia elettrica, acqua, i consumi di gas e ga-

**IMPEGNO
COSTANTE PER
EFFICIENTARE
NEGOZI E
ATTREZZATURE**

CONSUMARE MENO E IN MODO SANO, UN DOVERE ALLA NOSTRA PORTATA

solio per il funzionamento degli impianti di riscaldamento ed il carburante per la flotta aziendale. Gestire con efficacia la variabile consumo significa, da un lato, intervenire sul livello generale di

efficientamento; dall'altro, avviare progetti speciali secondo le caratteristiche peculiari di ogni sito produttivo.

Ad inizio 2016 abbiamo installato un sistema di controllo integrale in tutti i negozi, presso la sede e presso i magazzini centrali. Questo si compone di speciali misuratori on-site, che quantificano e rendono disponibili in remoto i consumi di acqua, di energia e la produzione da fotovoltaico.

I dati vengono convogliati ad un software centrale di Business Intelligence, che è stato predisposto per la loro corretta presa in carico e per la generazione di report informativi.

Le misurazioni vengono analizzate, rielaborate e rese fruibili a varie funzioni aziendali. Tra queste, la Funzione Tecnica è chiamata a intercettare eventuali malfunzionamenti, gestioni anomale di attrezzature, spegnimenti o perdite, per intervenire, ove necessario, nel più breve tempo possibile.

Le misurazioni vengono analizzate, rielaborate e rese fruibili a varie funzioni aziendali. Tra queste, la Funzione Tecnica è chiamata a intercettare eventuali malfunzionamenti, gestioni anomale di attrezzature, spegnimenti o perdite, per intervenire, ove necessario, nel più breve tempo possibile.

Il consumo di acqua

L'acqua sta diventando anche nel nostro territorio un bene sempre più prezioso, per il quale siamo chiamati a rispondere con comportamenti virtuosi di salvaguardia, controllando meticolosamente i consumi e riducendo al minimo gli sprechi.

Come prima azione ci siamo dotati di tecnologie, sistemi di controllo e software adeguati, per monitorare senza soluzione di continuità i consumi idrici e le eventuali anomalie.

Ad oggi, verifichiamo in tempo reale tutti i siti produttivi attraverso contaltri elettronici instal-

lati a valle del contatore principale, intercettando nell'arco di pochissime ore eventuali perdite, dispersioni o malfunzionamenti dell'attrezzatura che utilizza acqua.

I dati di consumo, letti in abbinata con altri parametri di negozio, ci consentono in primo luogo di evidenziare i siti nei quali viene sprecata dell'acqua; in secondo luogo di intervenire in maniera specifica sugli strumenti di lavoro o sui processi di lavorazione ed infine di intercettare eventuali perdite dell'impianto idrico, anche se localizzate in tratte sotterranee e non visibili.

Completiamo il nostro impegno con altri piccoli accorgimenti, che però ci permettono di risparmiare grandi quantitativi di acqua: ad esempio l'utilizzo di rubinetti a fotocellula al posto dei rubinetti tradizionali, l'installazione di addolcitori che riducono la durezza dell'acqua e la rendono meno calcarea, i cui lavaggi sono oggi attivati solo al bisogno, non più quotidianamente di default.

I consumi indiretti

La nostra attenzione all'ambiente si traduce anche nel controllo dei consumi indiretti, cioè quelli effettuati da nostri partner nello svolgimento di servizi da noi commissionati.

Importante in tal senso è la continua ricerca di efficienza nei trasporti, per contenere le emissioni in atmosfera derivanti dalla circolazione di furgoni, camion e autotreni, che garantiscono il servizio di consegna in negozio.

A tal scopo la funzione logistica pianifica rigorosamente i viaggi ed i percorsi, conciliando il perseguimento di ottimali livelli di servizio con la massima saturazione dei mezzi di trasporto. Una regola fondamentale è, infatti, quella di sfruttare al meglio la portata ed il volume disponibile degli autocarri, massimizzando il numero dei colli trasportati per ogni singola missione.

UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Le centrali a CO₂

Il contributo all'effetto serra dei vari gas viene misurato in GWP (Global Warming Potential - potenziale di riscaldamento globale).

L'anidride carbonica, CO₂ se espressa con formula chimica, R744 se espressa con la sigla usata nell'industria della refrigerazione industriale, è un gas naturale con un valore inquinante molto inferiore (1 GWP) rispetto ai gas fluorati tradizionali, che possono arrivare anche a 4.000 GWP.

Consapevoli di questo, siamo stati tra i primi a intraprendere il percorso tecnico della refrigerazione con CO₂ al posto dei gas sintetici, con la volontà di dotarci di impianti che consentissero la migliore resa per tutti gli scenari di servizio al negozio: produzione di freddo alimentare, climatizzazione, riscaldamento ed acqua calda sanitaria.

All'epoca, ormai qualche anno fa, non ci siamo lasciati scoraggiare dagli studi specifici che evidenziavano per questi impianti prestazioni mediocri con temperature ambientali superiori a 33° C e, di fatto, avevano identificato l'arco alpino quale limite geografico e climatico a sud (equatore R744) per garantire la buona resa degli impianti a CO₂.

Grazie alla collaborazione con aziende leader a livello europeo nella produzione di soluzioni di refrigerazione e climatizzazione a CO₂, abbiamo realizzato centrali e impianti d'avanguardia a livello mondiale, sofisticati e con prestazioni energetiche tali da riuscire a spostare l'equatore R744 al Nord Africa.

L'utilizzo di tecnologie aggiuntive di efficientamento per i climi caldi ha consentito il raggiungimento di ambiziosi traguardi in termini di risparmio energetico, che addirittura migliora al decrescere della temperatura esterna. Un esempio è l'impianto realizzato a Spiazzo (TN), uno tra i primi ad essere costruito nel 2014, che è entrato a tutti gli effetti a far parte di un

progetto internazionale di monitoraggio sui dati di effettiva resa energetica e sulla bontà del kit climi caldi, promosso dall'Istituto Universitario Norvegese della Scienza e Tecnologia, riferimento mondiale assoluto in tema di analisi energetica degli impianti e attivo sostenitore della ricerca di soluzioni eco-sostenibili. Da allora, repliciamo le installazioni di centrali a CO₂ in occasione di tutte le nuove aperture e le ristrutturazioni della rete di vendita.

**PRIMI IN
EUROPA
CON IMPIANTI
TOTALMENTE
INTEGRATI**

Il teleriscaldamento

Alcuni negozi sono allacciati alla rete di teleriscaldamento, che prevede l'erogazione del calore tramite la distribuzione di acqua calda, attraverso una rete di tubazioni isolate e interrate.

Il calore, prodotto in un'unica centrale di cogenerazione ad alto rendimento, viene distribuito agli utenti attraverso i fluidi termovettori, eliminando di fatto l'utilizzo di combustibili presso le varie sedi.

Oltre ai benefici legati al risparmio energetico ed alla riduzione delle emissioni, è un sistema molto sicuro, in quanto non richiede l'installazione presso l'utenza di una centrale termica e di tutte le infrastrutture connesse al suo funzionamento, come canne fumarie, scarichi di sicurezza o cisterne. Si eliminano così anche i rischi di intossicazione e si abbattano i costi di manutenzione.

A Riva del Garda (TN), la centrale di produzione del calore e la stazione di pompaggio e pressurizzazione del circuito di teleriscaldamento sono localizzate nella centrale di Cogenerazione Alto Garda Power all'interno dello stabilimento di Cartiere del Garda spa, cosa che permette di recuperare, immettendolo nel sistema, il calore di scarto derivante dalla produzione dell'industria cartaria.



Il fotovoltaico

Investiamo anche sull'autoproduzione di energia elettrica, attraverso gli impianti fotovoltaici montati presso la sede ed alcuni punti vendita. Attualmente la produzione energetica riesce a coprire parte del fabbisogno delle unità coinvolte. I quantitativi eccedenti in determinate fasce orarie vengono ceduti in rete.

RIDURRE E DIFFERENZIARE

Raccolta rifiuti

Il concetto di una gestione sostenibile dei rifiuti consiste nell'evitare, nel separare e nel riciclare. Ridurre i rifiuti è la base per una buona gestione dei residui, dunque "less is more". Quando non si riesce

ad evitare del tutto la produzione dei rifiuti, la differenziazione diviene un ulteriore pilastro di efficienza.

Sia nelle sedi, che presso i negozi, differenziamo con scrupolo i rifiuti, seguendo i criteri definiti dalle varie

Amministrazioni locali, collaborando con fornitori specializzati, enti, comuni ed aziende municipalizzate, affinché una frazione sempre crescente sia correttamente conferita ed avviata alla raccolta differenziata.

Secondo le stime effettuate dalla "Fondazione per lo sviluppo sostenibile - FISE UNICIRCULAR, Unione Imprese Economia Circolare" e riportate nel volume "L'Italia del riciclo", uscito nel 2018 su dati 2017, il 78% di quanto differenziato viene poi avviato al riciclo o recupero. Siamo pertanto determinati a proseguire in questa direzione, diminuendo la quota di rifiuto indifferenziato.

RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

Recupero e riutilizzo degli imballaggi

Abbiamo posto in essere una capillare organizzazione di recupero degli imballaggi riciclabili, siano essi in cartone, polistirolo, legno, nylon oppure in plastiche dure.

Oltre a questo, per la fornitura delle carni e dei prodotti ortofrutticoli ci avvaliamo, in pooling, di cassette in plastica a sponde abbattibili, generando di fatto vantaggi concreti dal punto di vista ambientale: si riducono i volumi in fase di trasporto dell'imballaggio vuoto, diminuiscono i mezzi circolanti sulle strade e, di conseguenza, l'immissione di gas nocivi nell'aria, si preservano risorse ambientali (alberi) e idriche.

A garanzia di una maggiore pulizia delle aree urbane, viene inoltre evitata la produzione di rifiuti, perché anche i contenitori eventualmente rotti o non più utilizzabili vengono ridotti in granulato ed utilizzati per la produzione di nuove casse. Infine, si riescono quasi ad azzerare i danneggiamenti ai prodotti, diminuendo gli sprechi alimentari e la produzione di rifiuti organici. All'interno del ciclo produttivo e di approvvigionamento del settore ortofrutta, abbiamo posto in essere un circuito a noleggio anche per le pedane che i fornitori possono utilizzare per la consegna della merce alla nostra piattaforma.

Imballaggi interni ecosostenibili

Il progetto Eco Pack, lanciato nel 2010, ci vede impegnati nel contenere l'impatto ambientale prodotto dal materiale di consumo e di confezionamento utilizzato nei processi interni. L'obiettivo è quello di diminuire il numero di imballi utilizzati, di alleggerirli

**DIMINUIRE LA
QUOTA DI RIFIUTO
INDIFFERENZIATO**

e di ridurli nelle dimensioni, sostituendo i materiali plastici o non riciclabili con materiali ecocompatibili di derivazione cartacea e vegetale. In una prima fase, ci siamo concentrati sul prodotto distribuito nei reparti a servizio assistito, per poi passare a quelli take-away.

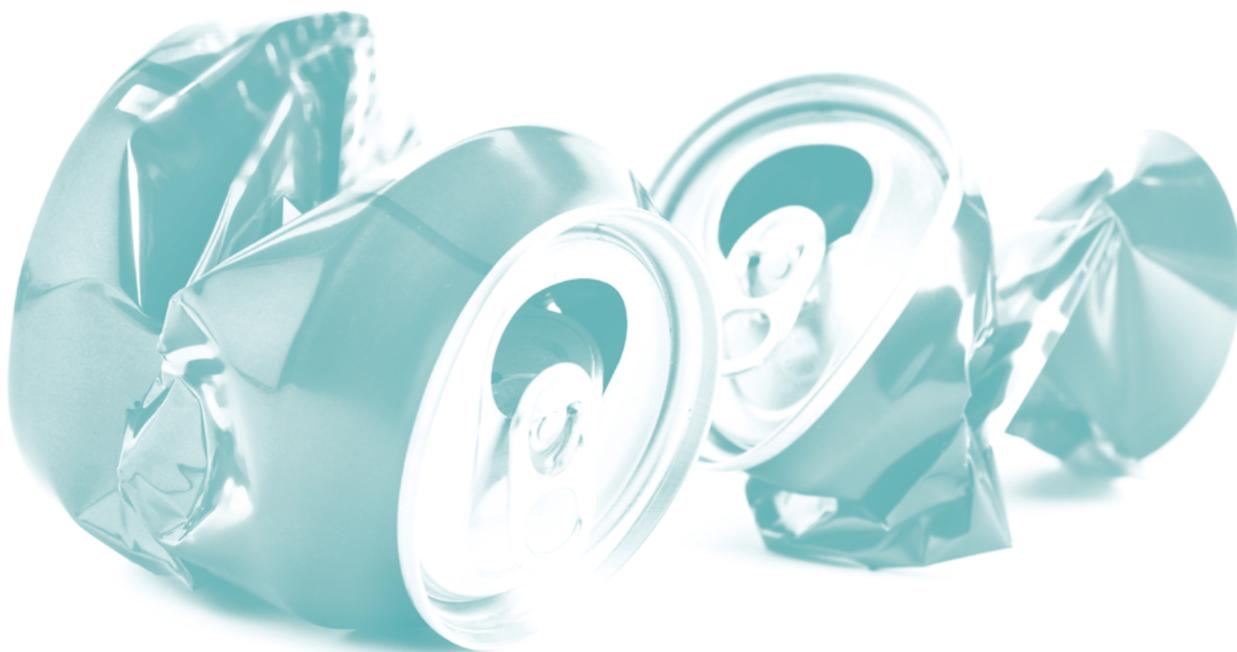
Oggi più che mai il tema è tornato ad essere di grande attualità ed è cresciuta anche la sensibilità del consumatore. Abbiamo pertanto rilanciato il progetto, spingendo ulteriormente verso la sostituzione virtuosa dei materiali da imballo.

Le esigenze di igiene e salubrità legate alla catena distributiva di prodotti alimentari promuovono il

consumo di imballaggi e l'utilizzo preferenziale di materiali plastici. Stiamo però gradualmente affrontando un cambiamento culturale generalizzato per individuare soluzioni innovative, che non sempre vede l'industria degli imballaggi pronta ad intraprendere questa strada.

Senza lasciarci scoraggiare dalle difficoltà incontrate fino ad ora, proseguiamo la nostra ricerca per lo sviluppo di imballi per le nostre attività, che garantiscano il più favorevole trade-off fra le esigenze funzionali e quelle ambientali.

MATERIALI ECOSOSTENIBILI PER LE NOSTRE CONFEZIONI



COMUNITÀ E TERRITORIO



FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Assortimento vocato al territorio

Nella definizione degli assortimenti dei nostri negozi vogliamo dare spazio alle produzioni del territorio, valorizzando ciò che esprime al meglio le tipicità, il gusto e le tradizioni locali, per offrire un'ulteriore motivazione di scelta al consumatore ed evitare il rischio di omologazione della proposta commerciale con quella delle catene concorrenti.

In poche parole, salubri, tipici e regionali: ecco i prodotti che piacciono di più. A dirlo non siamo solo noi, ma fonti più autorevoli. Gli studi promossi da importanti agenzie di ricerca evidenziano come il richiamo in etichetta al territorio d'origine sia un elemento capace di incidere sulle scelte del consumatore. La provenienza geografica rappresenta un forte argomento di rassicurazione, che fa leva sulla qualità e sulla fiducia. E la nostra regione è una tra le più citate sulle etichette dei prodotti alimentari di largo consumo, perché richiama un vissuto fatto di ambienti salubri e di gente operosa e seria, di cui ci si può fidare: un investimento in cui tanti dei nostri produttori dimostrano impegno crescente, perché consapevoli che è la via giusta per infondere nella comunità un attaccamento al territorio e mantenere viva l'economia di montagna.

La territorialità sta quindi diventando un valore da comunicare bene, in quanto in grado di fare la differenza, anche se a volte è difficile farlo solo attraverso il packaging di un prodotto. In questo possiamo dare un importante contributo, dato che il negozio si rivela un mezzo di comunicazione molto potente: sono molti i clienti che ci visitano ogni giorno, permettendoci di eguagliare, se non superare, le potenzialità divulgative dei più diffusi mezzi di stampa. Inoltre, la decisione di acquisto si forma quasi sempre proprio lì, davanti allo scaffale.

Consapevoli di questo, cerchiamo di lavorare al meglio, affinché la comunicazione diventi anche informazione sulle caratteristiche e sui valori del prodotto. Un esempio in questa direzione è dato dal progetto etichette, con il quale comunichiamo direttamente a scaffale molti elementi informativi aggiuntivi, tra cui la vicinanza alla nostra terra di origine.

**VALORIZZARE
IL TERRITORIO
E LE SUE
RISORSE**

Progettualità condivisa con le imprese locali

In una terra di montagna come è il Trentino-Alto Adige, la collaborazione fra imprese per la crescita economica comune - il fare rete - è considerata una linea di azione prioritaria. Pur riconoscendo la diversità di ruoli e di interessi all'interno della filiera, siamo costantemente impegnati nella costruzione di relazioni solide e continuative. Puntiamo sulle realtà imprenditoriali del territorio che, anche se di piccole o medie dimensioni, dimostrano di essere dinamiche e capaci di dare una risposta attenta alle esigenze del cliente. Con loro diamo vita a molti progetti speciali, che negli anni si stanno consolidando, sia in termini di vendite, che per l'apprezzamento dei nostri clienti.

Tra questi ricordiamo il progetto Dermè, la cosmesi naturale "made in Trentino"; l'angolo del Contadino, che propone frutta, verdura e uova direttamente dalla nostra terra; i prodotti con affisso "del Trentino" (Stecco del Trentino, Gelato del Trentino in vaschetta, Birra del Trentino, carne di Scottona Trentina) e il lancio de "Il Gusto Contadino", la linea di prodotti artigianali creata in collaborazione con piccoli produttori prevalentemente locali per aiutarli a crescere e per valorizzare il legame con i territori in cui operiamo.

**PROGETTI
TESTIMONI DEI
VALORI DELLA
NOSTRA TERRA**

COMMESSE DURATURE CON PARTNER LOCALI

Fornitori di servizi

Che si tratti di servizi in outsourcing, di interventi tecnici, manutenzioni o consulenze, siamo sempre alla ricerca di buoni fornitori con cui costruire rapporti duraturi, ed ancora una volta iniziamo da quelli sul territorio. Sono numerosi i rapporti di collaborazione continuativi, in molti casi più che decennali,

allacciati con agenzie grafiche, di comunicazione, stampatori, aziende edili o specializzate nella progettazione e realizzazione di impianti elettrici, domotici, d'illuminazione, imprese di pulizia, cooperative di lavoro ed altri operatori che si occupano di logistica,

trasporti, vigilanza, prelievo denaro e società specializzate per la raccolta e il trattamento di rifiuti e materiale riciclabile.

SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Il sostegno alle fasce deboli

Collaboriamo con cooperative sociali di tipo B per promuovere iniziative a sostegno dell'occupazione di persone in situazione di svantaggio. Con la Cooperativa Sociale Oasi Tandem riusciamo ad impiegare stabilmente nei servizi di pulizia presso i nostri su-

permercati persone con disabilità di vario tipo. Solitamente la durata minima degli appalti è 12 mesi, durante i quali i dipendenti vengono assunti con un contratto a tempo pieno o part time, a seconda della commessa o delle esigenze del lavoratore.

Alla cooperativa sociale Chindet abbiamo commissionato la produzione

dei detersivi ecologici a marchio ApeRegina, in vendita in esclusiva nei nostri negozi, ed in tal modo contribuiamo al reinserimento lavorativo di persone fragili e svantaggiate, valorizzando le loro compe-

tenze e la loro voglia di riscatto.

Abbiamo aderito ad un progetto promosso dalla Cooperativa Agricola di San Patrignano, inserendo nel nostro assortimento una dozzina di specialità gastronomiche d'eccellenza, tra cui salumi, formaggi e panificati, prodotti nell'omonima Comunità di recupero per tossicodipendenti. I ragazzi, guidati e seguiti da professionisti esperti, sono coinvolti in ogni fase del processo produttivo: dall'allevamento alla lavorazione, fino alla preparazione delle specialità da forno.

Il sostegno all'istruzione

Per rafforzare la vicinanza alla comunità ed esprimere una partecipazione attiva sul territorio, aderiamo a iniziative di carattere socioculturale anche in compartecipazione con altre realtà locali, con associazioni di categoria o con le istituzioni. Poniamo impegno sempre maggiore per avvicinarci al mondo scolastico ed accademico. In diverse occasioni portiamo la nostra testimonianza a seminari, workshop, convegni organizzati da dipartimenti di varie Università, intervenendo in lezioni frontali e presenziando ad incontri di orientamento per approcciare il mondo lavorativo al termine del percorso di studio.

Per promuovere ulteriormente il dialogo con le Università, accogliamo di buon grado le proposte di stage, con adesioni in forte crescita. Ci rivolgiamo a studenti universitari, laureandi o neolaureati, che sono determinati a mettersi in gioco, sviluppare nuove competenze, sperimentare dal vivo la realtà lavorativa e contestualizzare, mediante progetti e attività concrete, le conoscenze acquisite in ambito accademico. Presso i negozi della rete attiviamo, invece, tirocini e progetti di alternanza scuola-lavoro in collaborazione con gli istituti superiori o di formazione professionale.

Supportiamo la comunità scolastica e scientifica anche attraverso iniziative concrete di cui siamo

FAVORIRE L'INCLUSIONE DI PERSONE FRAGILI E VULNERABILI



i diretti promotori. Nell'ambito della collaborazione in essere con l'Università degli Studi di Trento abbiamo lanciato la convenzione Unispesa, che permette agli studenti di contenere il costo della spesa alimentare, mettendo a disposizione sconti sulle principali categorie di prodotto.

Il sostegno allo sport

Vogliamo promuovere e valorizzare lo sport, offrendo a diverse associazioni sportive un concreto supporto economico. Siamo partner attivi nel settore della pallavolo, del calcio e del triathlon.

Lo sport rappresenta un momento importante di aggregazione ed una grande opportunità educativa e di crescita per i giovani: per questo, oltre alla partnership pluriennale che ci lega ad una delle principali realtà pallavolistiche del panorama italiano, che valorizza l'immagine del Trentino nel mondo, investiamo nelle squadre giovanili, a partire dai piccolissimi, supportando anche le attività di primo avvicinamento alle discipline sportive.

CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

Versamenti sul territorio

L'autonomia politico-amministrativa della nostra Regione ha rappresentato e tuttora rappresenta un'importante leva per lo sviluppo e l'innovazione: lo Statuto Speciale consente alle province di Trento e Bolzano di gestire competenze legislative, amministrative e finanziarie in campi fondamentali, che vanno dalla scuola alla sanità, dalle politiche industriali e commerciali ai trasporti, dall'università al turismo, ed assemblare così un apparato di servizi di qualità per il cittadino-utente.

Tutto questo è possibile, potendo amministrare circa il 90% dei flussi tributari diretti ed indiretti raccolti localmente. In quest'ottica è significativo

il contributo che rendiamo alle amministrazioni locali, garantendo, tramite il versamento in loco di imposte e tasse, risorse finanziarie sostanziali nella programmazione di lungo periodo.

Collaborazione con amministrazioni locali

Poniamo attenzione ai programmi di pubblica utilità promossi dalle amministrazioni locali, rendendoci talvolta anche promotori di campagne a beneficio della collettività. Tra queste ricordiamo le numerose iniziative finalizzate al contenimento dell'inflazione,

alla sensibilizzazione sullo spreco degli imballaggi, i progetti territoriali a tutela di prodotti e produzioni (Marchio Qualità Trentino) o gli importanti interventi di riqualificazione di aree urbane o di aree produttive dismesse, in occasione delle ultime nuove aperture.

Vogliamo contribuire, oggi e in futuro, al ripristino di luoghi di socialità, cofinanziando alcuni interventi migliorativi: dalla viabilità alla realizzazione di aree verdi, fino ad arrivare alla predisposizione di servizi utili per i cittadini.

Investimenti per la sicurezza della rete di vendita e dei sistemi di pagamento

Siamo stati fra i primi ad impegnarci a sviluppare e promuovere varie forme di pagamenti elettronici, tenendo conto della facilità e comodità di utilizzo per il cliente, oltre che della sicurezza ed economicità della transazione. Ciò ha contribuito al progressivo aumento della loro incidenza sul totale delle operazioni effettuate.

Annualmente rinnoviamo investimenti - consistenti e mirati - per ampliare l'offerta di servizi e processare in modo sicuro le transazioni.

CONFRONTO CON
LA COMUNITÀ E
CREAZIONE DI
LUOGHI DI SOCIALITÀ

PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

I nostri media a disposizione del terzo settore

Prosegue l'impegno ad ospitare all'interno dei punti vendita diverse associazioni operanti sul territorio, affinché possano coinvolgere i clienti con attività di sensibilizzazione, raccolte di fondi o prodotti alimentari utili per il sostentamento di

molte persone in difficoltà. I negozi rappresentano un importante canale di comunicazione: metterli a disposizione significa agevolare il contatto fra persone, offrire visibilità alle associazioni, promuovere la cono-

scienza dei loro progetti e l'importanza del volontariato, per arrivare a diffondere una vera propria cultura dell'altruismo.

Il magazine aziendale Buonaidea, che redigiamo dal 2013, è uno dei principali strumenti per entrare nelle case delle persone e dialogare con loro: non solo di buona cucina, salute, benessere o tempo libero, ma anche di imprese che innovano nel rispetto dell'ambiente, di volontariato e di enti benefici che operano sul territorio per offrire supporto alle famiglie e prestare attività assistenziale.

Oltre agli articoli pubblicati mensilmente sul numero standard, una volta all'anno dedichiamo un numero speciale alle associazioni protagoniste dell'iniziativa di charity "Coltiviamo i vostri progetti", accendendo i riflettori sui loro progetti e sui valori che le animano.

Abbiamo potenziato la comunicazione delle tematiche di responsabilità sociale anche sui nostri mezzi digitali. Con un approccio più diretto ed informale ed una comunicazione che talvolta personalizziamo in base al target di utente, descriviamo le varie iniziative benefiche ed i progetti attivati a beneficio della scuola e della comunità.

La colletta alimentare

Fin dalla prima edizione del 1997, aderiamo alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare mettendo a disposizione i nostri supermercati per intercettare la solidarietà di molti clienti.

Con quelli ubicati in provincia di Bolzano partecipiamo anche alla raccolta viveri che porta il nome di Don Vittorione, noto già dagli anni '80 come il "bulldozer della carità" e fondatore del movimento Africa Mission.

Ad ogni edizione riusciamo a raccogliere importanti quantitativi di cibo a lunga conservazione, alimenti per la prima infanzia, pasta, riso, ma anche sapone da bucato, quaderni, matite e penne, da destinare alle associazioni caritatevoli che operano in Regione, sul territorio nazionale o in terre lontane.

Le mense della solidarietà

Abbiamo intensificato il sostegno alla mensa della solidarietà, fondata alla fine degli anni '80 da Padre Fabrizio Forti dell'ordine dei Frati Cappuccini di Trento. Grazie all'impegno dei volontari, il progetto supporta un centinaio di famiglie indigenti ed ogni giorno offre ai poveri della città una cena calda presso il convento S. Croce alla Spalliera. Funziona grazie alle donazioni raccolte da enti di beneficenza e negozi; tra questi, un grande aiuto arriva dal nostro C+C Italmarket di Trento.

Prosegue anche il progetto di recupero degli alimenti attuato in collaborazione con TRENTINOSOLIDALE. Frutta e verdura lievemente ammaccata, merce dalla confezione danneggiata, prodotti freschi vicini alla data di scadenza, ma ancora in buono stato ed eccedenze alimentari cucinate nei reparti rosticceria, pizzeria, pasticceria, che a fine giornata dovrebbero altrimenti essere gettate: sono questi i prodotti che quotidianamente TRENTINOSOLIDALE ritira, per poi destinarli a mense, parrocchie, enti

DARE VOCE A
CHI OPERA PER
IL SOCIALE

assistenziali e punti periferici di raccolta che a loro volta provvedono alla distribuzione del cibo a nuclei familiari in difficoltà.

Coltiviamo i vostri progetti

“Coltiviamo i vostri progetti” è l’iniziativa destinata al sostegno del volontariato locale con la quale, dal 2014, offriamo un aiuto concreto alle numerose realtà benefiche che operano sul territorio. Negli anni è diventata un riferimento importante per associazioni di volontariato, cooperative sociali ed altri enti impegnati in diversi ambiti socialmente utili, ma che sempre più spesso trovano difficoltà a far conoscere il loro lavoro e a reperire i fondi necessari per portare avanti le loro attività e progetti.

Nella scelta delle realtà ammesse all’iniziativa, una commissione tecnica, coadiuvata da componenti esterni all’azienda tra cui referenti dei CSV delle province di Trento, Bolzano, Verona e rappresentanti del mondo universitario/accademico, prende in esame diversi criteri, privilegiando le idee più utili e concrete, specie se basate sull’attività di volontariato.

Lo spettro delle esigenze alle quali cerchiamo di

dare risposta è trasversale: assistenza ai disabili, lotta contro malattie croniche, invalidanti o degenerative, cura dei minori e supporto ad indigenti, vicini e lontani.

L’iniziativa prevede il diretto coinvolgimento dei clienti che, tramite la donazione dei “punti cuore” accumulati con la spesa, determinano la ripartizione finale dei fondi messi a disposizione.

Il progetto ha una grande valenza non solo in termini economici, ma anche di visibilità per i soggetti coinvolti. La comunicazione è un punto chiave del

percorso che abbiamo pensato: un cammino che in ogni edizione dura parecchi mesi, lungo il quale affianchiamo le associazioni assistendole anche nella preparazione di grafiche o materiale ad hoc.

Sono diversi i mezzi di promozione e sostegno dell’iniziativa: a partire dal lancio, grazie al supporto dei media partner locali, fino ad arrivare a momenti di coinvolgimento diretto dei clienti. Tutto questo si affianca alle modalità di comunicazione attraverso i nostri strumenti tradizionali: volantino, sito internet, social media e magazine aziendale.

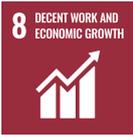
**PROMUOVERE IL
VOLONTARIATO
LOCALE
COINVOLGENDO
I CLIENTI**

IL NOSTRO CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Nel settembre 2015 i Paesi membri dell'ONU hanno sottoscritto l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile: si tratta di un programma di azione per le persone, il pianeta e la prosperità che ingloba 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS/SDGs Sustainable Development Goals), che i Paesi aderenti si sono impegnati a raggiungere entro il 2030. Tali obiettivi rappresentano una necessaria ed improcrastinabile azione corale di tutti i Paesi per promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente.

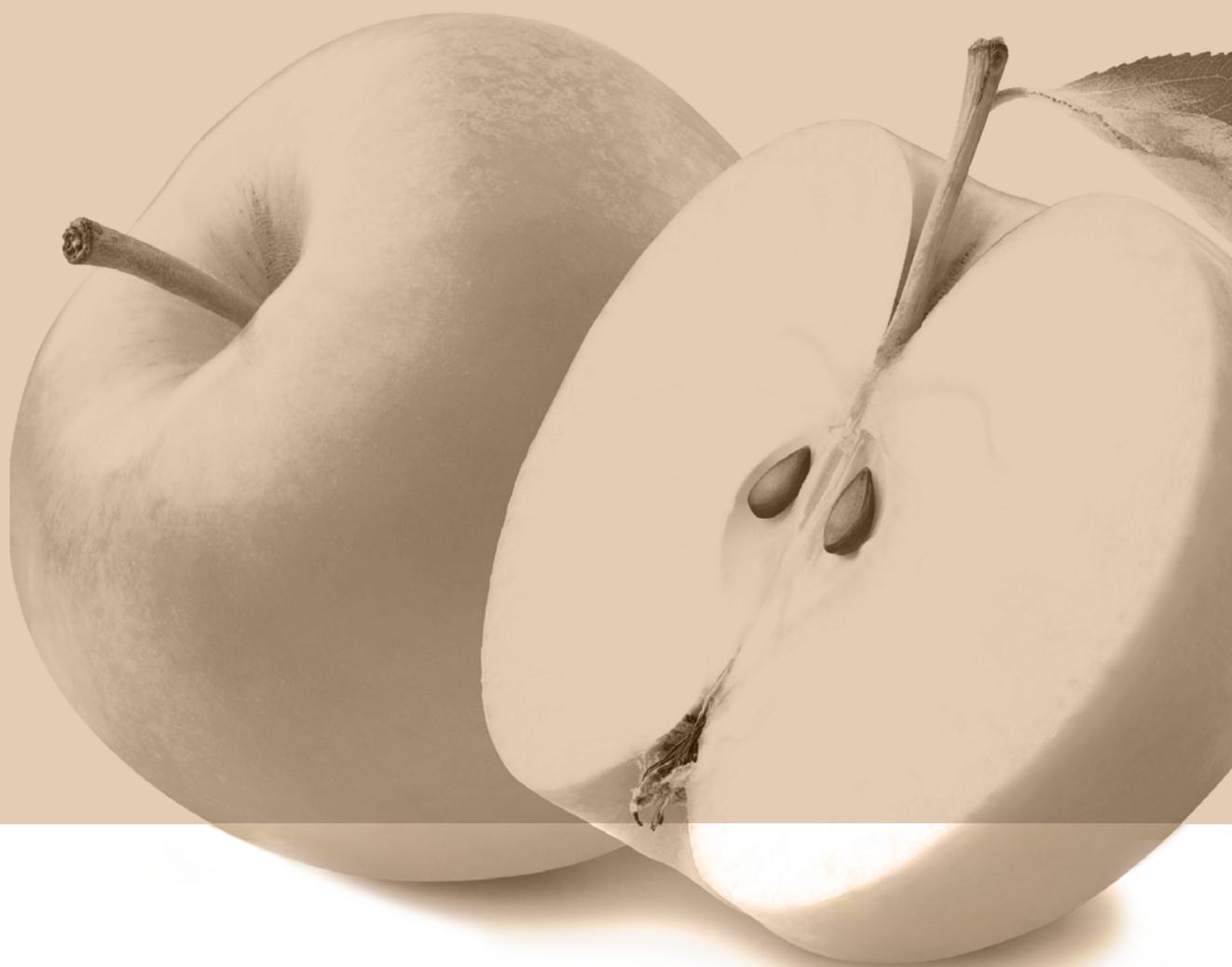
Consapevoli dell'importanza di questi obiettivi, sentiamo di poter apportare un contributo significativo ad almeno 14 obiettivi, mentre gli altri 3 non sono correlati alla nostra attività.

OBIETTIVO	FINALITÀ	AZIONI
 <p>1 NO POVERTY</p>	<p>Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolte per il Banco Alimentare • Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (Trentino Solidale) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti • Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 <p>2 ZERO HUNGER</p>	<p>Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolte per il Banco Alimentare • Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (Trentino Solidale) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti • Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 <p>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>	<p>Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti • Offerta prodotti attenti al benessere • Azioni mirate e formazione a garanzia della sicurezza sul luogo di lavoro • Organizzazione del lavoro a garanzia del benessere psicofisico dei collaboratori • Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 <p>4 QUALITY EDUCATION</p>	<p>Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione interna • Gruppi di lavoro • Job rotation • Sostegno alla cultura, stage, interventi formativi e iniziative a supporto della scuola • Comunicazione istituzionale e divulgazione contenuti su pratiche sostenibili
 <p>5 GENDER EQUALITY</p>	<p>Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità • Politiche di conciliazione casa-lavoro • Politiche retributive
 <p>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</p>	<p>Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo e produzione di energie rinnovabili • Recupero energie alternative o di scarto • Impianti funzionanti a gas con basso impatto, o nullo, per il riscaldamento globale (CO₂) • Graduale abbandono gas inquinanti in anticipo sulle scadenze di legge

OBIETTIVO	FINALITÀ	AZIONI
 <p>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>	<p>Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilità economica • Produzione valore aggiunto e sua distribuzione • Creazione indotto occupazionale con fornitori di servizio • Sostegno ai piccoli produttori • Controllo turnover personale • Proposta contratti duraturi ai collaboratori • Supporto alle fasce più fragili
 <p>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p>	<p>Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione impianti e attrezzature in ottica di sostenibilità • Innovazione tecnologica • Attività costruttiva dei nuovi edifici
 <p>10 REDUCED INEQUALITIES</p>	<p>Ridurre le disuguaglianze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità • Politiche retributive • Inserimento lavorativo soggetti svantaggiati • Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 <p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p>	<p>Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno nella riqualificazione di aree urbane • Ristrutturazioni negozi orientate alla sostenibilità • Partnership locali e collaborazioni con fornitori locali • Versamenti erariali sul territorio • Investimenti per la sicurezza dei mezzi di pagamento elettronici
 <p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p>	<p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo e riduzione dei consumi energetici diretti • Remunerazione dei fornitori e responsabilizzazione sulla qualità e salubrità • Massimizzazione efficienza logistica e indice di saturazione dei mezzi • Utilizzo di energie alternative • Politiche attente di smaltimento e differenziazione rifiuti • Riutilizzo degli imballaggi • Riduzione perdite e spreco di cibo in collaborazione con enti e associazioni locali
 <p>13 CLIMATE ACTION</p>	<p>Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo e riduzione dei consumi energetici diretti • Massimizzazione efficienza logistica e indice di saturazione dei mezzi • Utilizzo di energie alternative • Costante rinnovo tecnologico di impianti e attrezzature
 <p>14 LIFE BELOW WATER</p>	<p>Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contributo alla riduzione dell'inquinamento delle acque attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo degli imballi, utilizzo di energie rinnovabili) • Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale
 <p>15 LIFE ON LAND</p>	<p>Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contributo alla protezione dell'ecosistema attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo degli imballi, utilizzo di energie rinnovabili) • Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale • Supporto produzioni agricole e allevamenti locali • Attenta politica di smaltimento e differenziazione rifiuti per avvio al riciclo

Gruppo Poli

I RISULTATI 2021



Mercato, Lavoro, Ambiente, Comunità e Territorio: sono queste le 4 aree cardine attraverso cui si snoda la nostra attività di impresa, ampiamente descritta nel primo volume.

Per ciascuna di esse proponiamo alcuni indicatori che ci auguriamo possano essere una buona chiave di lettura per comprendere i risultati raggiunti nell'ottica di uno sviluppo sostenibile, proficuo per l'azienda e capace di far ricadere effetti positivi nell'intero tessuto socio-economico di riferimento.

Anche per questa edizione confermiamo l'adozione di una rappresentazione grafica semplificata, che utilizza icone, immagini e grafici, ma poco testo, con lo scopo di rendere più oggettive ed evidenti le dimensioni dei risultati conseguiti (o talvolta degli obiettivi falliti) evitando così il rischio di una narrazione che alimenti una deriva di autocelebrazione.

Nell'edizione precedente avevamo dedicato speciali box alla rappresentazione degli effetti indotti nell'attività aziendale dalla pandemia da SARS-CoV-2. L'esercizio 2021 ha ancora parzialmente risentito di questa emergenza, ma in misura ben più contenuta rispetto alla prima fase pandemica. Per questo motivo, ed anche nella speranza di un definitivo miglioramento della situazione sanitaria e di un consolidamento del lento ritorno alla normalità, quest'anno abbiamo deciso di limitare le evidenze ai fatti più eclatanti.

NOTA METODOLOGICA: se non espressamente specificato, tutti i dati esposti in questo documento si riferiscono all'anno oggetto di analisi e le variazioni percentuali riportate sono calcolate rispetto all'anno precedente.

MERCATO

CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

Lavorare in ottica di lungo periodo
per portare beneficio all'intera filiera.

PAG. 04

UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA

Prodotti di qualità, sicuri, convenienti e servizi
in linea con le nuove tendenze di consumo.

PAG. 9

CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

Coltivare relazioni durature, ascoltare le esigenze
e sviluppare un contatto continuo su più livelli.

PAG. 07

L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

Punti vendita funzionali, diffusione sul territorio,
partnership durature.

PAG. 18

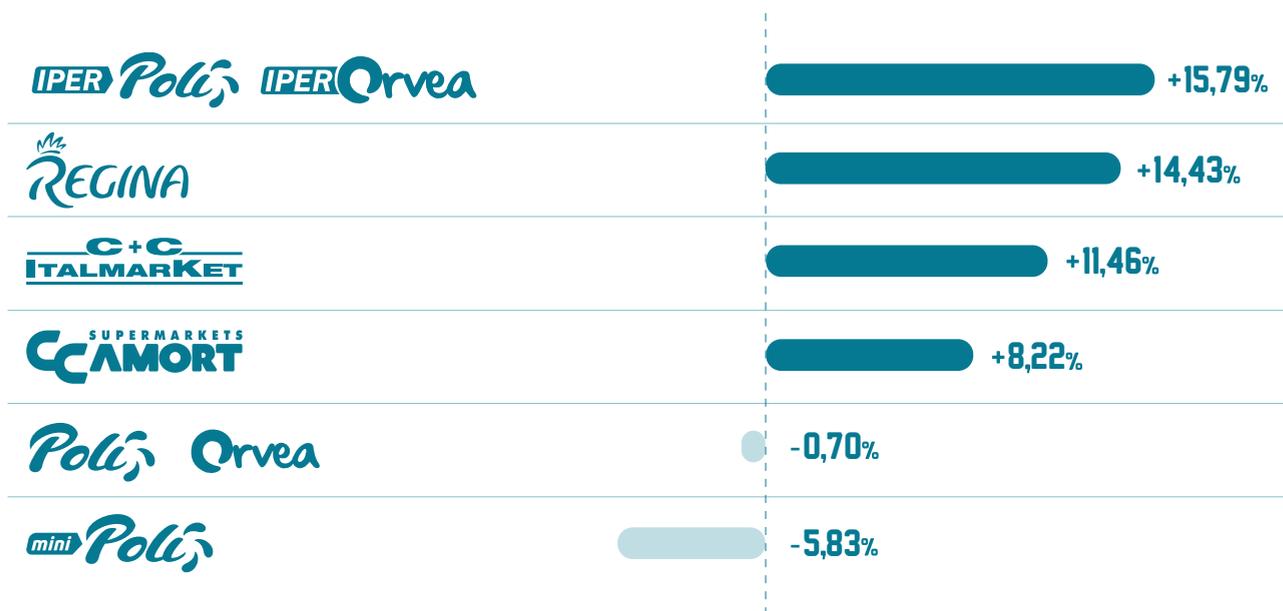


VENDITE TOTALI IN CRESCITA DEL +6,34%

UN LENTO RITORNO ALLA NORMALITÀ



I formati convenienza confermano il trend di crescita intrapreso negli anni passati. Reggono i supermercati anche se un po' a rilento. Il canale Regina è in netta ripresa, anche se il permanere di limitazioni imposte ha frenato il pieno ritorno alla normalità.



EFFETTO COVID — CANALE REGINA, ANCORA CHIUSURE

249 GIORNI
LAVORATIVI PERSI

-1,4 MILIONI DI EURO
VENDITE PERSE NEL PERIODO

LA RICCHEZZA PRODOTTA SFIORA 97 MILIONI DI EURO

IN CRESCITA DEL +4,30%

LA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

RICAVI DELLA PRODUZIONE TIPICA	575.835
COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	-457.060
COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI	4.873
AMMORTAMENTI	-26.747
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	96.901

Nota: importi espressi in migliaia di euro.

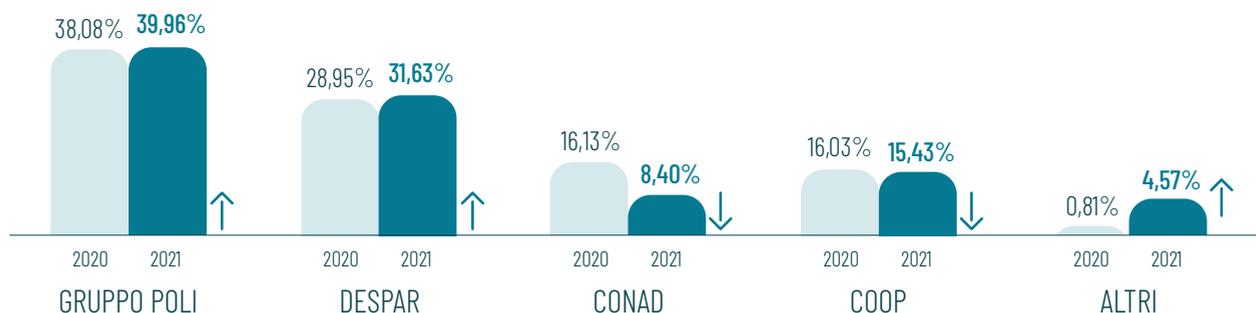


75 MILIONI DI EURO DESTINATI AL PERSONALE,
IL **78%** DELLA RICCHEZZA PRODOTTA

MIGLIORA ANNO SU ANNO LA QUOTA DI MERCATO

In Regione confermiamo la leadership con una quota in crescita di +1,88 punti. Siamo primi anche in provincia di Trento con il 51,03% del mercato e secondo player in provincia di Bolzano, con il 26,65%.

Per una corretta lettura dei dati si segnalano due importanti evidenze avvenute in corso d'anno: il passaggio dei punti vendita MPreis da Conad Dao agli Indipendenti e la riclassifica di alcuni negozi Dao come Superette a seguito della comunicazione del cambio di metrature.



Fonte: IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 31.12.2021, canale IPER + SUPER quota LCC.

AGIRE LOCALE, PENSARE GLOBALE

LA FORZA DEL SISTEMA A RETE



Nel 2000, assieme ad Iperal, Tigros e Gruppo Sogegross, aziende leader a livello regionale nel settore della GDO del Nord Italia, abbiamo dato vita ad Agorà Network, una centrale di acquisto e marketing che per la prima volta si presentava al mercato mettendo al primo posto i valori di condivisione, innovazione e sviluppo. Con effetto dal 1° gennaio 2021 l'Alleanza si è allargata ad una quinta azienda, Rossetto Trade.



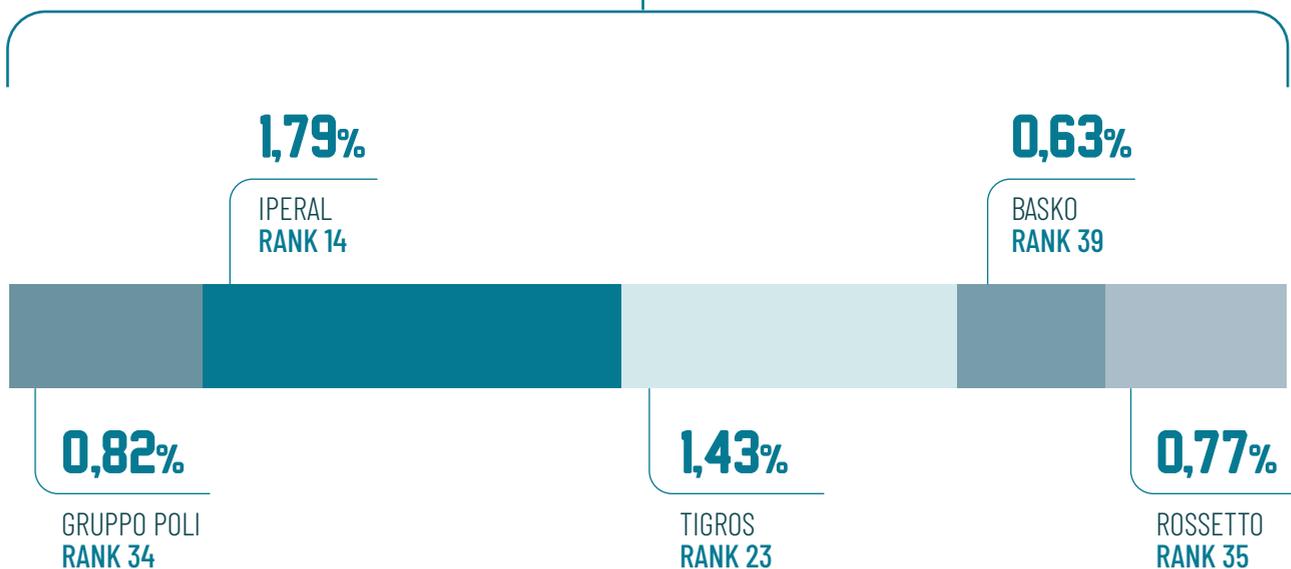
4,4 MILIARDI DI EURO
FATTURATI NELL'ULTIMO ANNO
(+23,51%)



5,44%
QUOTA DI MERCATO
NAZIONALE



6° POSTO
NEL PANORAMA
NAZIONALE



Fonte: IRi - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 31.12.2021, canale IPER + SUPER.

LE VISITE NEI NOSTRI NEGOZI

19,4 MILIONI
DI PASSAGGI ALLE CASSE
(+14,23%)

30,02 EURO
LO SCONTRINO MEDIO
(-7,10%)

8,95 GIORNI
FREQUENZA D'ACQUISTO
(-0,85 GIORNI)



290.008
CARTE FEDELTA' ATTIVE
(+0,49%)



PENETRAZIONE SU VENDITE

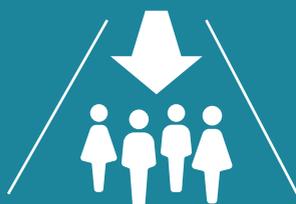


PENETRAZIONE SU VISITE

IL TURNOVER DEI NOSTRI CLIENTI

Dall'analisi della clientela si nota un effetto sostituzione positivo fra i clienti nuovi ed i clienti persi sia in termini di numerica che di importo transato. La frequenza d'acquisto, inoltre, dimostra che il nuovo pubblico ci visita con maggiore frequenza.

Clients nuovi e clienti persi nel 2021



36.308
NUMERO
NUOVI CLIENTI

15.589.805 EURO
VENDITE DA
NUOVI CLIENTI

27,58 GIORNI
FREQUENZA D'ACQUISTO
NUOVI CLIENTI



34.688
NUMERO
CLIENTI PERSI

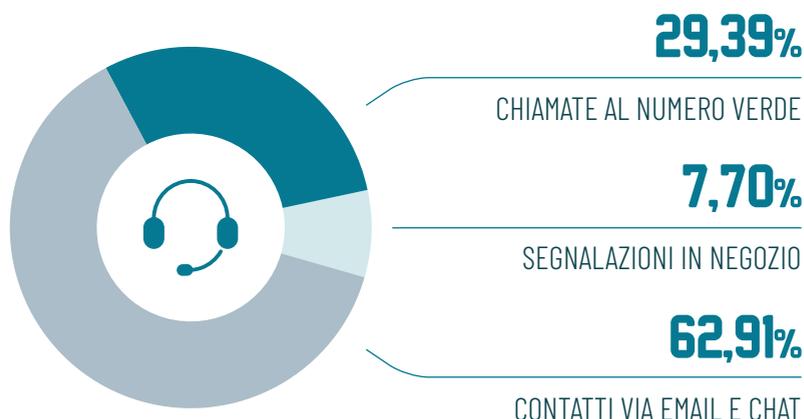
10.146.307 EURO
VENDITE
PERSE

40,86 GIORNI
FREQUENZA D'ACQUISTO
CLIENTI PERSI

DIALOGARE CON IL CLIENTE

4.281 CONTATTI AL SERVIZIO CLIENTI

PIÙ DI 80 IN SETTIMANA



16,07%
INCIDENZA
RECLAMI
SUL TOTALE
SEGNALAZIONI

GLI ALTRI MEZZI DI CONTATTO



954.620

ACCESSI AL SITO
(-14,82%)



21.078 CLIENTI

CI SEGUONO SU FACEBOOK,
INSTAGRAM E LINKEDIN (+8,48%)



76.124 CLIENTI

ISCRITTI A MYDUPLICARD
(+16,78%)

43.786 CLIENTI

UTILIZZANO L'APP
(+35,03%)



154.006 FAMIGLIE

RAGGIUNTE CON LA RIVISTA
AZIENDALE BUONAIDEA (-7,77%)

PIÙ CONVENIENTI RISPETTO AL MERCATO DEL 4,93%

INSEGNA	INDICE DI PREZZO
IPERPOLI E IPERORVEA	91,56
AMORT	94,69
SUPERMERCATI POLI E ORVEA	96,65
MINIPOLI	97,75
TOTALE GRUPPO	95,07

Nota: Fatto 100 il benchmark complessivo al mercato del Trentino - Alto Adige senza Gruppo Poli, l'analisi riporta il nostro posizionamento prezzi rispetto ai concorrenti.

Fonte: Banche Dati Nielsen Trade - Iper+Super LCC - dati a febbraio 2021.

PUNTIAMO A UN RISPARMIO QUOTIDIANO



1.309
PRODOTTI COINVOLTI

8.353.832 EURO
RISPARMIO PER IL CLIENTE

20,49%
SCONTO MEDIO



**OLTRE 9
MILIONI
DI PEZZI
ACQUISTATI**

DELTA ENERGY, UN PIENO DI CONVENIENZA

DupliCard assicura a ogni cliente uno sconto immediato aggiuntivo sul carburante presso i 3 distributori del Trentino.



31.841
CLIENTI

176.254 EURO
DI RISPARMIO SUL
CARBURANTE

697.353 EURO
DALL'ATTIVAZIONE
DEL SERVIZIO

16 MILA PRODOTTI

PRESENTI IN MEDIA NEI NOSTRI NEGOZI



12.700
NEL CANALE SUPER

27.000
NEL CANALE IPER

24.000
NEL CANALE REGINA

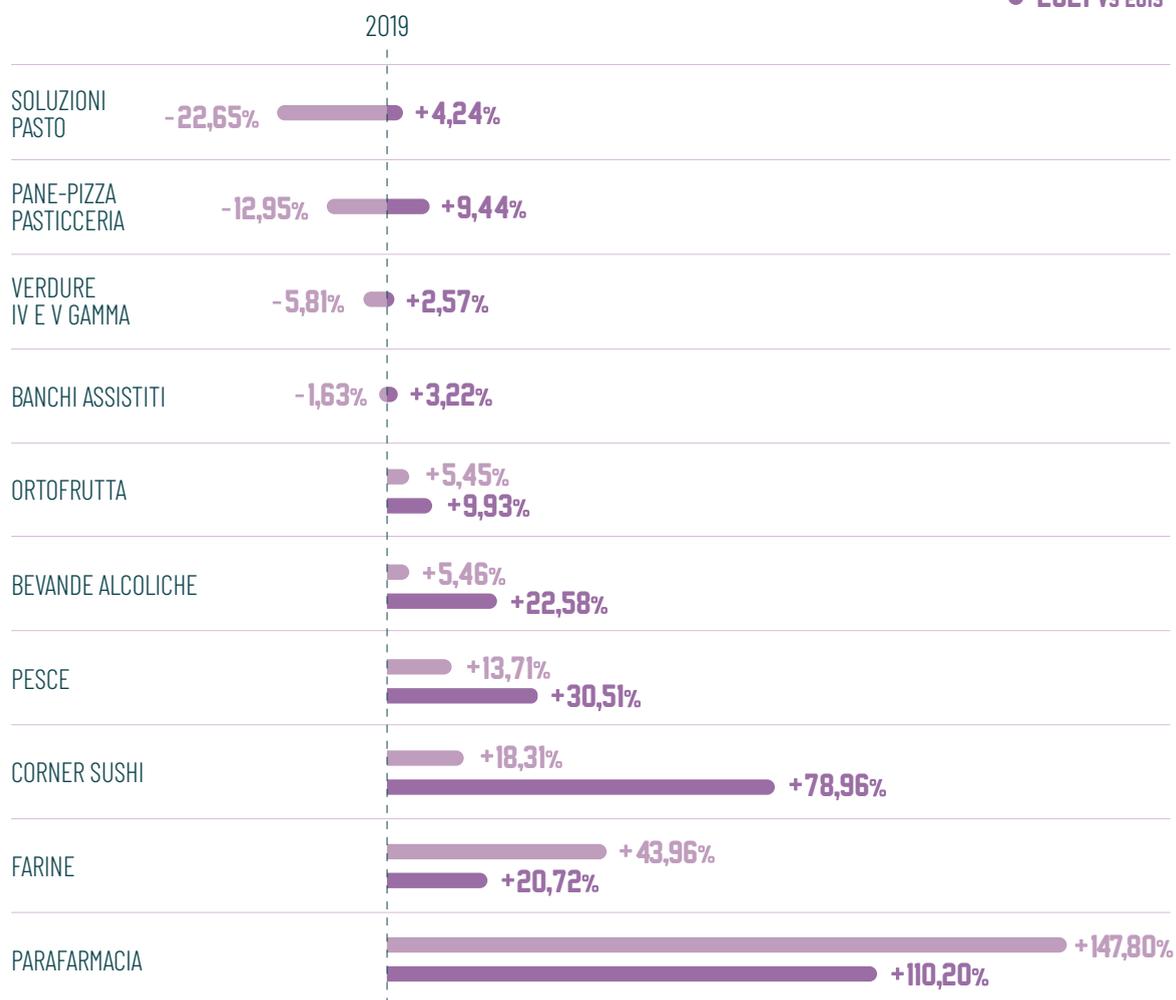


EFFETTO COVID

UN ANNO DOPO

L'IMPATTO SUL CARRELLO DELLA SPESA

- 2020 vs 2019
- 2021 vs 2019



Nota: Il grafico riporta la variazione percentuale delle vendite 2020 e 2021, esercizi caratterizzati dalla diffusione globale del virus da SARS-CoV-2, rispetto al 2019, il periodo pre-pandemia. Senza dubbio l'emergenza sanitaria, specialmente nelle fasi iniziali, ha impattato sui consumi. Tuttavia, osservando i dati riferiti al triennio, si nota che nel 2021 tutte le categorie in perdita si sono riprese, registrando valori in linea con il periodo pre-pandemia, mentre alcune tipologie di prodotto, tra cui farine, parafarmacia, bevande alcoliche, pesce e sushi, hanno mantenuto o addirittura amplificato la velocità di crescita.

I CONTROLLI SUI PRODOTTI



5.653
CONTROLLI INTERNI
 H.A.C.C.P. E TAMPONI AMBIENTALI
 (+18,66%)



279 CONTROLLI ESTERNI
 DELLE AUTORITÀ PUBBLICHE,
278 SENZA RILIEVI
 DI VIOLAZIONE

I CONTROLLI SUI PRODOTTI PRIMIA



1.375 CONTROLLI
 INTERNI E TRIPARTITE (+10,09%)

267.110 EURO
 INVESTITI (+22,99%)



EFFETTO COVID — SICUREZZA PRIMA DI TUTTO
 COSTI STRAORDINARI CHE DIVENTANO ORDINARI



2,6 MILIONI DI EURO
 INVESTITI NEL 2021

5,4 MILIONI DI EURO
 DALL'INIZIO DELLA PANDEMIA

Si consolidano gli investimenti per acquistare dispositivi di protezione individuale, programmare sanificazioni straordinarie e attivare procedure e sistemi per il contingentamento degli accessi.



I NOSTRI MARCHI ESCLUSIVI

**PRIMIA, UNA GAMMA COMPLETA DI 1.834 PRODOTTI
E OLTRE 60 MILIONI DI EURO DI VENDITE**



1.323
PRODOTTI
(+1,38%)

46.974.233
EURO DI VENDITE
(+3,11%)

 **95%**
CLIENTI
ACQUIRENTI



330
PRODOTTI
(+0,92%)

8.279.379
EURO DI VENDITE
(+5,24%)

 **71%**
CLIENTI
ACQUIRENTI



181
PRODOTTI
(-7,18%)

4.792.283
EURO DI VENDITE
(+1,18%)

 **61%**
CLIENTI
ACQUIRENTI

PRIMIA, GARANZIA DI CONVENIENZA



Da sempre facciamo leva sul marchio Primia per garantire ai nostri clienti una qualità in linea con quella dei prodotti leader di mercato, assicurando al contempo un prezzo medio più vantaggioso. In un momento particolarmente critico per il potere di acquisto delle famiglie, abbiamo ulteriormente consolidato il nostro impegno, rinunciando a quote di margine per riposizionare al ribasso i prezzi dei prodotti a marchio e potenziare le iniziative promozionali che li coinvolgono.



1.323

NUMERO ARTICOLI SU
CUI ABBIAMO AGITO
RIBASSANDO I PREZZI



14,68%

RIBASSO MEDIO
PONDERATO SUI VOLUMI



8.751.414 EURO

TOTALE INVESTIMENTO
PER SCONTI E RIBASSI

IL GUSTO CONTADINO, LA NOSTRA LINEA ESCLUSIVA DI PRODOTTI TIPICI, LOCALI E ARTIGIANALI



196

PRODOTTI

41

FORNITORI

11,5 MILIONI DI EURO

DI VENDITE

7 CLIENTI SU 10 UTILIZZANO I PRODOTTI DELLA LINEA

UNA PROPOSTA IN LINEA CON I NUOVI TREND DI CONSUMO



BIOLOGICO

3.519 PRODOTTI

20.582.893 € DI VENDITE
77,12% CLIENTI ACQUIRENTI



INTEGRALE

351 PRODOTTI

3.913.552 € DI VENDITE
60,15% CLIENTI ACQUIRENTI



VEGAN

298 PRODOTTI

3.109.896 € DI VENDITE
54,46% CLIENTI ACQUIRENTI



SENZA GLUTINE

2.594 PRODOTTI

45.514.704 € DI VENDITE
89,48% CLIENTI ACQUIRENTI



SENZA LATTOSIO

138 PRODOTTI

4.423.575 € DI VENDITE
51,90% CLIENTI ACQUIRENTI



SENZA ZUCCHERO

78 PRODOTTI

1.466.091 € DI VENDITE
32,88% CLIENTI ACQUIRENTI



SENZA LIEVITO

25 PRODOTTI

400.686 € DI VENDITE
19,12% CLIENTI ACQUIRENTI



SENZA ANTIBIOTICO

12 PRODOTTI

434.675 € DI VENDITE
11,57% CLIENTI ACQUIRENTI

5.732 PRODOTTI ATTENTI AL **BENESSERE**
E OLTRE 41 MILIONI DI PEZZI ACQUISTATI IN UN ANNO

Nota: I dati sopra indicati espongono l'analisi effettuata per singola categoria, considerando ogni volta tutti i prodotti che presentano caratteristiche compatibili. Pertanto, i prodotti classificabili in più gruppi sono stati conteggiati in ogni categoria di interesse.

NATURARE

Naturare Bio, è il nome del nostro «shop in shop» che amplia l'offerta del biologico anche con il prodotto sfuso. Dopo l'apertura pilota avvenuta nel 2020 presso l'IperPoli di Arco, nel 2021 abbiamo allestito altri 3 corner presso l'IperOrvea di Rovereto, l'IperOrvea di Affi e, ultimo inaugurato a dicembre 2021, l'IperPoli di Bolzano.



4 NEGOZI
CON CORNER NATURARE BIO



548 M²
DI SUPERFICIE



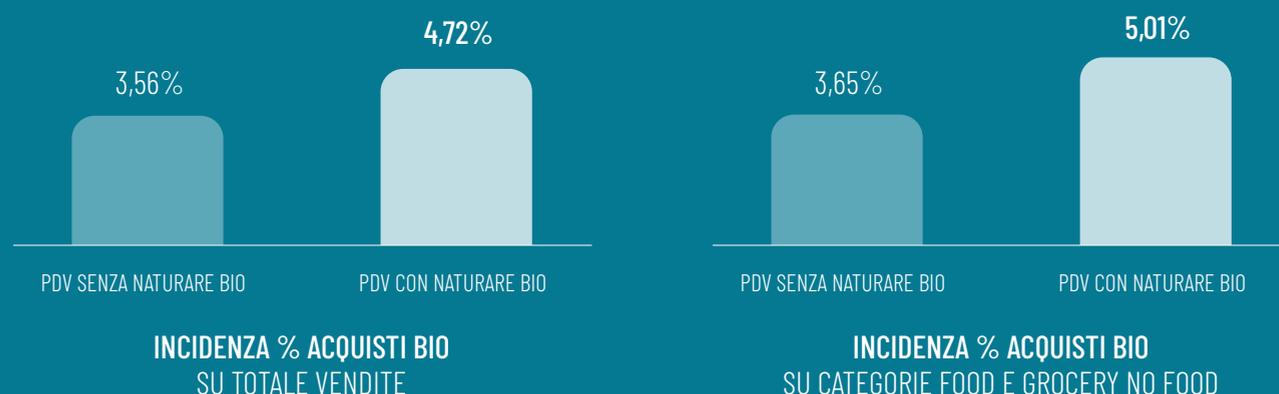
2.374 PRODOTTI
TRA SFUSI, CONFEZIONATI
E BIO-VEGETALI



50 PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI SFUSI
IN MEDIA SEMPRE PRESENTI NELLO SPAZIO
REFRIGERATO

4 CLIENTI SU 10 ACQUISTANO NEL CORNER

L'IMPATTO SUL CLIENTE



Nota: analisi effettuata dal 16/03/2021 al 31/12/2021 per i 3 punti vendita con corner Naturare Bio (Arco, Rovereto ed Affi) rispetto al resto della rete. Non è stato considerato il negozio di Bolzano in quanto il corner Naturare Bio è stato inaugurato solo a metà dicembre.

POTENZIARE L'E-COMMERCE

ORDINI ON-LINE, RITIRI AL VOLO



6 NEGOZI
CON SERVIZIO DUPLICARDRIVE

70 MILA SPESE
CONSEGNATE



3,6 MILIONI
DI PRODOTTI PREPARATI

7.127 CLIENTI
FRUITORI DEL SERVIZIO

L'ANDAMENTO MENSILE DELLE VENDITE



Dopo il picco registrato nel 2020 a causa della situazione di emergenza sanitaria, l'utilizzo del servizio tende a riassetarsi nel 2021, mantenendo un andamento più lineare.

In corso d'anno abbiamo avviato un importante progetto per la rivisitazione completa del servizio di e-commerce, con l'obiettivo di creare un Dark-Store per gestire in maniera centralizzata la preparazione delle spese e creare, a tendere, ulteriori punti di ritiro.

SPESA@ALBERE, LA SPESA ANCORA PIÙ SMART

A fronte della crescente domanda di velocità nel fare la spesa, abbiamo lanciato un progetto pilota presso il quartiere "Le Albere" di Trento che prevede la possibilità, per gli ivi residenti o impiegati, di ritirare la propria spesa nell'apposito punto di ritiro o riceverla direttamente a casa.

1.216 SPESE
PREPARATE

54,77 EURO
LO SCONTRINO MEDIO

I SISTEMI DI PAGAMENTO SELF



19
NEGOZI
FORNITI



28,12%
TRANSAZIONI CON
MODALITÀ SELF



1.045.917
SCONTRINI CON CASSE
SELF CHECK-OUT
(+73,38%)



62.296
CLIENTI UTILIZZATORI
DEL SELF SCANNING
(+1,11%)

67 NEGOZI DIFFUSI CAPILLARMENTE



9,7 MILIONI DI EURO
INVESTITI PER RISTRUTTURAZIONI
E GRANDI MANUTENZIONI

15 SITI
RISTRUTTURATI



CHIUSURE



MINI POLI DI GARDOLO, IN VIA FEININGER
CHIUSO IL 31/12/2021

FORNITORI DI SERVIZI

RELAZIONI STABILI E DURATURE



615 FORNITORI
DI SERVIZI



53,01%
CON SEDE SUL TERRITORIO

4 FORNITORI SU 10
SONO CON NOI DA PIÙ
DI UN DECENNIO

I FORNITORI STRATEGICI

A COPERTURA DEI PROCESSI FONDAMENTALI

I SERVIZI LOGISTICI



3 FORNITORI STRATEGICI

9.959.507 EURO

VALORE ANNUO

87,47% DEI COSTI

COMPLESSIVI DELLA GESTIONE LOGISTICA

I SERVIZI TECNOLOGICI



15 FORNITORI STRATEGICI

1.507.702 EURO

VALORE ANNUO

83,82% DEI COSTI

COMPLESSIVI PER SERVIZI TECNOLOGICI

LAVORO

SICUREZZA E BENESSERE

Ambienti salubri e confortevoli,
rispetto degli impegni e delle persone.

PAG. 23

CONCILIARE LE ESIGENZE

Cura nell'organizzazione del lavoro,
attenzione alle esigenze familiari.

PAG. 25

PREMIARE L'EFFICIENZA

Retribuzione aggiuntiva ed incentivi,
perché ciascuno sia partecipe dei risultati.

PAG. 26

COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

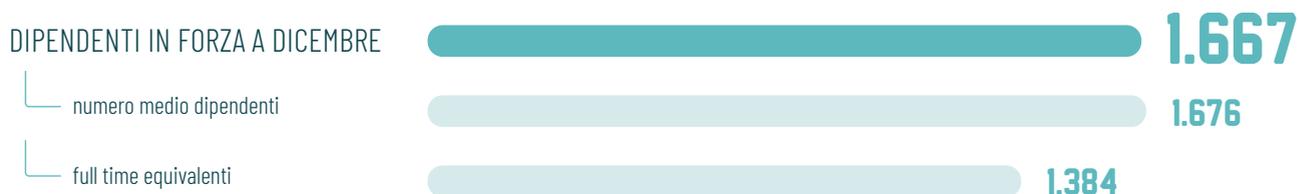
Una forza lavoro preparata e formata costantemente,
per mettere l'esperienza a fattor comune.

PAG. 27



2.230 PERSONE IMPIEGATE

GRAZIE ALL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO



INOLTRE... **168** COLLABORATORI CON CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE

395 RISORSE EQUIVALENTI PER I SERVIZI ESTERNALIZZATI CON CONTINUITÀ

I DIPENDENTI IN FORZA A DICEMBRE



ETÀ	NUMERO	%
INFERIORE A 30 ANNI	295	17,70%
FRA 31 E 40 ANNI	356	21,36%
FRA 41 E 50 ANNI	546	32,75%
OLTRE 51 ANNI	470	28,19%

IL 55% È CON NOI DA PIÙ DI 10 ANNI

9 COLLABORATORI SU 10 SONO IMPIEGATI IN NEGOZIO



748
ADDETTI CASSE E SALA
(44,87%)



690
ADDETTI IN REPARTI SPECIFICI
(41,39%)



68
DIRETTORI DI NEGOZIO
(4,08%)



17
AREA E PRODUCT MANAGER
(1,02%)



144
IMPIEGATI IN UFFICIO E MAGAZZINO
(8,64%)



ASSENZE PER MALATTIA

NUMERO TOTALE EVENTI	2.464 (+5,93%)
ASSENZA MEDIA IN GIORNI	20,67 (-14,27%)

ALMENO 1 ASSENZA
PER 2 DIPENDENTI SU 3



GLI INFORTUNI SUL LAVORO

49
EVENTI
(+36,11%)

22,51
GIORNI MEDI DI ASSENZA
(-18,78%)

FORMAZIONE IN TEMA DI SICUREZZA



EFFETTO COVID — L'IMPATTO SULLA CONTINUITÀ AZIENDALE

UN LENTO RITORNO ALLA NORMALITÀ

Sia pur in maniera più contenuta rispetto alla prima fase pandemica, anche il 2021 - tra assenze, interventi restrittivi imposti e misure straordinarie istituite - ha ancora parzialmente risentito degli effetti indotti dalla diffusione del virus. Per garantire la continuità dei servizi alla clientela, anziché ricorrere alla Cassa Integrazione laddove prevista, abbiamo puntato alla massima ricollocazione del personale dei punti vendita chiusi in altri negozi della rete.

Il tasso di assenza complessivo

Incidenza % assenze per malattia, ricovero, infortunio, quarantena, aspettativa, congedi Covid-19 ed altri congedi parentali.



La Cassa Integrazione nel canale Regina

1.522 GIORNI
ESUBERO TEORICO

45 GIORNI
CASSA INTEGRAZIONE USUFRUITA

97%
PERCENTUALE DI RICOLLOCAZIONE

CONTRATTI DURATURI E SICURI



CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO

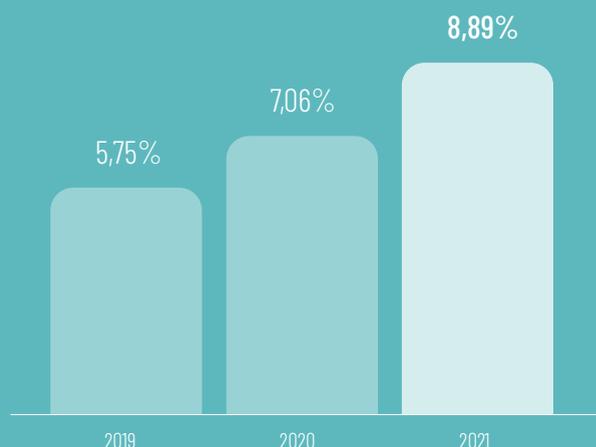


CONFERMA DEI CONTRATTI IN SCADENZA

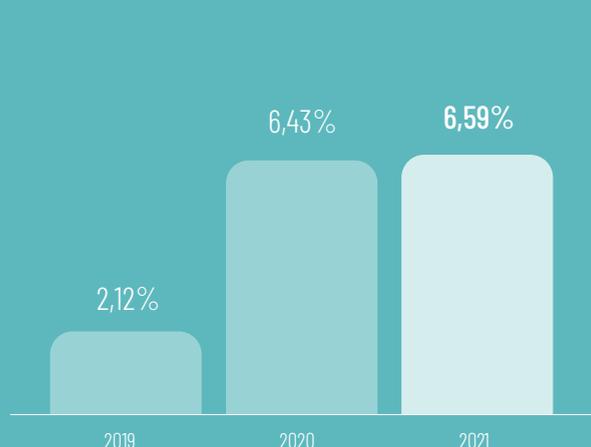
176 NUOVI ASSUNTI CON CONTRATTO DIRETTO

80 ORE DI FORMAZIONE IN INGRESSO PROCAPITE

149 COLLABORAZIONI TERMINATE NEL 2021, 77 VOLONTARIE



TURNOVER COMPLESSIVO



TURNOVER KEY PEOPLE

LE RELAZIONI SINDACALI

6

SIGLE SINDACALI

245

ISCRITTI

14,70%

SUL TOTALE DIPENDENTI



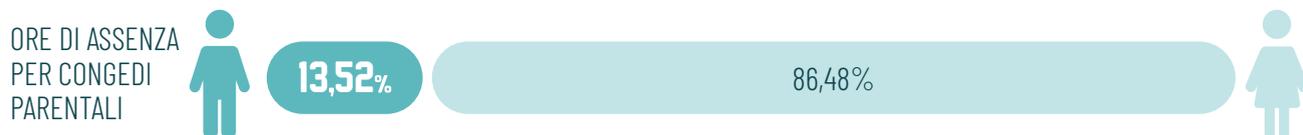
433 CONTRATTI PART TIME



I CONGEDI PARENTALI



Il padre lavoratore può usufruire del periodo di astensione facoltativa per una durata - continuativa o frazionata - pari a 6 mesi, che possono diventare 7 nel caso in cui si astenga dal lavoro per almeno 3 mesi. Anche se tra i richiedenti gli uomini restano ancora in minoranza, sta crescendo il ricorso ai congedi parentali da parte dei padri, indice di un graduale spostamento verso una maggiore parità nella responsabilità genitoriale. Nel grafico seguente sono riportate le percentuali di fruizione suddivise per genere, prendendo in considerazione le ore complessive di assenza dal lavoro.



EFFETTO COVID — CONGEDI STRAORDINARI COVID



4.182 EURO DI RETRIBUZIONE AGGIUNTIVA PRO-CAPITE, +17,18% RISPETTO A CCNL

76

PASSAGGI DI LIVELLO
IN CORSO D'ANNO

4,53%

SUL TOTALE DIPENDENTI

45

RISERVATI A DONNE

84,32%

RAPPORTO STIPENDIO
DONNA/UOMO



QUASI 2 MILIONI DI EURO
I PREMI EROGATI A TITOLO DI INCENTIVAZIONE
INDIVIDUALE E COLLETTIVA

1 COLLABORATORE SU 3 RICOPRE RUOLI DI RESPONSABILITÀ

561

COLLABORATORI CON LIVELLO
PARI O SUPERIORE AL 3°

42%

DONNE

58%

UOMINI



EFFETTO COVID

Per il secondo anno l'azienda ha voluto esprimere la sua riconoscenza ai propri collaboratori per l'impegno profuso durante la pandemia.

EROGAZIONE LIBERALE

PER LE PERSONE IMPIEGATE NELL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO



304.524 EURO
IMPORTO EROGATO



1.812 COLLABORATORI
DIRETTI E SOMMINISTRATI

1.715 PERSONE FORMATE IN UN ANNO

TRA DIPENDENTI DIRETTI E SOMMINISTRATI



37.846 ORE
DI FORMAZIONE (+26,82%)



20.180 ORE
A CURA DI FORMATORI INTERNI



1.438.917 EURO
INVESTITI (+18,57%)

21 ORE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE

CONSIDERANDO IL PERSONALE SIA DIRETTO CHE SOMMINISTRATO

33,22%

FORMAZIONE IGIENE E SICUREZZA
12.572 ORE

1,75%

FORMAZIONE DI SEDE
663 ORE

29,22%

FORMAZIONE RETE DI VENDITA
11.058 ORE

35,81%

FORMAZIONE DI INGRESSO
13.553 ORE



1.255 PUNTI DI CONTATTO CON LA RETE INFORMATICA

PC FISSI E PORTATILI

460

SMARTPHONE E PALMARI

310

TERMINALI E TOTEM IN NEGOZIO

317

TERMINALI PER LA GESTIONE LOGISTICA

168

2,8 MILIONI DI EURO INVESTITI

PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA INFORMATICO

AMBIENTE

LIMITARE I CONSUMI

Una scelta sana, sostenibile,
economica.

PAG. 30

UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Inesauribili e pulite:
il futuro del pianeta.

PAG. 33

RIDURRE E DIFFERENZIARE

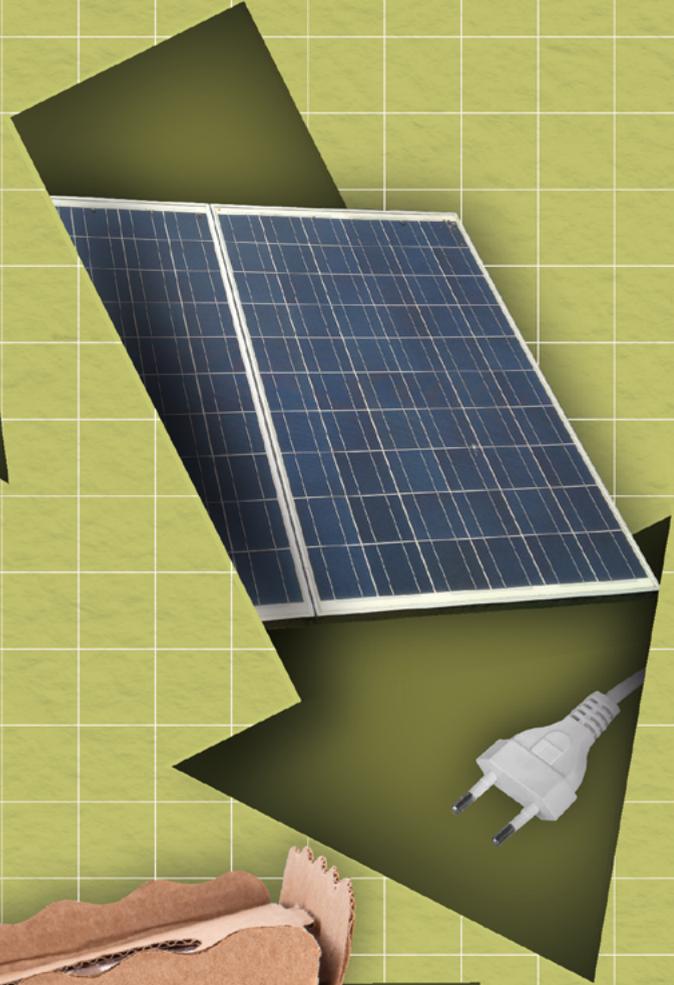
Un rifiuto riciclato cessa
di essere un rifiuto.

PAG. 35

RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

Il ricircolo virtuoso che
protegge l'ambiente.

PAG. 36



IL CONTROLLO DEI CONSUMI

La nostra attenzione all'ambiente si traduce, in primo luogo, nel controllo costante di tutti i consumi, sia quelli direttamente collegati all'attività di impresa, sia quelli indiretti, legati allo svolgimento di servizi da noi commissionati.



94% EMISSIONI DA
CONSUMI DIRETTI



6% EMISSIONI DA
CONSUMI INDIRETTI

I CONSUMI DIRETTI LEGATI ALL'ATTIVITÀ DI IMPRESA



Tra le voci di consumo diretto, l'impatto maggiore va ricondotto all'impiego di energia elettrica. L'aumento dei consumi diretti registrato nel 2021 deve essere letto in funzione del maggior numero di giorni lavorati, dato il progressivo ritorno alla normalità dopo il periodo di emergenza dettato dalla pandemia.

1.417 GIORNI DI APERTURA IN PIÙ RISPETTO AL 2020

	2020	2021	VAR%
GIORNI DI APERTURA	20.741	22.158	+6,83%
CONSUMI DIRETTI (TEP)	7.747	8.018	+3,47%

INTERVENTI DI EFFICIENTAMENTO PER OLTRE 2,4 MILIONI DI EURO



CENTRALI A CO₂
805.587 EURO
 (32,46% DEL TOTALE)



IMPIANTO CLIMA
687.713 EURO
 (27,71% DEL TOTALE)



BANCHI FRESCHI E VASCHE FRIGO
446.218 EURO
 (17,98% DEL TOTALE)



ILLUMINAZIONE LED
280.673 EURO
 (11,31% DEL TOTALE)



CAPPOTTO, TETTO E SERRAMENTI
206.790 EURO
 (8,33% DEL TOTALE)



FOTOVOLTAICO
55.000 EURO
 (2,22% DEL TOTALE)

10 SITI EFFICIENTATI NEL 2021

24 NEGLI ULTIMI 3 ANNI

I CONSUMI INDIRETTI LEGATI AL TRASPORTO DELLE MERCI



23.524

VIAGGI EFFETTUATI



2,1 MILIONI DI KM

PERCORSI PER RIFORNIRE I NEGOZI



623 MILA

LITRI DI CARBURANTE

CONSUMO DI CARBURANTE RIDOTTO DEL **-7,62%**

IMPEGNATI A OTTIMIZZARE I PERCORSI E LA SATURAZIONE DEI MEZZI DI TRASPORTO



90,55%

INDICE DI SATURAZIONE
DA MAGAZZINI FRESCHI



99,85%

INDICE DI SATURAZIONE
DA MAGAZZINI GROCERY

Nota: il 2021 ha visto un'importante riorganizzazione della funzione logistica con la modifica della gestione dei magazzini carne, pesce e surgelati. Tale revisione organizzativa non permette di fare un confronto con i dati degli anni precedenti.

1 BANCALE DI MERCE IN PIÙ SU OGNI CAMION E
777 CONSEGNE RISPARMIATE NEL 2021



66 MILA KM

RISPARMIATI



43 TONNELLATE DI CO₂

NON IMMESSE IN ATMOSFERA

Fonte valori di conversione CO₂:
FIRE, Federazione Italiana per
l'uso Razionale dell'energia.

IL FOTOVOLTAICO



11
IMPIANTI

6.967 M²
SUPERFICIE COPERTA
DA PANNELLI

55 MILA EURO
INVESTITI PER NUOVE
INSTALLAZIONI



1.591.751 KWH
ENERGIA PRODOTTA
(+3,79%)

7,92%
ENERGIA CEDUTA
IN RETE



799 TONNELLATE DI CO₂
NON IMMESSE IN ATMOSFERA



153 ALBERI
SALVATI



COPERTURA FABBISOGNO
ENERGETICO DI
177 FAMIGLIE DI 4 PERSONE



954 BARILI
DI PETROLIO RISPARMIATI

Fonte valori di conversione CO₂: FIRE, Federazione Italiana per l'uso Razionale dell'energia.

Fonte valori di conversione in alberi, fabbisogno energetico famiglie e barili di petrolio: SOLAR - LOG (Solare Datensysteme GmbH -Geislingen-Binsdorf).

IL TELERISCALDAMENTO



2 STRUTTURE

COLLEGATE A SISTEMI
DI COGENERAZIONE
ALIMENTATI ANCHE CON
FONTI RINNOVABILI

1 STRUTTURA

ALIMENTATA QUASI
TOTALMENTE
CON RECUPERO
CALORE DI SCARTO



115 TONNELLATE

DI CO₂ RISPARMIATE
IN UN ANNO

Nota: La struttura di Riva del Garda (TN) è alimentata per il 93,5% con il calore di scarto prodotto dalle Cartiere del Garda.

LE CENTRALI A CO₂



Siamo stati i primi, in Regione e in Italia, ad installare nel 2014 un impianto integrato a CO₂ per l'erogazione combinata di freddo alimentare, climatizzazione e riscaldamento dei locali. Da allora replichiamo tali installazioni in occasione di nuove aperture o ristrutturazioni della rete di vendita, dotando gli impianti con particolari tecnologie di efficientamento per climi caldi, che permettono di ottenere un'alta resa energetica in ogni stagione e che addirittura migliora con il crescere della temperatura esterna.

3 NUOVE CENTRALI

INSTALLATE NEL 2021

805.587 EURO

INVESTITI



27 IMPIANTI

COMPLESSIVI

25% RISPARMIO ENERGETICO

RISPETTO A SOLUZIONI TRADIZIONALI

1 GWP DI VALORE INQUINANTE - PRATICAMENTE NULLO -
SE PARAGONATO AI GAS FLUORATI CHE ARRIVANO FINO A 4.000 GWP

LA RACCOLTA DEI RIFIUTI

Sia in sede che presso i negozi, differenziamo con scrupolo i rifiuti seguendo i criteri di separazione e conferimento definiti dalle varie aziende locali, consapevoli che una buona parte di quanto smaltito tramite raccolta differenziata viene avviato al riciclo o al recupero.

OLTRE 12 MILA TONNELLATE SMALTITE CON RACCOLTA DIFFERENZIATA



5.896

UMIDO (+8,00%)



5.173

CARTA E CARTONE (+7,11%)



476

GRASSI ANIMALI E OLI (+14,05%)



259

NYLON E PLASTICA (-12,21%)



125

LEGNO (-36,22%)

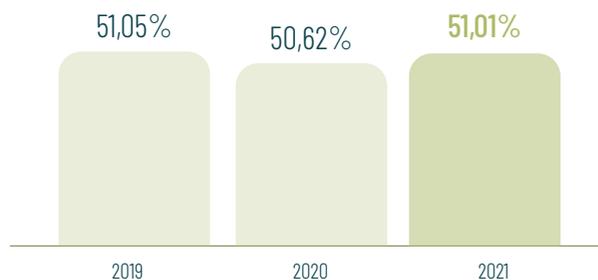


105

FERRO (-14,48%)

IL **78%** DEI RIFIUTI DIFFERENZIATI È STATO **AVVIATO AL RICICLO O AL RECUPERO**

LA QUOTA DI RIFIUTO INDIFFERENZIATO



% INDIFFERENZIATI SU TOTALE RIFIUTI

2,9 MILIONI DI IMBALLI

RIUTILIZZATI NEL 2021 TRA CASSE E PALLET IN PLASTICA

L'utilizzo di casse a rendere per la fornitura delle carni e dei prodotti ortofrutticoli al posto di contenitori monouso permette di ridurre l'impatto ambientale in termini di produzione di gas serra e utilizzo di risorse.

RISPARMIO DI COMBUSTIBILI FOSSILI PARI A 9.961 GJ



1.628

BARILI DI PETROLIO



702

CASE ALIMENTATE PER UN ANNO

334.380 M³ DI ACQUA RISPARMIATI



5,6 MILIONI

DI DOCCE



134

PISCINE OLIMPICHE

1.268 TONNELLATE DI CO₂ NON IMMESSE IN ATMOSFERA



9,8 MILIONI

DI KM RISPARMIATI



604

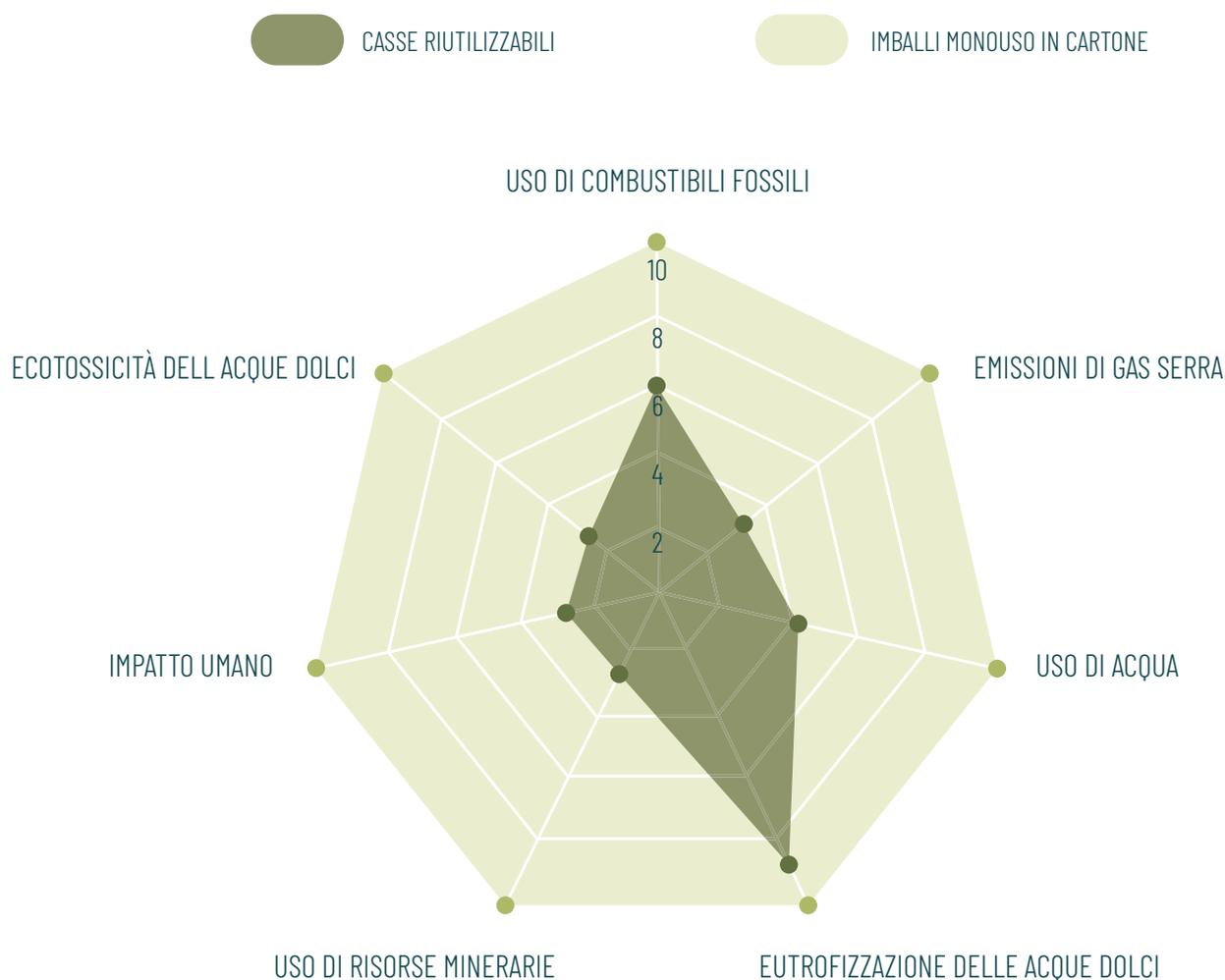
ETTARI DI FORESTA SALVAGUARDATI

Fonte: Tosca Italy S.p.A. - valori calcolati confrontando l'uso di casse riutilizzabili (1,36 kg peso medio; lavaggio dopo utilizzo; 50 viaggi/corso vita; 100% riciclo a fine vita) rispetto a scatole in cartone monouso (0,6 kg peso medio; 60% materiale riciclato; fine vita 84% riciclaggio e 16% in discarica o termovalorizzazione).

L'IMPRONTA AMBIENTALE COMPARATIVA

DELLE CASSE RIUTILIZZABILI RISPETTO A SCATOLE DI CARTONE

Il grafico permette di confrontare l'impatto ambientale associato all'utilizzo di casse a rendere in polipropilene (area verde scuro), rispetto all'uso di imballi monouso in cartone. Come si può notare, per ciascuno degli indicatori presi in analisi, i nostri imballi riutilizzabili garantiscono un minor uso di risorse e quindi un maggiore risparmio in termini di preservazione dell'ambiente.



Fonte: Tosca Italy S.p.A. - calcoli effettuati tramite la piattaforma COMPASS, utilizzando i dati dell'inventario Ecoinvent del ciclo di vita (LCI), che rappresentano una media regionale del settore per i materiali, i processi di produzione e gli impatti alla fine del ciclo di vita.

Per i vari indicatori presi in analisi, il vettore di carico che ha l'impatto più alto è stato espresso con valore pari a 10, mentre quello con impatto più basso è stato riproporzionato, usando lo stesso fattore di conversione.

COMUNITÀ E TERRITORIO

FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Lavoro, prodotti e tradizioni:
il coinvolgimento del territorio.

PAG. 40

CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

Versamenti erariali sul territorio e investimenti
per migliorare il sistema.

PAG. 43

SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Cultura, sport e supporto
alle fasce più fragili.

PAG. 42

PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

Una salda mano tesa a favore di associazioni
e progetti umanitari.

PAG. 45



83 MILIONI DI EURO DI VENDITE GENERATE CON FORNITORI LOCALI

3.428 PRODOTTI LOCALI TIPICI DEL TERRITORIO



PANE E PASTICCERIA

1.032

71,52% sul totale
categoria



LATTE, PANNA E BURRO

122

33,89% sul totale
categoria



YOGURT E DESSERT

316

54,67% sul totale
categoria



SALUMI

452

50,33% sul totale
categoria



FORMAGGI

313

36,74% sul totale
categoria



FARINE

88

28,03% sul totale
categoria



VINI E SPUMANTI

722

57,48% sul totale
categoria



GRAPPE E ALTRI LIQUORI

383

63,52% sul totale
categoria

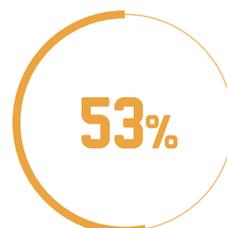
226 PRODUTTORI LOCALI COINVOLTI



PESO DEI FORNITORI
LOCALI



PRODOTTI LOCALI
SUI NOSTRI SCAFFALI



VENDITE GENERATE
CON FORNITORI LOCALI

VENDITE
IN CRESCITA
DEL +6,55%

PROGETTUALITÀ CONDIVISA

PER ESALTARE LE ECCELLENZE LOCALI

GALLO ROSSO, DIRETTAMENTE DAI MASI SUDTIROLESI IN NEGOZIO



37
PRODOTTI

7
MASI COINVOLTI

39 MILA EURO
DI VENDITE

PROMOZIONI MIRATE PER IL SOSTEGNO DELLE IMPRESE LOCALI



445
PRODOTTI COINVOLTI

**OLTRE
1 MILIONE**
DI PEZZI ACQUISTATI

579 MILA EURO
DI SCONTI PER IL CLIENTE

IL GUSTO CONTADINO, SOSTEGNO ALLE TRADIZIONI

IL GUSTO 
CONTADINO
COSTI SEMPLICI, COSTI BUONI

196
PRODOTTI

41
FORNITORI LOCALI

**OLTRE
1 MILIONE** DI
EURO INVESTITI
NEL 2021 PER
PROMUOVERE
LA LINEA



111 MILA EURO
COSTI DI COMUNICAZIONE
E GRAFICA



22 MILA EURO
COSTI DI IMPIANTO
E CERTIFICAZIONE



935 MILA EURO
SCONTI GARANTITI
AL CLIENTE

IL SOSTEGNO ALL'ISTRUZIONE



3 STAGE IN SEDE
UNIVERSITARI O
ESPERIENZE POST LAUREA

20 TIROCINI IN NEGOZIO
ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO
O ESPERIENZE POST DIPLOMA

3 PARTECIPAZIONI
EVENTI FORMATIVI
IN UNIVERSITÀ

UNISPESA

La convenzione rivolta agli studenti universitari per contenere il costo della spesa.



STUDENTI ISCRITTI	2.637
SCONTI DISTRIBUITI	38.639 €
PRODOTTI ACQUISTATI IN PROMOZIONE	102.373

**100 MILA EURO
DI SCONTI GARANTITI
IN UN TRIENNIO**

IL SOSTEGNO ALLO SPORT



172 MILA EURO
INVESTITI PER LO SPORT

Una partnership importante ci lega dal 2011 ad una delle principali realtà pallavolistiche del panorama italiano, che valorizza il Trentino nel mondo, e siamo partner attivi anche nel settore del calcio e del triathlon. Investiamo molto nelle squadre giovanili, a partire dai piccolissimi, supportando le attività di primo avvicinamento allo sport.

IL SOSTEGNO ALLE FASCE PIÙ FRAGILI



17 INSERIMENTI
LAVORATIVI STABILI
DI PERSONE SVANTAGGIATE

Da anni collaboriamo con Oasi Tandem, cooperativa sociale di tipo B, per recuperare e reintegrare nella società, grazie al lavoro, persone deboli o svantaggiate.

VERSAMENTI ERARIALI A BENEFICIO DEL TERRITORIO

La sede legale di tutte le società del Gruppo rimane sul territorio regionale, così come in Regione sono effettuati i versamenti di tutte le imposte. Secondo quanto previsto dallo Statuto Speciale per il Trentino-Alto Adige in materia di ripartizione delle entrate tributarie, il radicamento sul territorio consente la redistribuzione dei flussi fiscali a favore degli Enti Locali.

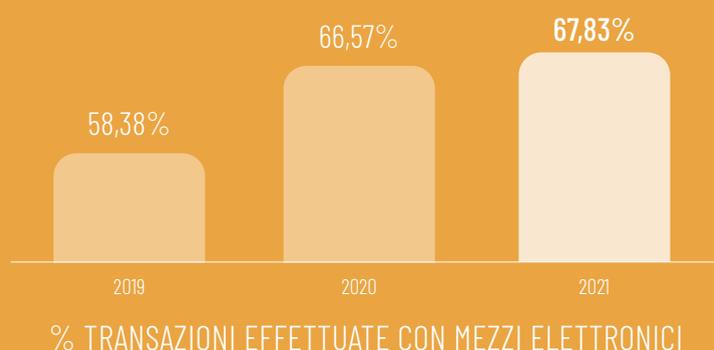
I VERSAMENTI ERARIALI



IMPOSTE E TASSE	9.574.664 €
IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO	5.073.448 €
SOSTITUTO D'IMPOSTA	8.752.317 €
TOTALE	23.400.429 €

**21,2 MILIONI
DI EURO RIMASTI
SUL TERRITORIO
(+13,43%)**

SICUREZZA DEI SISTEMI DI PAGAMENTO



Il nostro impegno nel promuovere i mezzi di pagamento elettronici ha favorito negli anni un aumento costante e significativo del loro utilizzo.



440 TERMINALI POS
DI PROPRIETÀ INSTALLATI PRESSO
LA RETE DI VENDITA PER RIDURRE
I COSTI DI SISTEMA



43 MILA EURO INVESTITI
PER PROCESSARE LE TRANSAZIONI
IN MODO SICURO

414 MILIONI DI EURO TRANSATI CON STRUMENTI ELETTRONICI, +8,35% IN UN ANNO

49,56%

CARTE DI DEBITO

2,81%

BUONI PASTO ELETTRONICI
E CARTE REGALO

15,46%

CARTE DI CREDITO
E PAGAMENTI WEB

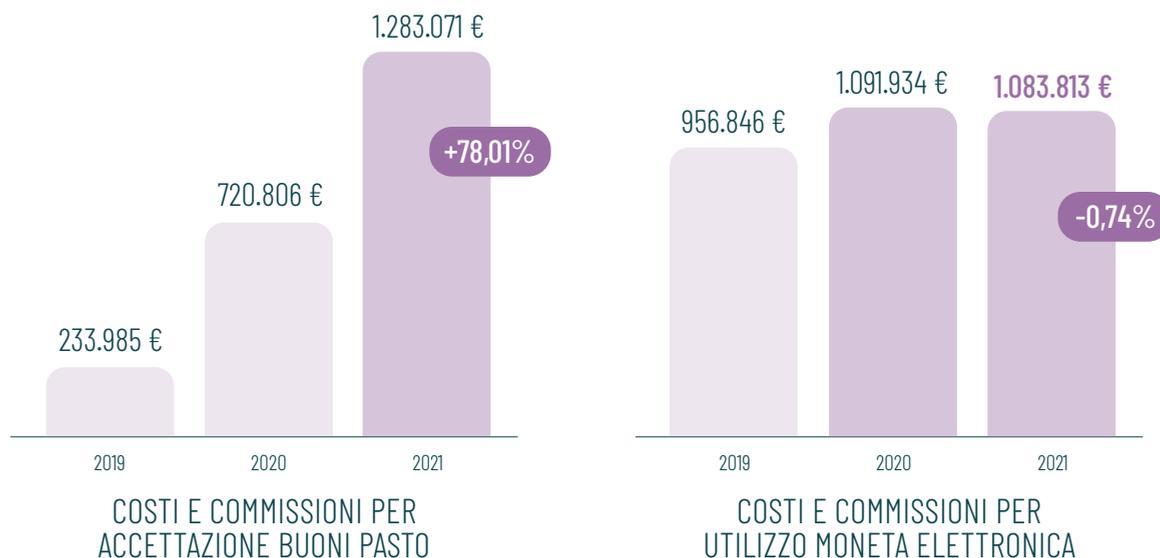


32,17%

CONTANTI O ALTRE
TRANSAZIONI NON VIRTUALI



EFFETTO COVID — ELEVATI COSTI DI COMMISSIONE



**2,4 MILIONI DI EURO PER COMMISSIONI,
RADDOPPIATI IN UN BIENNIO**

420 TONNELLATE DI CIBO

DONATE ALLE MENSE DEI POVERI (+25,57%)

NEGOZI COINVOLTI	57
TONNELLATE DI ALIMENTI	420
CONTROVALORE DEVOLUTO	1.506.238 €

840 MILA PASTI EQUIVALENTI

Nota: 1 pasto equivalente corrisponde a un mix di 500 g di alimenti - stima adottata dalla European Food Bank Federation.



135 COLLABORATORI
COINVOLTI PER PREPARARE I PRODOTTI



168 ORE
DEDICATE IN SETTIMANA

12 ANNI A SOSTEGNO DI TRENTINOSOLIDALE E DEI FRATI CAPPUCCINI
DI TRENTO E CIBO DONATO PER OLTRE **15 MILIONI DI EURO**

IL BANCO ALIMENTARE



53

NEGOZI COINVOLTI



55

TONNELLATE DI CIBO
RACCOLTE NEL 2021



22,10%

DI QUANTO RACCOLTO
IN REGIONE

VICINI ALLE NOSTRE COMUNITÀ

L'ACCOGLIENZA DEI VOLONTARI IN NEGOZIO



**79 GIORNATE
DEDICATE**

A INIZIATIVE SOLIDALI



**94 MILA
CLIENTI**

INCONTRATI

Ospitiamo nei nostri negozi le associazioni del territorio affinché possano farsi conoscere e promuovere i loro progetti, attivando spesso iniziative di vario tipo e raccolte alimentari a sostegno degli indigenti.



COLTIVIAMO I VOSTRI PROGETTI

LA NOSTRA INIZIATIVA A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO LOCALE

6 EDIZIONI

CONCLUSE

92 ASSOCIAZIONI

COINVOLTE

120 PROGETTI

SOSTENUTI



**2,3 MILIONI DI EURO
DISTRIBUITI
DALL'INIZIO
DEL PROGETTO**



**E NEL 2021, 44MILA
VISUALIZZAZIONI
DI POST SOCIAL DEDICATI
AL PROGETTO**

Art Direction:

brand&soda

GruppoPoli