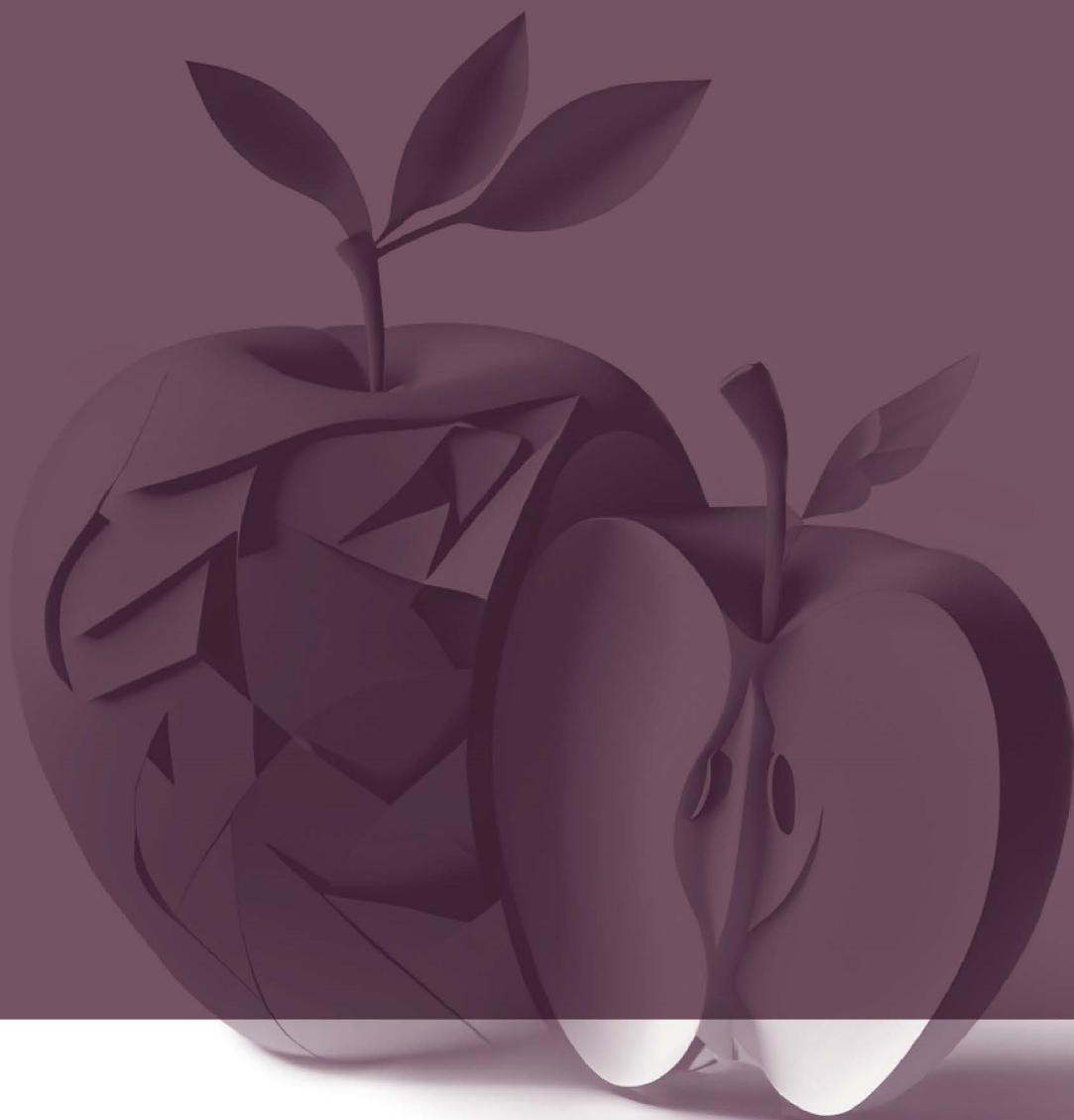


# Gruppo Poli

2022



# Gruppo Poli

## L'IDENTITÀ



Abbinato al volume *I Risultati 2022*.

## CARISSIMI STAKEHOLDER,

con grande orgoglio mi rivolgo a voi in qualità di capoazienda per presentarvi il Bilancio di Sostenibilità relativo all'anno appena trascorso. Non posso fare a meno di sottolineare quanto siamo grati per il vostro continuo sostegno e coinvolgimento nel percorso che ci ha portato a raggiungere i risultati che stiamo per esporre.

L'anno passato è stato, senza dubbio, uno dei periodi più impegnativi a livello globale. Il contesto geopolitico ha generato un'inflazione e un'esplosione dei costi che hanno posto severe sfide alla nostra azienda. Tuttavia, posso annunciare con soddisfazione che, nonostante queste difficoltà, abbiamo ottenuto risultati positivi, sia dal punto di vista economico, che sociale.

Questi risultati non sarebbero stati possibili senza l'efficienza e l'impegno che abbiamo perseguito negli anni. Grazie alla progettualità e ad un'attenta gestione, siamo stati in grado di destinare risorse aggiuntive a coloro che hanno subito maggiormente gli effetti della congiuntura sfavorevole: i nostri preziosi clienti ed i collaboratori, cuore pulsante di questa azienda.

Oltre alle sfide legate alla congiuntura economica, abbiamo dovuto affrontare altre dinamiche emergenti che stanno ridefinendo il mondo del lavoro. Fenomeni come la "great resignation" – ossia il progressivo aumento del numero di dimissioni dei lavoratori dal proprio impiego – ci hanno spinto a riflettere sulle modalità di gestione e coinvolgimento dei nostri talenti. La scarsa disponibilità nel post Covid delle risorse umane ci impone di ridefinire i nostri modelli organizzativi, per assicurare che la nostra azienda possa affrontare al meglio il futuro.

Vorrei esprimere la mia sincera gratitudine a tutti i nostri stakeholder, ma in particolare ai nostri collaboratori, per l'impegno e la dedizione. Senza di loro non avremmo mai potuto raggiungere i nostri obiettivi e consolidare la nostra leadership di mercato. Sono veramente il motore di questo successo e sono certo che, con la loro preziosa collaborazione, potremo continuare questa storia di successo anche nel prossimo futuro.

In conclusione, il nostro impegno verso la sostenibilità, l'etica e l'innovazione rimane saldo ed i numeri rappresentati in questo documento di rendicontazione credo lo dimostrino chiaramente. Siamo consapevoli delle sfide che ci attendono, ma siamo altrettanto fiduciosi nel nostro potenziale e nella nostra capacità di adattarci alle mutevoli condizioni del mercato. Contiamo su di voi, cari stakeholder, per camminare insieme lungo questa strada verso un futuro più sostenibile e prospero per tutti.

Grazie ancora per la vostra fiducia e per il vostro costante supporto.

Cordiali saluti,

*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 noi cresciamo, anche i nostri fornitori crescono insieme a noi.

Secondo, ci impegniamo a valorizzare i nostri collaboratori ascoltandoli, lavorando per renderli partecipi nell'attività quotidiana e per creare in loro senso di appartenenza e attaccamento all'azienda. 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

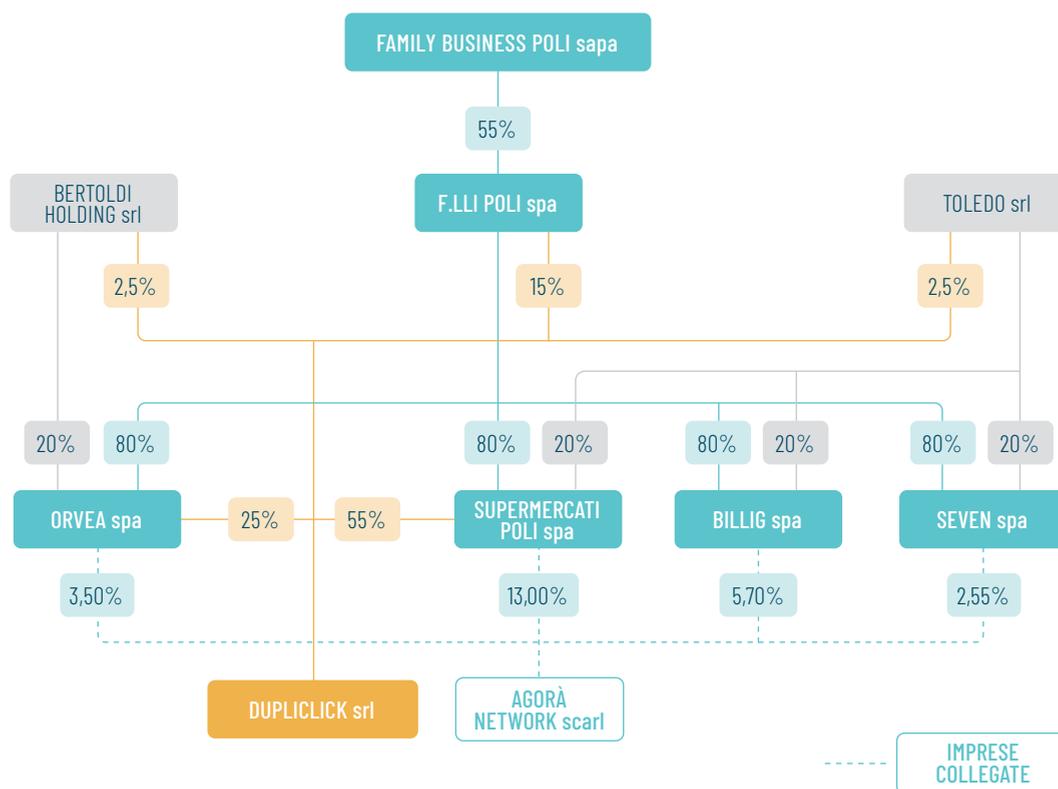
### ATTENZIONE SEMPRE MAGGIORE ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE

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.

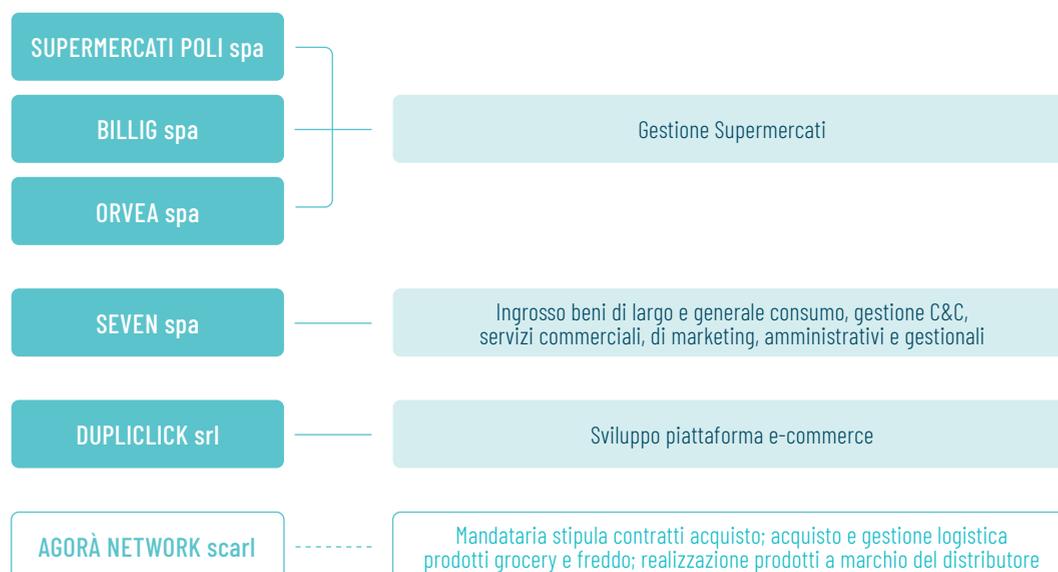
ANNI  
2020

### SUPERAMENTO DELL'IMPONDERABILE, DETERMINATI A GARANTIRCI UN FUTURO MIGLIORE

## LA STRUTTURA SOCIETARIA



## 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.

**Polis Orvea**

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

**mini Polis**

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

**IPER Polis 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, e del figlio Federico. Il Socio di minoranza in Orvea spa è Bertoldi Holding srl, azienda di Gianluca e Giacomo Bertoldi, nipoti di Aldo, fondatore di Orvea.

Toledo srl e Bertoldi Holding srl sono soci di minoranza anche in Dupliclick 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'eventuale stima del valore delle azioni è affidata al reviv-

DI PADRE  
IN FIGLIO

## STRATEGIE SVINCOLATE DA ESIGENZE FAMILIARI

sore 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 statuari. 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, ovvero da due degli azionisti capostipiti, da due discendenti del terzo e da un docente universitario in discipline economiche, 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.

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.

Dupliclick srl è la società costituita all'interno del Gruppo per la gestione del ramo d'azienda riguardante il commercio in forma elettronica. Fondata dalle tre holding familiari, F.Ili Poli spa, Toledo srl e Bertoldi Holding srl, ha modificato il proprio assetto in corso d'anno a seguito del conferimento dei rami d'azienda da parte di Supermercati Poli spa e di Orvea spa. Attualmente è controllata da F.Ili Poli spa tramite una quota diretta del 15% ed indirettamente tramite le quote del 55% detenuta da Supermercati Poli spa e del 25% posseduta da Orvea spa, mentre Toledo srl e Bertoldi Holding srl detengono una quota del 2,5% ciascuna. La governance è garantita da un

Consiglio di Amministrazione composto da 5 membri ed i poteri di rappresentanza spettano al Presidente, non essendo state attribuite deleghe specifiche. Non è prevista la presenza del Collegio Sindacale, né il controllo legale dei conti, non ricorrendone i presupposti in quanto la società non raggiunge i limiti fissati dal Codice Civile.

### **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 finan-

ziaria 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%).

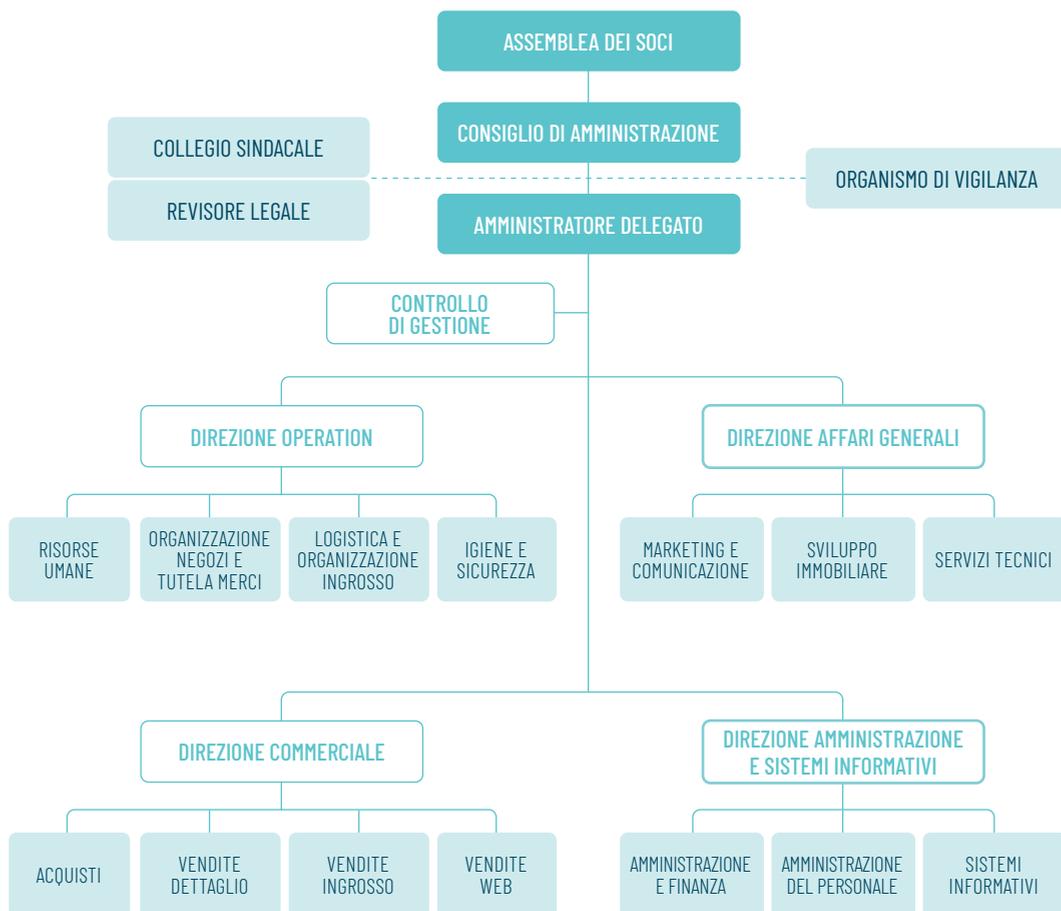
Il Consiglio d'Amministrazione di Agorà Network è composto da cinque membri, in rappresentanza di ciascuno dei Soci, con mandato a scadenza o revoca. All'Organo Amministrativo competono i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione.

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



## 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 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 impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e dell'attività di impresa. Approvato con delibe-

ra 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](http://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](http://www.gruppopoliti.it)*

## 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.



# 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: ogni giorno 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.

### 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 processate, 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 i nostri borghi 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 ortofruttili anche non confezionati. L'offerta ampia comprende referenze sfuse, confezionate e bio-ve-

## ATTENZIONE ALLE ESIGENZE SPECIALI

getali di brand proprietari, di marca industriale e specialistici. Tra gli obiettivi importanti su cui stiamo

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'ampia 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 discipli-

nari, 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, ai 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, di 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 principali 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 e/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

## AMBIENTI ACCOGLIENTI, EFFICIENTI E PULITI

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.

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 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 modalità di consegna personalizzate in base alle singole esigenze. Per quanto possibile, evitiamo le consegne dirette a negozio: avere un unico centro di smistamento 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 ci siamo mossi anche per la digitalizzazione di tutte le attività di spedizione e ricezione delle merci, dotando 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 o danneggiamenti 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 movimenta per conto dei Soci le merceologie grocery e freddo. L'operatività è delegata ad un primario partner logistico. In quello di Trento, Seven movimenta 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 sono movimentati con il metodo della ventilazione. La piattaforma di Trento funge 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

Con l'obiettivo di perseguire la massima efficienza energetica e ridurre al minimo l'impatto ambientale nella gestione dei trasporti, collaboriamo con 7 diverse aziende con le quali organizziamo tutte le consegne del grocery, freddo, freschi e freschissimi. Oltre il 60% dei volumi vengono consegnati a negozio prima dell'orario di apertura, in modo da garantire la massima freschezza del prodotto. 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 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 Direzione 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, 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 anche 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 adattato le attrezzature e le procedure di sanificazione, e ci siamo dotati dei DPI necessari. 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 distribuzione 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.

rio. 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 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

RETRIBUZIONE  
AGGIUNTIVA

GUIDARE  
MOTIVARE E  
PREMIARE  
LE PERSONE

## ARRICCHIMENTO ED EVOLUZIONE DELLE MANSIONI

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

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.

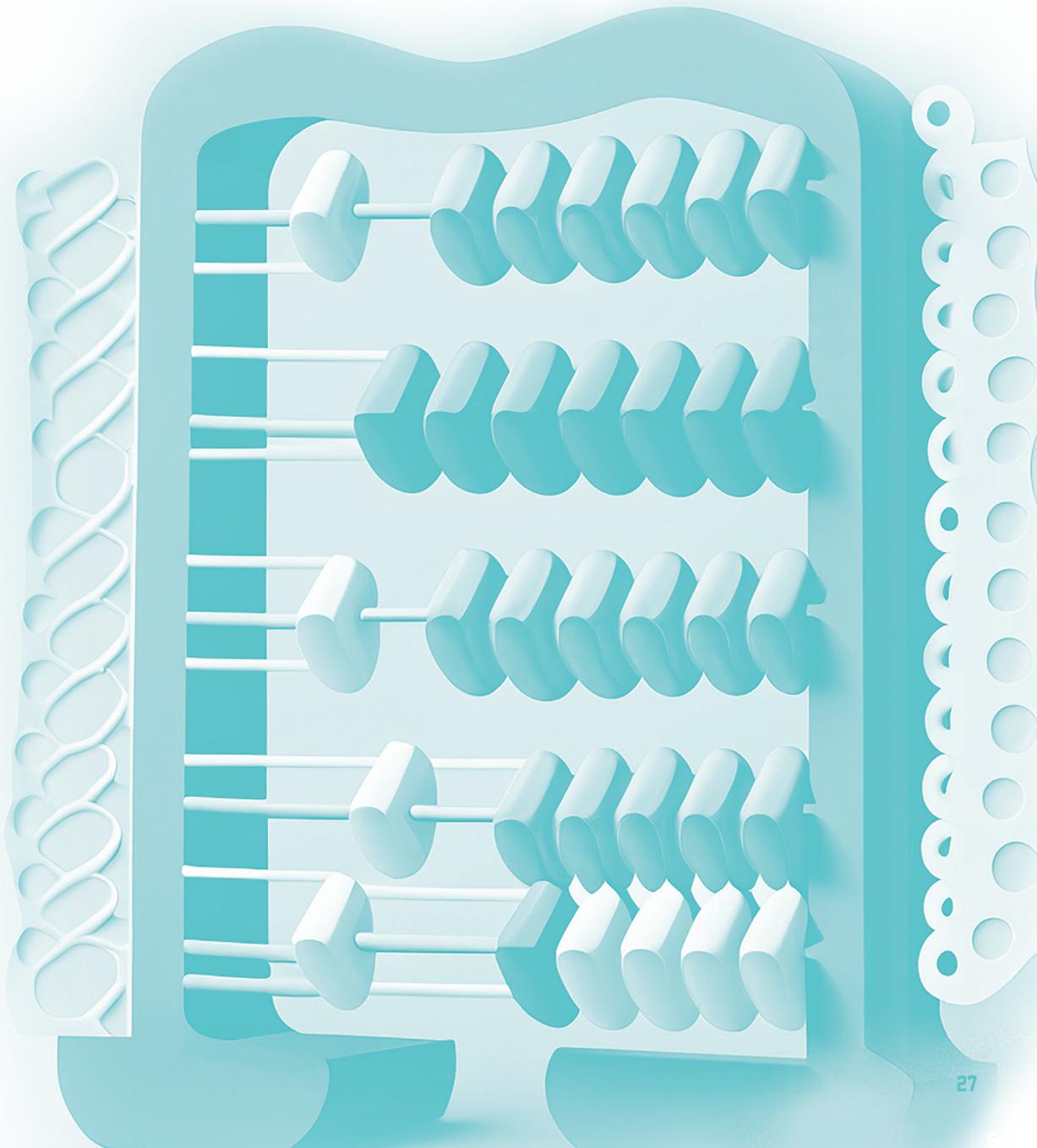
In varie occasioni i corsi sono curati da formatori interni, mentre per i contenuti tecnico-specialistici ci affidiamo alla consulenza e al servizio di docenze tenute da professionisti terzi.

### L'informaticizzazione

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 ener-

getica, sono stati da tempo sostituiti gli impianti di riscaldamento a gasolio con impianti a minore impatto ambientale (gas, elettricità da fotovoltaico, CO<sub>2</sub>). Restano esclusi i pochi 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 diversi anni 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 e l'installazione di addolcitori che riducono la durezza dell'acqua e la rendono meno calcarea.

### 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 le missioni 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 CO<sub>2</sub>

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

L'anidride carbonica, CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> al posto dei gas sintetici, con la volontà di dotarci di impianti che consentano 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 CO<sub>2</sub>.

Grazie alla collaborazione con aziende leader a livello europeo nella produzione di soluzioni di refrigerazione e climatizzazione a CO<sub>2</sub>, abbiamo realizzato centrali e impianti d'avanguardia a livello mondiale, 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 migliorano al decrescere della temperatura esterna. Un esempio è l'impianto realizzato a Spiazio (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 ecosostenibili. Da allora, replichiamo le installazioni di centrali a CO<sub>2</sub> 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 solo una parte del fabbisogno delle unità coinvolte, ma è in atto un piano di implementazione per più che raddoppiare l'energia prodotta. 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 no-leggio anche per le pedane che i fornitori possono utilizzare per la consegna della merce alla nostra piattaforma.

**DIMINUIRE LA  
QUOTA DI RIFIUTO  
INDIFFERENZIATO**

### 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 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. Questo cambiamento culturale generalizzato per individuare soluzioni innovative è stato recepito dall'industria degli imballaggi, oggi molto più attenta e sensibile al tema rispetto al passato. Possiamo pertanto proseguire 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, Suino Trentino) 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 una di esse riusciamo ad impiegare stabilmente nei servizi di pulizia presso i nostri supermercati 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. Abbiamo aderito ad un progetto promosso da una Comunità di recupero per tossicodipendenti, inserendo nel

nostro assortimento una dozzina di specialità gastronomiche d'eccellenza, tra cui salumi, formaggi e panificati. 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 i diretti promotori. Nell'ambito della collaborazione in essere con le Università degli Studi di Trento e Bolzano 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.

## FAVORIRE L'INCLUSIONE DI PERSONE FRAGILI E VULNERABILI

### 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 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 conoscenza 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, territorio e tempo libero, ma anche di cultura, di imprese che innovano nel rispetto dell'ambiente, di volontariato e di enti benefici locali che operano per offrire supporto alle famiglie e prestare attività assistenziale.

Oltre ai numeri mensili standard, curiamo periodicamente anche numeri speciali, accendendo i riflettori sulla nostra iniziativa di charity "Coltiviamo i vostri progetti", sulle associazioni del territorio, 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 utenti, 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 e Verona, 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,

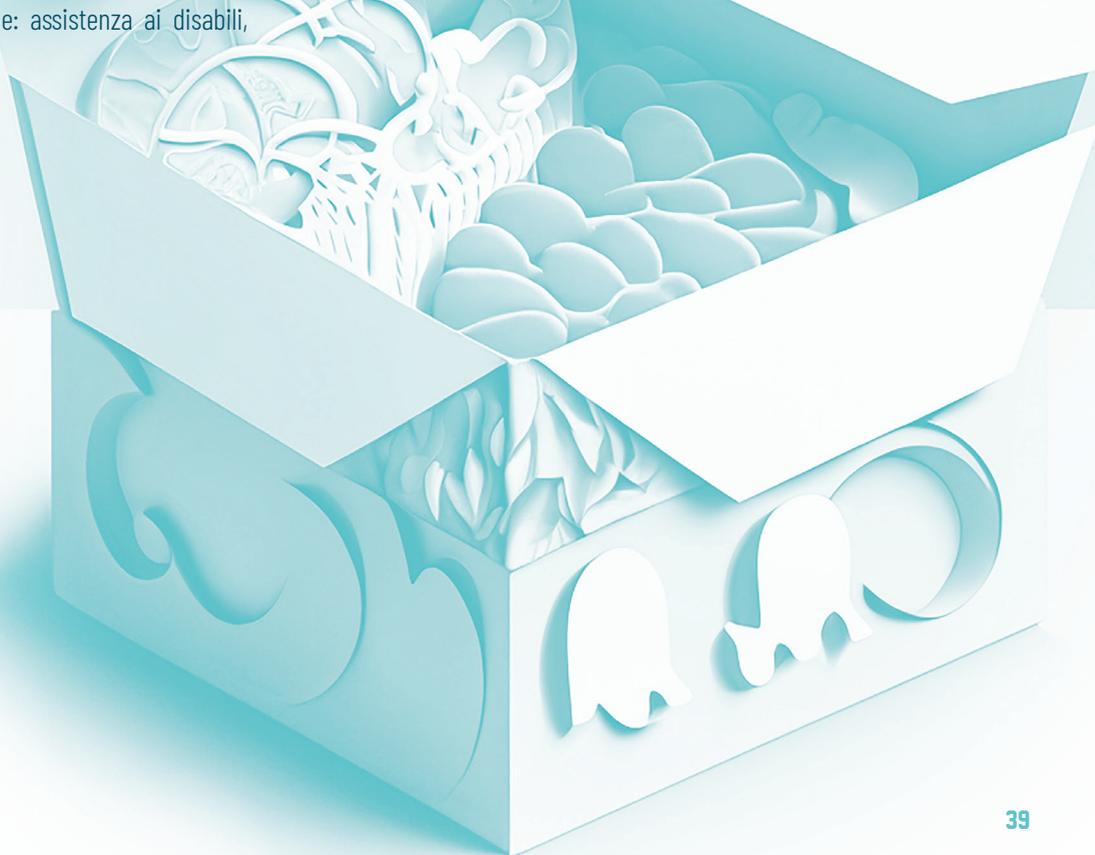
lotta contro malattie croniche, invalidanti o degenerative, cura dei minori e supporto ad indigenti, vicini e lontani.

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 alcuni mesi, in cui 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><b>1</b> NO POVERTY</p>	<p>Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolte per il Banco Alimentare</li> <li>• Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (TRENTINOSOLIDALE) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti</li> <li>• Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)</li> </ul>
 <p><b>2</b> 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"> <li>• Raccolte per il Banco Alimentare</li> <li>• Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (TRENTINOSOLIDALE) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti</li> <li>• Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)</li> </ul>
 <p><b>3</b> 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"> <li>• Controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti</li> <li>• Offerta prodotti attenti al benessere</li> <li>• Azioni mirate e formazione a garanzia della sicurezza sul luogo di lavoro</li> <li>• Organizzazione del lavoro a garanzia del benessere psicofisico dei collaboratori</li> <li>• Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)</li> </ul>
 <p><b>4</b> 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"> <li>• Formazione interna</li> <li>• Gruppi di lavoro</li> <li>• Job rotation</li> <li>• Sostegno alla cultura, stage, interventi formativi e iniziative a supporto della scuola</li> <li>• Comunicazione istituzionale e divulgazione contenuti su pratiche sostenibili</li> </ul>
 <p><b>5</b> GENDER EQUALITY</p>	<p>Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità</li> <li>• Politiche di conciliazione casa-lavoro</li> <li>• Politiche retributive</li> </ul>
 <p><b>7</b> 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"> <li>• Utilizzo e produzione di energie rinnovabili</li> <li>• Recupero energie alternative o di scarto</li> <li>• Impianti funzionanti a gas con basso impatto, o nullo, per il riscaldamento globale (CO<sub>2</sub>)</li> <li>• Graduale abbandono gas inquinanti in anticipo sulle scadenze di legge</li> </ul>

**OBIETTIVO****FINALITÀ****AZIONI**

Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti

- 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



Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione

- Innovazione impianti e attrezzature in ottica di sostenibilità
- Innovazione tecnologica
- Attività costruttiva dei nuovi edifici



Ridurre le disuguaglianze

- 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)



Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

- 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



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Controllo e riduzione dei consumi energetici diretti e dei consumi di acqua
- 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



Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici

- Controllo e riduzione dei consumi energetici diretti e dei consumi di acqua
- Massimizzazione efficienza logistica e indice di saturazione dei mezzi
- Utilizzo di energie alternative
- Costante rinnovo tecnologico di impianti e attrezzature



Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

- 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

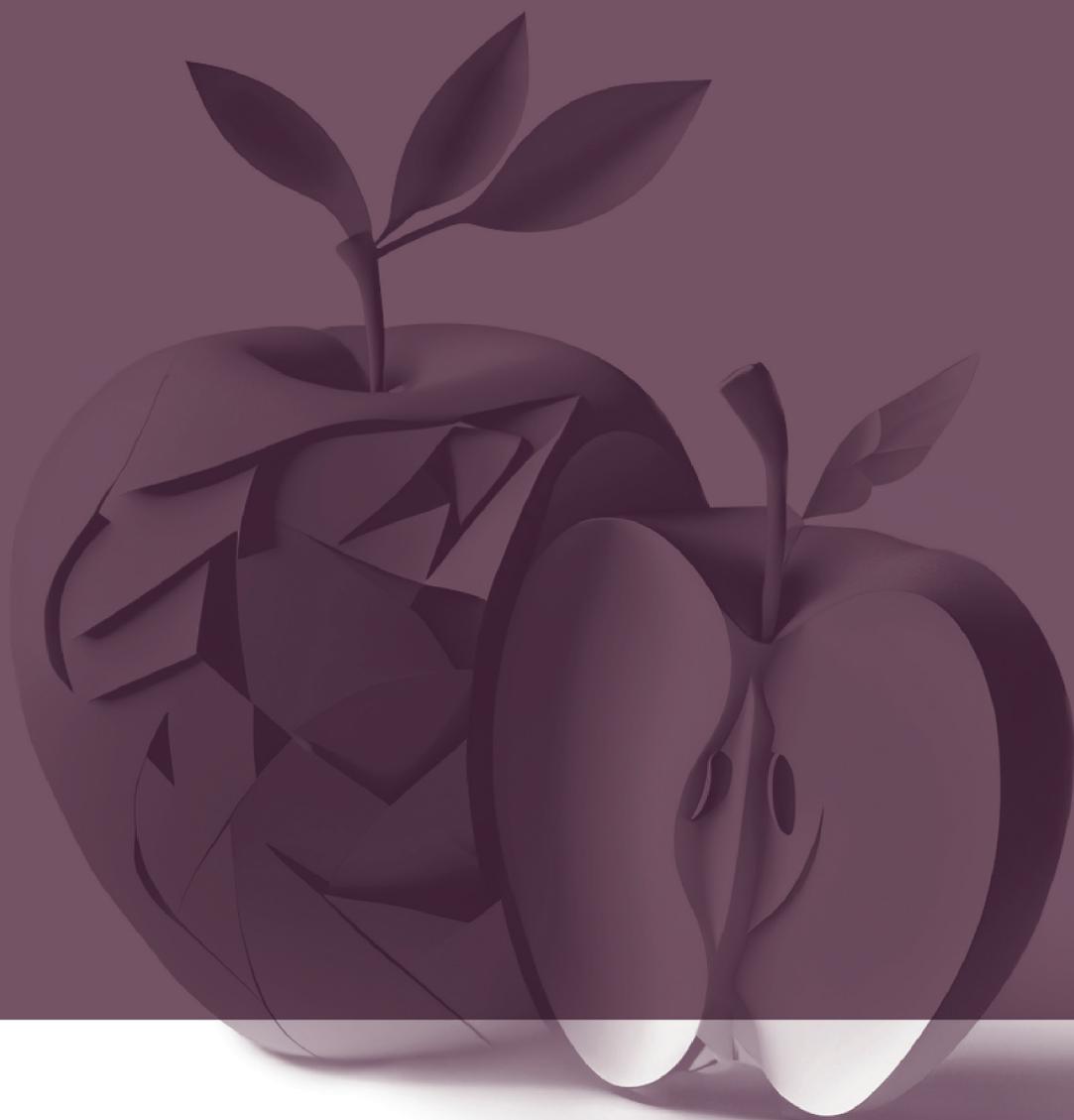


Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

- 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

# GruppoPoli

## I RISULTATI 2022



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. Come nelle precedenti edizioni, proponiamo per ciascuna di esse gli indicatori più rilevanti, utilizzando una rappresentazione grafica semplificata per illustrare i risultati raggiunti in maniera chiara ed immediatamente comprensibile.

Monitorare i risultati per noi non significa solo guardare al passato, significa anche proiettarsi verso il futuro. Significa capire quali sono i nostri punti di forza o debolezza e comprendere le aree di intervento prioritario. Significa anche anticipare le tendenze del mercato, individuare nuove esigenze, prevedere gli scenari competitivi. In definitiva, significa essere pronti a cogliere le opportunità che si presentano e a reagire alle sfide che si pongono.

## IL FUTURO CI ATTENDE CON GRANDI POSSIBILITÀ ED OPPORTUNITÀ

E una di queste è la tanto menzionata Intelligenza Artificiale, una tecnologia che permette di elaborare grandi quantità di dati, estrarre informazioni, generare previsioni affidabili. Ma l'Intelligenza Artificiale permette di fare molto altro, a partire da piccole cose come, ad esempio, le immagini che troverete in questo volume. Partendo da un testo descrittivo, abbiamo provato a creare delle rappresentazioni visive per esprimere al meglio i valori dell'azienda. È stata un'occasione per avvicinarci gradualmente a questa nuova tecnologia e per capire che può essere di aiuto in molte cose, migliorando la qualità e l'efficienza dei processi aziendali, facilitando l'innovazione e la creatività, aumentando la competitività e la sostenibilità.

Insomma, un alleato prezioso per trasformare i dati in conoscenza, la conoscenza in azione, l'azione in crescita! Ed è stata un'opportunità, nata quasi per gioco, per mostrare la nostra apertura al cambiamento, la nostra voglia di crescere e la nostra fiducia nel futuro.



Esempio di immagine generata dall'Intelligenza Artificiale

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) STA RIVOLUZIONANDO IL MODO IN CUI VIVIAMO E INTERAGIAMO CON IL MONDO DIGITALE. MA COSA SIGNIFICA ESATTAMENTE INTELLIGENZA ARTIFICIALE E PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE?



# LA MAGIA DELLE MACCHINE CHE IMPARANO

## PROMPT

"Crea un'opera in stile paper cut 3D rappresentante un vaso di cristallo contenente un pesce fatto di pasta carbonara"

"L'intelligenza artificiale è la capacità di una macchina o di un software di imitare alcune funzioni dell'intelligenza umana, come il riconoscimento di immagini, la comprensione del linguaggio, il ragionamento e l'apprendimento.

Si basa su algoritmi, ovvero regole matematiche che guidano il comportamento della macchina e su dati, ovvero informazioni che la macchina usa per apprendere e migliorare le sue prestazioni. L'intelligenza artificiale però siamo convinti che non potrà mai sostituire il valore dell'essere umano, dato dalla sua unicità, creatività, emozioni, esperienze e conoscenze.

L'intelligenza artificiale può e potrà essere usata come un aiuto per l'essere umano, per facilitare alcune attività, risolvere problemi, ampliare le possibilità di esplorazione e innovazione. L'intelligenza artificiale è uno strumento che dipende dall'uso che

se ne fa e dalle finalità che si perseguono. Se usata con responsabilità ed etica potrà essere un'opportunità di crescita e miglioramento ma come al solito questo dipenderà da noi."

**Il testo di questo editoriale è stato generato utilizzando Chat GPT a cui abbiamo chiesto di scrivere un breve editoriale, con un linguaggio semplice ed accessibile al grande pubblico, per spiegare cosa sia l'Intelligenza Artificiale e le sue potenzialità e quale sia il ruolo dell'essere umano in questo cambiamento epocale.**

**Anche le immagini utilizzate in questo bilancio sono state generate utilizzando alcuni nuovi strumenti di IA in grado di trasformare un contenuto di testo in illustrazioni. L'idea, la creatività e la scelta dello stile sono state però seguite in tutto e per tutto da noi umani.**

## PROCESSO DI CREAZIONE DELLE IMMAGINI PRESENTI NEL BILANCIO



### IDEA



L'input arriva dall'intelligenza e dalla creatività umana

### PAROLE CHIAVE



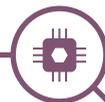
L'idea viene sintetizzata tramite una serie di parole chiave

### PROMPT



Le parole chiave vengono inserite in una frase di senso compiuto, affiancate da indicazioni di stile e compositive

### RISULTATO



Il software di arte IA produce numerose interpretazioni del prompt

### POST PRODUZIONE



L'opera selezionata viene perfezionata e post-prodotta manualmente dal creativo



# MERCATO

#### PROMPT

"Crea un'opera in stile cartaceo 3D che veicoli i concetti di innovazione nel campo dei supermercati, felicità, e-commerce, network, packaging sostenibile."

#### N. RIGENERAZIONE

12° rigenerazione di immagine

## CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

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

**PAG. 06**

## CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

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

**PAG. 08**

## UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA

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

**PAG. 10**

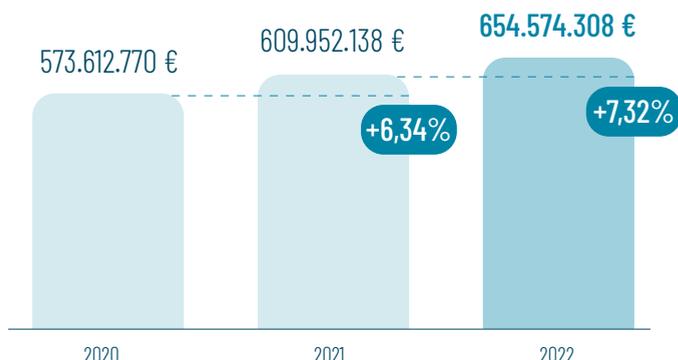
## L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

Punti vendita funzionali, diffusione sul territorio,  
partnership durature.

**PAG. 18**

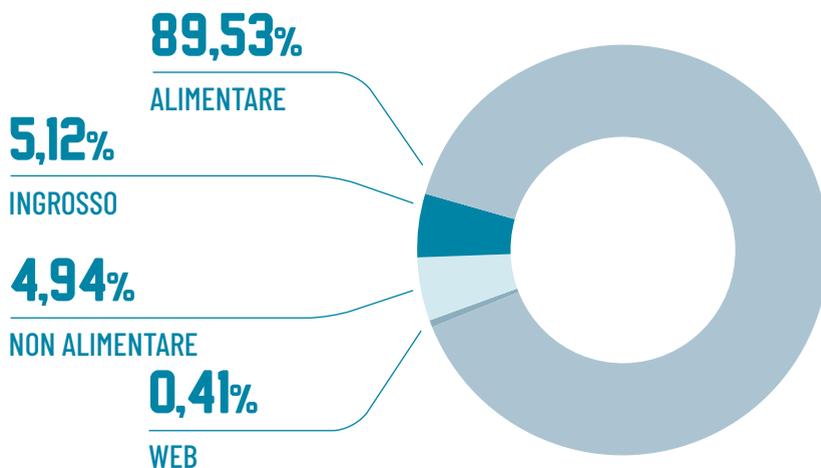
# VENDITE A QUOTA 655 MILIONI DI EURO

TREND CHE MIGLIORA ANNO SU ANNO



Buona crescita per tutti i canali con ottimi risultati della parte ingrosso, che chiude con un incremento a due cifre. A partire da maggio, con la conclusione dell'importante progetto di ristrutturazione del servizio di e-commerce, è stato attivato in maniera continuativa e strutturata il canale web.

## IL CONTRIBUTO DEI CANALI ALLO SVLUPPO



## LA RICCHEZZA PRODOTTA SUPERA I 99 MILIONI DI EURO

IN CRESCITA DEL +2,26%

### LA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

RICAVI DELLA PRODUZIONE TIPICA	625.563
COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	-505.235
COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI	5.956
AMMORTAMENTI	-27.192
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>99.092</b>

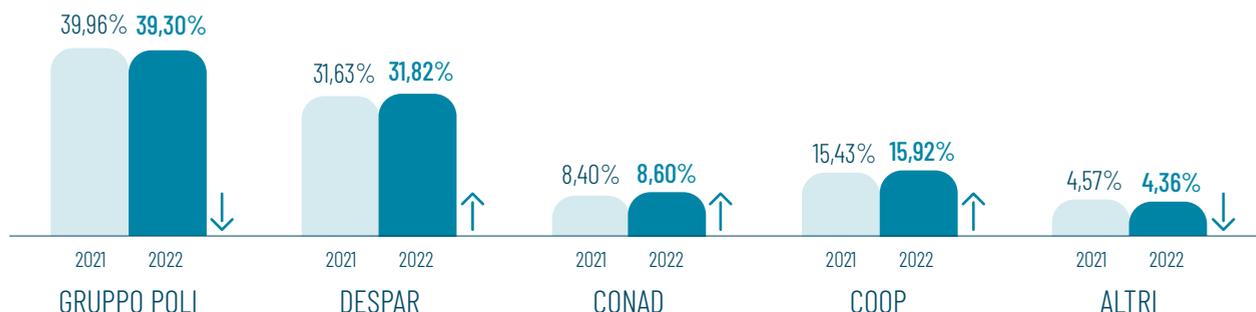
Nota: importi espressi in migliaia di euro.

78 MILIONI  
DI EURO



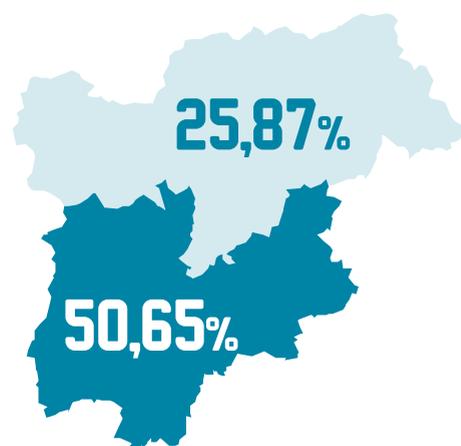
DESTINATI AL PERSONALE,  
IL 78% SUL TOTALE

## POSIZIONAMENTO IMPORTANTE SUL MERCATO LOCALE



Fonte: IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 31.12.2022, canale IPER + SUPER quota LCC.

IN REGIONE CONFERMIAMO  
LA LEADERSHIP  
DI MERCATO



Siamo primi in provincia di Trento e secondo player in provincia di Bolzano.

## ALLEANZE PROFICUE A LIVELLO NAZIONALE



Agorà Network, la centrale di acquisto e marketing cui aderiamo dal lontano 2000, conferma nel tempo una crescita costante e duratura. Ad oggi si compone di 5 soci: Gruppo Poli, Iperal, Tigros, Gruppo Sogegross e, ultimo entrato nel 2021, Rossetto Trade.



**4,9** MILIARDI DI EURO  
FATTURATI NELL'ULTIMO ANNO  
(+11,10%)



**5,61%**  
QUOTA DI MERCATO  
NAZIONALE



**6° POSTO**  
NEL PANORAMA  
NAZIONALE

# DIALOGARE CON IL CLIENTE

## IL SERVIZIO CLIENTI



**5.625** CONTATTI  
(+31,39%)



**76,14%**  
VIA MAIL E CHAT

**13,05%**  
INCIDENZA RECLAMI,  
IN CALO DI 3 PUNTI  
RISPETTO AL 2021

## GLI ALTRI MEZZI DI CONTATTO



**994.743**  
ACCESSI AL SITO  
(+4,20%)



**7 ACCESSI SU 10**  
AVVENGONO DA MOBILE



**94.082** CLIENTI  
ISCRITTI A MYDUPLICARD  
(+23,59%)

**57.078** CLIENTI  
UTILIZZANO L'APP  
(+30,36%)



**22.854** FOLLOWER  
CI SEGUONO SU FACEBOOK,  
INSTAGRAM E LINKEDIN (+8,43%)



**10 ANNI**  
DI REDAZIONE DELLA RIVISTA  
AZIENDALE BUONAIDEA

**387.819**  
COPIE DISTRIBUITE  
NEL 2022 (-9,94%)

**145.925**  
FAMIGLIE RAGGIUNTE  
(-5,25%)

# IN CRESCITA DEL 7% LE VISITE NEI NOSTRI NEGOZI

**20,7 MILIONI**  
DI PASSAGGI ALLE CASSE  
(+6,81%)

**29,95 EURO**  
LO SCONTRINO MEDIO  
(-0,24%)

**8,78 GIORNI**  
FREQUENZA D'ACQUISTO  
(-0,17 GIORNI)



**290.434**  
CARTE FEDELTA' ATTIVE  
A RETE CORRENTE  
(+0,15%)



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, mostra un nuovo pubblico che ci visita più spesso.

**32.604**  
NUOVI  
CLIENTI



**14.896.647 EURO**  
VENDITE DA  
NUOVI CLIENTI

**26,57 GIORNI**  
FREQUENZA D'ACQUISTO  
NUOVI CLIENTI

**31.947**  
CLIENTI  
PERSI



**9.394.736 EURO**  
VENDITE  
PERSE

**39,45 GIORNI**  
FREQUENZA D'ACQUISTO  
CLIENTI PERSI

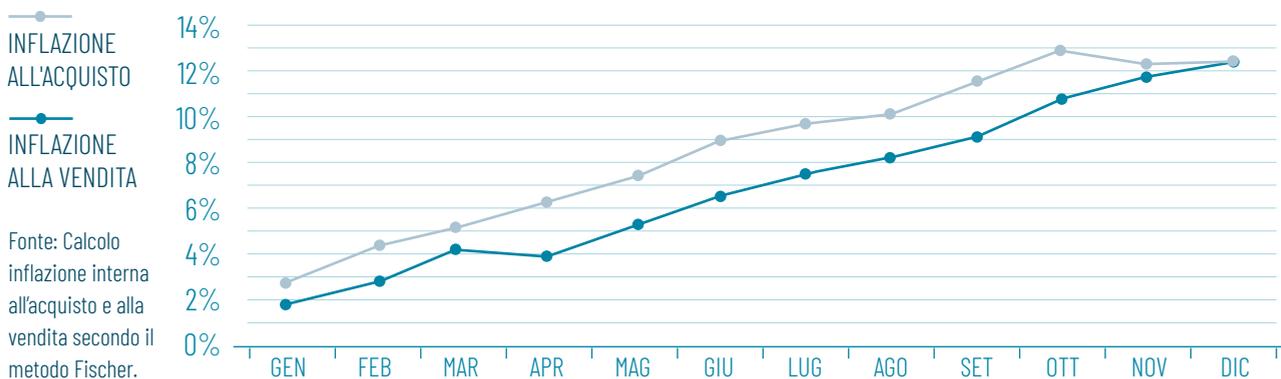
# INFLAZIONE AL GALOPPO

UN ANNO DI TENSIONE SUI PREZZI

## IL CONTROLLO COSTANTE DEGLI INDICI DI MERCATO



## L'IMPEGNO PER CONTRASTARE GLI AUMENTI DI LISTINO



**VALORI ANNUI  
PROGRESSIVI**

**8,46%**  
INFLAZIONE  
ALL'ACQUISTO

**6,90%**  
INFLAZIONE  
ALLA VENDITA

**1,56%**  
VALORE ASSORBITO E NON  
RIVERSATO SUL CLIENTE

# PIÙ CONVENIENTI RISPETTO AL MERCATO DEL 6,44%

INSEGNA	INDICE DI PREZZO
IPERPOLI E IPERORVEA	90,86
AMORT	94,28
SUPERMERCATI POLI E ORVEA	94,50
MINIPOLI	95,17
<b>TOTALE GRUPPO</b>	<b>93,56</b>

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 maggio 2022.

## PUNTIAMO A UN RISPARMIO QUOTIDIANO



**OLTRE 38 MILIONI  
DI PEZZI ACQUISTATI**

**15,84% INCIDENZA  
DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI A  
PREZZI "PIÙ BASSI"**

## DELTA ENERGY, UN PIENO DI CONVENIENZA

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



**36.617**  
CLIENTI

**191 MILA EURO**  
DI RISPARMIO SUL  
CARBURANTE

**890 MILA EURO**  
DALL'ATTIVAZIONE  
DEL SERVIZIO

# 17 MILA PRODOTTI

PRESENTI IN MEDIA NEI NOSTRI NEGOZI



**16.800**  
NEL CANALE SUPER

**31.500**  
NEL CANALE IPER

**23.800**  
NEL CANALE REGINA

## I PRODOTTI ATTENTI ALL'AMBIENTE E ALLE PERSONE



**49**  
PRODOTTI

**1 MILIONE**  
DI EURO DI VENDITE

**24%**  
CLIENTI  
ACQUIRENTI

## I PRODOTTI ATTENTI AL BENESSERE



**5.943**  
PRODOTTI

**82 MILIONI**  
DI EURO DI VENDITE

**97%**  
CLIENTI  
ACQUIRENTI

## IL CORNER DI PRODOTTI BIOLOGICI NATURARE BIO

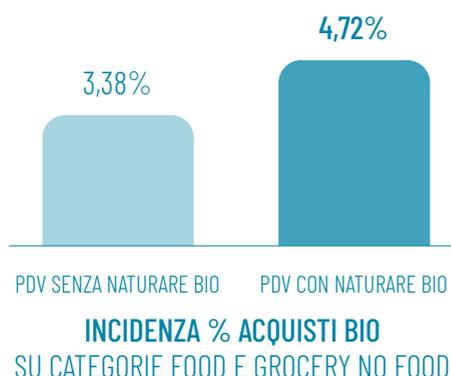
NATURARE   
BIO

SFUSI, CONFEZIONATI E BIO-VEGETALI

**4**  
NEGOZI

**2.199**  
PRODOTTI

**42% CLIENTI**  
ACQUIRENTI DEI NEGOZI  
CON CORNER



# IMPEGNATI A GARANTIRE LA SICUREZZA

## I CONTROLLI SUI PRODOTTI



**4.646**  
**CONTROLLI INTERNI**  
 H.A.C.C.P. E TAMPONI AMBIENTALI  
 (-17,81%)



**288 CONTROLLI ESTERNI**  
 DELLE AUTORITÀ PUBBLICHE,  
**IL 92% SENZA RILIEVI**  
 DI VIOLAZIONE

## I CONTROLLI SUI PRODOTTI PRIMIA



**1.931 CONTROLLI**  
 INTERNI E TRIPARTITE (+40,44%)

**395.237 EURO**  
 INVESTITI (+47,97%)

## I DISPOSITIVI DI PROTEZIONE E SANIFICAZIONE



**2,1 MILIONI DI EURO**  
 INVESTITI NEL 2022

**7,5 MILIONI DI EURO**  
 DALL'INIZIO DELLA PANDEMIA



# I NOSTRI MARCHI ESCLUSIVI

## PRIMIA, UNA GAMMA COMPLETA DI 1.830 PRODOTTI



**1.329**

PRODOTTI  
(+0,45%)

**53 MILIONI**

DI EURO DI VENDITE  
(+13,71%)



**96%**

CLIENTI  
ACQUIRENTI



**317**

PRODOTTI  
(-3,94%)

**8 MILIONI**

DI EURO DI VENDITE  
(-1,18%)



**73%**

CLIENTI  
ACQUIRENTI



**184**

PRODOTTI  
(+1,66%)

**6 MILIONI**

DI EURO DI VENDITE  
(+16,10%)



**66%**

CLIENTI  
ACQUIRENTI

LE VENDITE COMPLESSIVE  
CRESCONO DEL 12%  
SUPERANDO I 67 MILIONI DI EURO

# 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. Prosegue il nostro impegno alla rinuncia di quote di margine per ribassare i prezzi o quantomeno arginare gli aumenti di listino causati dai fenomeni inflativi.



**-2,93%**

RIBASSO MEDIO PONDERATO SUI  
VOLUMI CONSIDERANDO L'INTERO  
ASSORTIMENTO PRIMIA



**637 NUOVI ARTICOLI**

SU CUI ABBIAMO AGITO  
RIBASSANDO I PREZZI



**-14,57%**

RIBASSO MEDIO  
SUI NUOVI ARTICOLI

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

IL GUSTO  
CONTADINO  
COSTI SEMPLICI, COSTI BUONI

**228**

PRODOTTI  
(+16,33%)

**12,8 MILIONI**

DI EURO DI VENDITE  
(+11,84%)



**77%**

CLIENTI  
ACQUIRENTI

## I SERVIZI PER IL RISPARMIO DI TEMPO



CASSE SELF  
CHECK-OUT

**13**

NEGOZI FORNITI

**2.062.193**

SCONTRINI (+97,17%)

**29,23%**

TRANSAZIONI CON  
MODALITÀ SELF



SELF SCANNING

**16**

NEGOZI FORNITI

**63.950**

CLIENTI UTILIZZATORI (+2,66%)

**20,60%**

TRANSAZIONI CON  
MODALITÀ SELF

## 4 MILIONI DI EURO PER RINNOVARE IL SERVIZIO DI E-COMMERCE



Pur in un contesto di calo generalizzato della domanda, abbiamo ultimato in corso d'anno l'importante progetto di rivisitazione del canale e-commerce. Nato anni fa come DupliCarDrive, ora evoluto in DupliClick, il nuovo servizio ha previsto la revisione delle politiche assortimentali e di pricing e la creazione di un Dark-Store per gestire in maniera centralizzata la preparazione delle spese, ampliando così il numero di punti di ritiro. Oltre ai costi tecnologici e di comunicazione, importanti investimenti sono stati destinati all'acquisto di attrezzature, alla predisposizione delle celle e dei laboratori e all'assunzione di personale qualificato, il tutto per migliorare il servizio reso ai clienti e far sì che la nostra offerta incontri le loro esigenze e aspettative.

**11 NEGOZI**

SERVITI

**2,7 MILIONI**

DI PRODOTTI PREPARATI (-25,67%)



**58 MILA SPESE**

CONSEGNATE (-17,33%)

**8.577 CLIENTI**

FRUITORI DEL SERVIZIO (+20,35%)

## I TEMPI MEDI DI RITIRO

IMPEGNATI A  
GARANTIRE  
UN SERVIZIO  
PUNTUALE E  
VELOCE



**60,39%**

ENTRO 5 MINUTI

**30,56%**

ENTRO 10 MINUTI

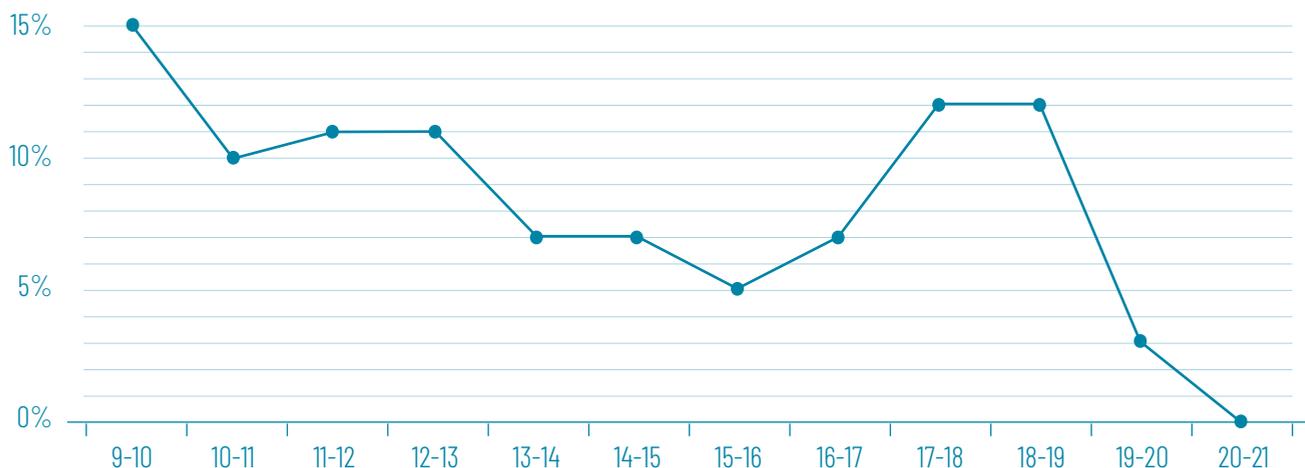
**5,81%**

ENTRO 15 MINUTI

**3,24%**

OLTRE I 15 MINUTI

## LE FASCE ORARIE DI RITIRO



**1.570** CONTATTI  
AL SERVIZIO CLIENTI

**DI CUI 50%**  
NEI MESI DI LANCIO DEL SERVIZIO

# 67 NEGOZI DIFFUSI CAPILLARMENTE



**12,8 MILIONI DI EURO**  
INVESTITI NELLA RETE DI VENDITA

**4,5 MILIONI DI EURO**  
PER RISTRUTTURAZIONI

**12 SITI**  
RISTRUTTURATI



## CHIUSURE



**REGINA DI BRESSANONE, IN VIA VENETO N.26**  
CHIUSO IL 31/12/2022

## NUOVE APERTURE



**DARKSTORE DI TRENTO, IN VIA ALTO ADIGE N. 72**  
CONSEGNA PRIMA SPESA IL 18/05/2022

# FORNITORI DI SERVIZI

RELAZIONI STABILI E DURATURE



**588** FORNITORI  
DI SERVIZI



**61,05%**  
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

**10.857.947** EURO

VALORE ANNUO

**86,54%** DEI COSTI

COMPLESSIVI DELLA GESTIONE LOGISTICA

I SERVIZI TECNOLOGICI



**15** FORNITORI STRATEGICI

**1.303.000** EURO

VALORE ANNUO

**79,21%** DEI COSTI

COMPLESSIVI PER SERVIZI TECNOLOGICI



# LAVORO

#### **PROMPT**

"Crea un'opera in stile 3D paper cut che veicoli il concetto di lavoro nei supermercati, teamwork e collaborazione. Metti grembiule e cappello, usa l'azzurro chiaro come sfondo."

#### **N. RIGENERAZIONE**

23° rigenerazione di immagine

## **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**

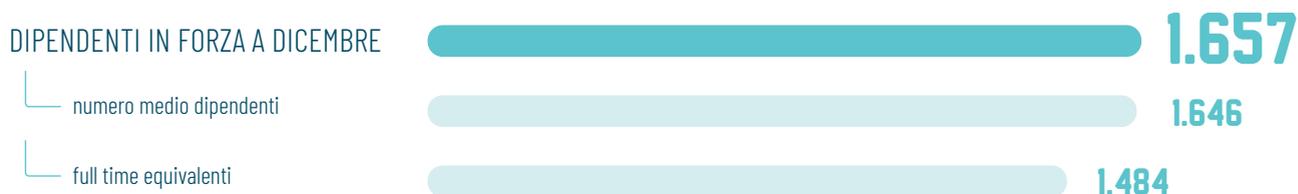
## **COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ**

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

**PAG. 27**

# 2.282 PERSONE IMPIEGATE

GRAZIE ALL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO (+2,30%)



INOLTRE... **205** COLLABORATORI CON CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE

**420** RISORSE EQUIVALENTI PER I SERVIZI ESTERNALIZZATI CON CONTINUITÀ

## I DIPENDENTI IN FORZA A DICEMBRE



ETÀ	NUMERO	%
UNDER 30	289	17,44%
30-50 ANNI	877	52,93%
OVER 50	491	29,63%

**IL 53% È  
CON NOI DA  
PIÙ DI 10 ANNI**

## 9 COLLABORATORI SU 10 SONO IMPIEGATI IN NEGOZIO



**743**

ADDETTI  
CASSE E SALA  
(44,84%)



**685**

ADDETTI IN  
REPARTI SPECIFICI  
(41,34%)



**68**

DIRETTORI  
DI NEGOZIO  
(4,10%)



**18**

AREA E PRODUCT  
MANAGER  
(1,09%)



**143**

IMPIEGATI IN UFFICIO  
E MAGAZZINO  
(8,63%)

## LE ASSENZE PER MALATTIA

**3.075**

EVENTI  
(+24,80%)

**1.314**

DIPENDENTI  
CON EVENTO  
(+19,56%)

**19,99**

ASSENZA MEDIA  
IN GIORNI  
(-3,31%)

## GLI INFORTUNI SUL LAVORO

**35**

EVENTI  
(-28,57%)

**20,88**

ASSENZA MEDIA  
IN GIORNI  
(-7,26%)

**5 MILA ORE DI FORMAZIONE  
IN TEMA DI SICUREZZA E  
800 COLLABORATORI FORMATI**

### Il tasso di assenza complessivo

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



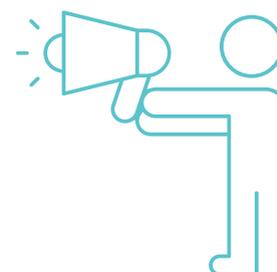
## 7 SIGLE SINDACALI PER 283 ISCRITTI

**17,08%**

SUL TOTALE  
DEI DIPENDENTI

**1.690**

ORE DI ATTIVITÀ  
SOCIO-SINDACALI  
(+8,40%)



## CONTRATTI DURATURI E SICURI



CONTRATTI A  
TEMPO INDETERMINATO



CONFERMA DEI CONTRATTI  
IN SCADENZA

112 NUOVI ASSUNTI  
CON CONTRATTO DIRETTO

## 198 COLLABORAZIONI TERMINATE NEL 2022, 133 VOLONTARIE

Nota: Per il calcolo dei tassi di turnover, i collaboratori usciti o entrati in corso sono rapportati all'organico di inizio periodo. Il tasso di compensazione mette in evidenza quanto i nuovi entrati riescono a compensare il numero dei collaboratori usciti in corso d'anno.



TASSO DI COMPENSAZIONE  
TURNOVER

11,88%

TURNOVER NEGATIVO

11,28%

TURNOVER POSITIVO

### TURNOVER PER FASCE D'ETÀ

	IN USCITA	IN ENTRATA
UNDER 30	33,83%	41,26%
30-50 ANNI	7,91%	8,49%
OVER 50	7,22%	0,57%

### TURNOVER PER GENERE

	IN USCITA	IN ENTRATA
DONNE	10,15%	11,32%
UOMINI	14,69%	11,22%

# 432 CONTRATTI PART TIME VOLONTARI IL 26% SUL TOTALE DEI DIPENDENTI



**4 DONNE SU 10**  
BENEFICIANO DEL TEMPO PARZIALE

## I CONGEDI PARENTALI

**LE NOSTRE  
MAMME**



TASSO DI RITORNO  
AL LAVORO



TASSO DI RETENTION  
A 12 MESI DAL RIENTRO

**I NOSTRI  
PAPÀ**

**12 PAPÀ**

FRUITORI DI CONGEDI  
PARENTALI

**410 GIORNI**

USUFRUITI NEL 2022

ORE DI  
ASSENZA  
PER CONGEDI  
PARENTALI



91,76%



## TEMPO PER I PROPRI INTERESSI



FRUIZIONE FERIE  
MATURATE



FRUIZIONE PERMESSI  
MATURATI

**5,75%**  
INCIDENZA DEL LAVORO  
STRAORDINARIO

# 4.165 EURO DI RETRIBUZIONE AGGIUNTIVA PRO-CAPITE +17,03% RISPETTO A CCNL

**141**

PASSAGGI DI LIVELLO  
IN CORSO D'ANNO

**8,57%**

SUL TOTALE DIPENDENTI

**OLTRE 2 MILIONI** DI EURO  
EROGATI PER INCENTIVI  
INDIVIDUALI E COLLETTIVI

## LE PARI OPPORTUNITÀ

DONNE SU  
TOTALE IMPIEGATI



**38,12%**

DONNE SU  
RETE DI VENDITA



**66,19%**

**111 COLLABORATORI**  
IN POSIZIONI DIRETTIVE  
(DIRIGENTI, QUADRI E 1° LIVELLO)



19,82%

80,18%



**55 PASSAGGI DI LIVELLO**  
RISERVATI A DONNE



**84,01% RAPPORTO STIPENDIO**  
DONNA/UOMO

## L'EROGAZIONE LIBERALE PER LE PERSONE IMPIEGATE NEL GRUPPO

Per il terzo anno consecutivo l'azienda ha voluto esprimere la propria riconoscenza ai collaboratori impiegati nel gruppo per l'impegno profuso.



**833.482 EURO**  
IMPORTO EROGATO



**1.861 COLLABORATORI**  
DIRETTI E SOMMINISTRATI

**8.906 EURO**

SCONTI DEDICATI  
A DIPENDENTI PER  
COMPLEANNO  
E NASCITA FIGLI

# 1.349 PERSONE FORMATE IN UN ANNO

TRA DIPENDENTI DIRETTI E SOMMINISTRATI



**28.648 ORE**  
DI FORMAZIONE (-24,30%)



**48,70%**  
A CURA DI FORMATORI INTERNI



**1.091.900 EURO**  
INVESTITI (-24,12%)

**27,53%**

FORMAZIONE IGIENE E SICUREZZA  
7.888 ORE

**1,71%**

FORMAZIONE DI SEDE  
489 ORE



**32,56%**

FORMAZIONE RETE DI VENDITA  
9.329 ORE

**38,19%**

FORMAZIONE DI INGRESSO  
10.942 ORE

## 1.199 PUNTI DI CONTATTO CON LA RETE INFORMATICA

PC FISSI E PORTATILI	493
SMARTPHONE E PALMARI	221
TERMINALI E TOTEM IN NEGOZIO	317
TERMINALI PER LA GESTIONE LOGISTICA	168

**2,1 MILIONI DI EURO INVESTITI**  
PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA INFORMATICO



# AMBIENTE

#### PROMPT

"Crea un'opera in stile paper cut che veicoli il concetto di eco-sostenibilità e natura. Mostra le energie rinnovabili, un packaging, una borraccia, usa il giallo e il verde."

#### N. RIGENERAZIONE

8° rigenerazione di immagine

## LIMITARE I CONSUMI

Una scelta sana, sostenibile, economica.

**PAG. 30**

## UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Inesauribili e pulite: il futuro del pianeta.

**PAG. 32**

## RIDURRE E DIFFERENZIARE

Un rifiuto riciclato cessa di essere un rifiuto.

**PAG. 33**

## RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

Il ricircolo virtuoso che protegge l'ambiente.

**PAG. 34**

# IN CALO DEL -1,48% I CONSUMI DIRETTI

LEGATI ALL'ATTIVITÀ D'IMPRESA



**+0,18%**

ENERGIA ELETTRICA



**-22,10%**

GAS



**+4,55%**

GASOLIO



**-5,49%**

CARBURANTE  
FLOTTA AZIENDALE

## INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ

I due indicatori proposti ci aiutano a misurare l'impatto della nostra attività in ottica di rispetto ambientale, rapportando i dati di consumo di energie non rinnovabili alla superficie complessiva di vendita dei nostri negozi. Quanto più bassi sono tali indici, tanto maggiore è l'efficienza del nostro sistema. L'intensità energetica contempla i soli consumi di energia elettrica, mentre l'intensità carbonica prende in considerazione tutte le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti da consumi diretti (utilizzo di energia, gas, gasolio e carburante per la flotta aziendale).



**INTENSITÀ ENERGETICA**  
KWH CONSUMATI / SUPERFICIE VENDITA IN M<sup>2</sup>



**INTENSITÀ CARBONICA**  
KG CO<sub>2</sub> EMESI / SUPERFICIE VENDITA IN M<sup>2</sup>

## INTERVENTI DI EFFICIENTAMENTO PER OLTRE 2,5 MILIONI DI EURO



CENTRALI A CO<sub>2</sub>

**439.100 EURO**  
(16,57% DEL TOTALE)



BANCHI FRESCHI E IMPIANTI FRIGO

**1.976.910 EURO**  
(74,59% DEL TOTALE)



ILLUMINAZIONE LED

**234.407 EURO**  
(8,84% DEL TOTALE)

# IL CONTROLLO DEI CONSUMI INDIRETTI

LEGATI AL TRASPORTO DELLE MERCI



**26.640**

VIAGGI EFFETTUATI  
(+13,25%)



**2,1** MILIONI DI KM

PERCORSI PER RIFORNIRE I NEGOZI  
(+0,84%)



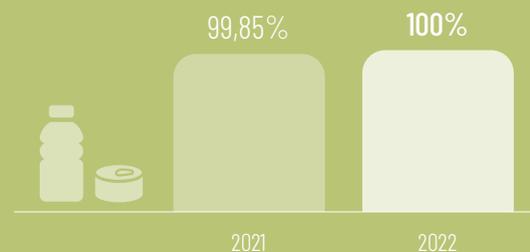
**629** MILA LITRI

DI CARBURANTE  
(+0,88%)

IMPEGNATI A  
OTTIMIZZARE  
I TRASPORTI



INDICE DI SATURAZIONE DA MAGAZZINI FRESCHI



INDICE DI SATURAZIONE DA MAGAZZINI GROCERY

## I CONSUMI DI ACQUA

	2021	2022	VAR%
CONSUMI TOTALI (M <sup>3</sup> )	58.047	56.069	-3,41%
INDICE DI CONSUMO SU SUPERFICIE DI VENDITA (M <sup>3</sup> /M <sup>2</sup> )	0,6431	0,5977	-7,05%

# 11 IMPIANTI A FOTOVOLTAICO



**6.967 M<sup>2</sup>**

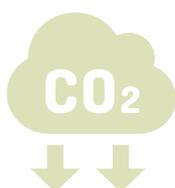
SUPERFICIE COPERTA  
DA PANNELLI

**1.615.970 KWH**

ENERGIA PRODOTTA  
(+1,52%)

**7,14%**

ENERGIA CEDUTA  
IN RETE



**811 TONNELLATE DI CO<sub>2</sub>  
NON IMMESSE IN ATMOSFERA**



**155 ALBERI  
SALVATI**



COPERTURA FABBISOGNO  
ENERGETICO DI  
**180 FAMIGLIE DI 4 PERSONE**



**969 BARILI  
DI PETROLIO RISPARMIATI**

Fonte valori di conversione CO<sub>2</sub>: 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)

# 29 CENTRALI A CO<sub>2</sub>



**2 NUOVE  
INSTALLAZIONI  
NEL 2022**

**279 MILA  
EURO  
INVESTITI**

**25% RISPARMIO  
ENERGETICO  
RISPETTO A SOLUZIONI  
TRADIZIONALI**

# SMALTITE CON DIFFERENZIATA

## 12 MILA TONNELLATE DI RIFIUTI, IL 78% AVVIATE AL RICICLO



**5.942**

UMIDO  
(+0,78%)



**5.213**

CARTA E CARTONE  
(+0,78%)



**474**

GRASSI ANIMALI E OLI  
(-0,23%)



**265**

NYLON, PLASTICA E POLISTIROLO  
(+2,32%)



**114**

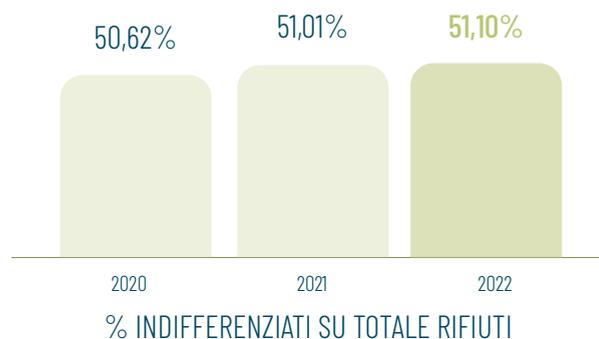
LEGNO  
(-8,80%)



**74**

FERRO  
(-29,13%)

## LA QUOTA DI RIFIUTO INDIFFERENZIATO



## GLI INDICI DI PRODUZIONE DEI RIFIUTI

	2021	2022	VAR%
<b>INDICE DI PRODUZIONE RIFIUTI PER SUPERFICIE DI VENDITA</b> tonnellate totali di rifiuti prodotti / superficie vendita in m <sup>2</sup>	0,2721	0,2634	<b>-3,17%</b>
<b>INDICE DI PRODUZIONE RIFIUTI PER FATTURATO</b> tonnellate totali di rifiuti prodotti / vendite totali espresse in milioni di €	40,27	37,73	<b>-6,31%</b>

I due indicatori proposti ci aiutano a rapportare i rifiuti generati in un anno in funzione della nostra attività: infatti, esprimono rispettivamente le tonnellate prodotte per singolo metro quadro e per ogni milione di euro di vendite.

# 2,7 MILIONI DI IMBALLI RIUTILIZZATI

NEL 2022 TRA CASSE E PALLET IN PLASTICA

L'utilizzo di casse a rendere per la fornitura delle carni e dei prodotti ortofruttili 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 9.390 GJ

**-41%**

RISPETTO A  
CONTENITORI MONOUSO



**1.535**  
BARILI DI PETROLIO



**662**  
CASE ALIMENTATE PER UN ANNO

## 291.643 M<sup>3</sup> DI ACQUA RISPARMIATI

**-53%**

RISPETTO A  
CONTENITORI MONOUSO



**4,9 MILIONI**  
DI DOCCE



**117**  
PISCINE OLIMPICHE

## 1.145 TONNELLATE DI CO<sub>2</sub> NON IMMESSE IN ATMOSFERA

**-63%**

RISPETTO A  
CONTENITORI MONOUSO



**8,8 MILIONI**  
DI KM RISPARMIATI



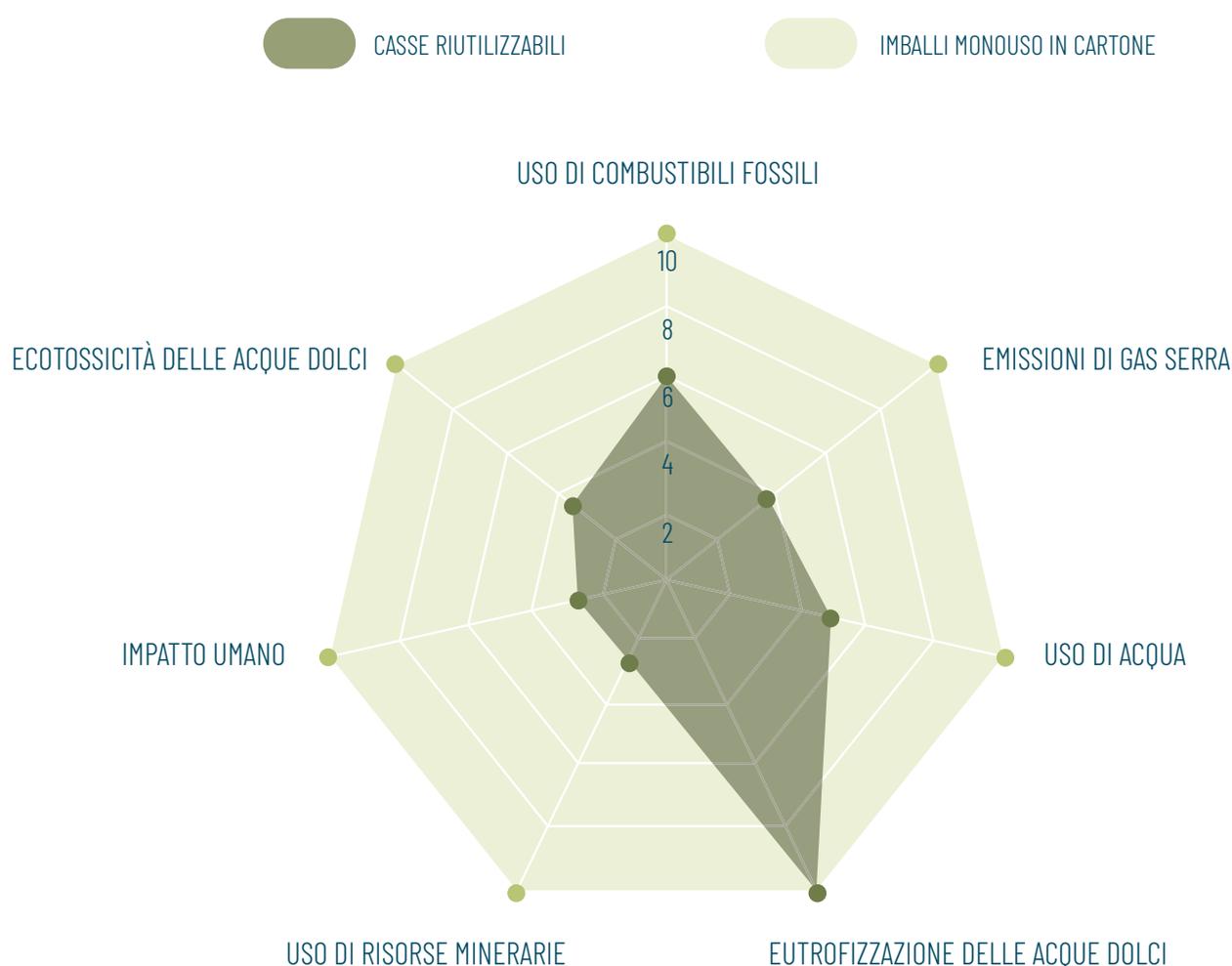
**545**  
ETTARI DI FORESTA SALVAGUARDATI

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

## DELLA CASSE RIUTILIZZABILI RISPETTO A SCATOLE MONOUSO IN 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

## PROMPT

"Crea un'opera in stile cartaceo artigianale che veicoli il concetto di comunità, local, amicizia e crescita."

## N. RIGENERAZIONE

20° rigenerazione di immagine

## FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Lavoro, prodotti e tradizioni:  
il coinvolgimento del territorio.

**PAG. 38**

## SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Cultura, sport e supporto  
alle fasce più fragili.

**PAG. 40**

## CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

Versamenti erariali sul territorio e  
investimenti per migliorare il sistema.

**PAG. 41**

## PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

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

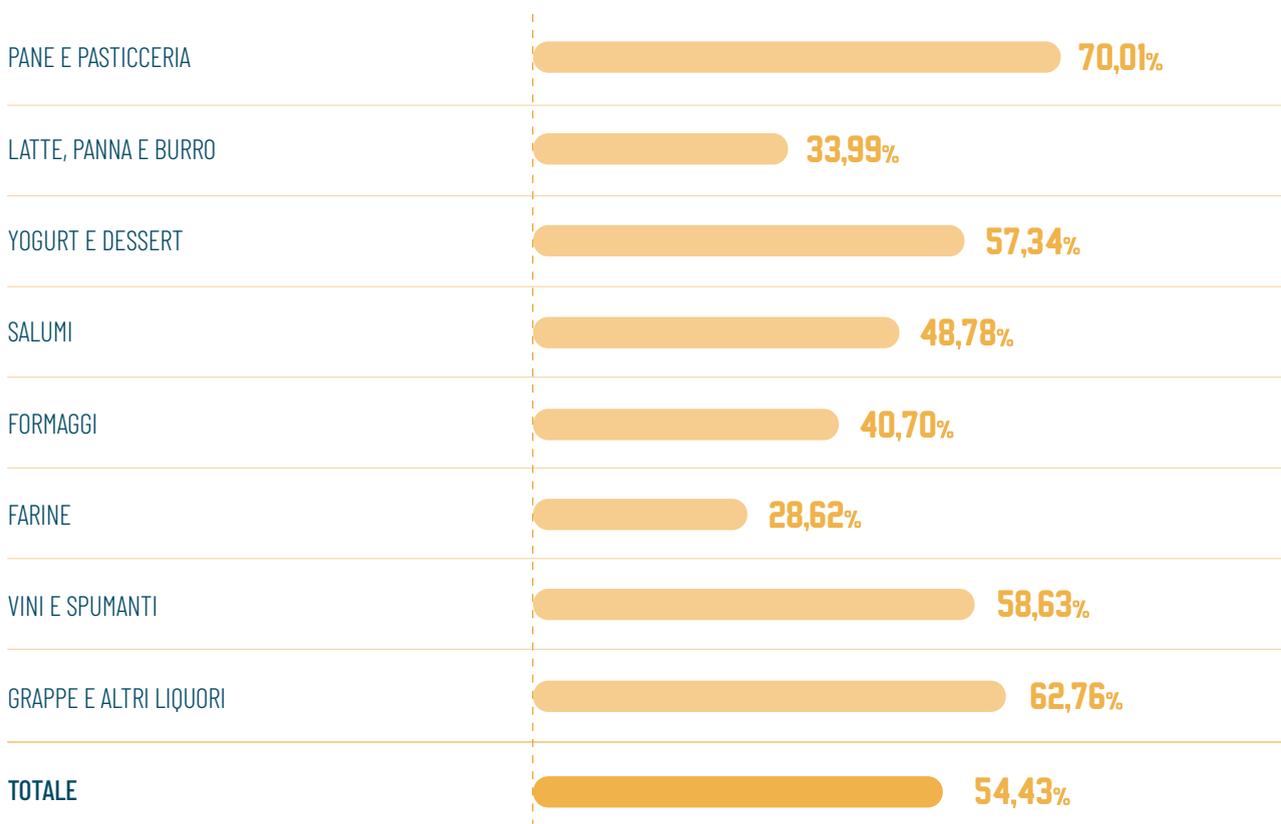
**PAG. 42**

# 3.389 PRODOTTI LOCALI TIPICI

DEL TERRITORIO, IL 54% SUL TOTALE

Il forte radicamento nel territorio trova evidenza dall'analisi delle categorie merceologiche più significative, nelle quali i fornitori locali si vedono riconosciuta un'importante presenza a scaffale.

## LA PERCENTUALE DI PRODOTTI LOCALI NEI VARI REPARTI



## 224 PRODUTTORI LOCALI COINVOLTI



**91 MILIONI  
DI EURO**  
DI VENDITE GENERATE



**+10,32%**  
RISPETTO ALL'ANNO  
PRECEDENTE

**1 FORNITORE  
SU 3 È LOCALE**

# PROGETTUALITÀ CONDIVISA

PER ESALTARE LE ECCELLENZE LOCALI

## GALLO ROSSO, DIRETTAMENTE DAI MASI SUDTIROLESIS IN NEGOZIO



**38**  
PRODOTTI

**8**  
MASI COINVOLTI

**34 MILA EURO**  
DI VENDITE

## IL GUSTO CONTADINO, SOSTEGNO ALLE TRADIZIONI

IL GUSTO  
CONTADINO  
COSTI SEMPLICI, COSTI BUONI

**228**  
PRODOTTI  
(+16,33%)

**7**  
NUOVI PRODUTTORI  
COINVOLTI

**48**  
FORNITORI  
TOTALI

## OLTRE 3 MILIONI DI EURO INVESTITI IN UN TRIENNIO PER PROMUOVERE LA LINEA



**917 MILA EURO**  
INVESTITI NEL 2022



**57 MILA EURO**  
COSTI DI COMUNICAZIONE, GRAFICA  
E CERTIFICAZIONE



**860 MILA EURO**  
SCONTI GARANTITI  
AL CLIENTE

## IL SOSTEGNO ALL'ISTRUZIONE



**4 STAGE IN SEDE**

UNIVERSITARI O  
ESPERIENZE DI TIROCINIO

**14 STAGE IN NEGOZIO**

ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

**6 EVENTI FORMATIVI**

PER LE SCUOLE O LA COMUNITÀ

### LA CONVENZIONE UNISPESA



STUDENTI UNIVERSITARI ISCRITTI	3.176 (+20,44%)
SCONTI DISTRIBUITI	53.695 € (+38,97%)
PRODOTTI ACQUISTATI IN PROMOZIONE	140.941 (+37,67%)

**157 MILA EURO  
DI SCONTI DAL LANCIO  
DEL PROGETTO**

## IL SOSTEGNO ALLO SPORT



**163 MILA EURO**

INVESTITI PER LO SPORT

Siamo partner attivi nel settore della pallavolo, del calcio e del triathlon.

## IL SOSTEGNO ALLE FASCE PIÙ FRAGILI



Collaboriamo con la Cooperativa Oasi Tandem per reintegrare in società, grazie al lavoro, persone deboli o svantaggiate

**16 INSERIMENTI**

LAVORATIVI STABILI

Aderiamo ad un progetto promosso dalla Cooperativa Agricola di San Patrignano per il recupero di ragazzi tossicodipendenti, impegnati nella produzione di diverse specialità gastronomiche tra cui formaggi, salumi e panificati.

**12 PRODOTTI**

INSERITI IN ASSORTIMENTO

**98 MILA EURO**

DI VENDITE

**25 MILA PEZZI**

VENDUTI

## VERSAMENTI DI IMPOSTE E TASSE SUL TERRITORIO

### I VERSAMENTI ERARIALI



IMPOSTE E TASSE	8.973.075 €
IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO	1.825.620 €
SOSTITUTO D'IMPOSTA	6.538.230 €
<b>TOTALE</b>	<b>17.336.925 €</b>

**15,7 MILIONI  
DI EURO RIMASTI  
SUL TERRITORIO**  
GRAZIE A QUANTO PREVISTO  
DALLO STATUTO SPECIALE  
PER IL TRENINO-ALTO ADIGE

## SICUREZZA DEI SISTEMI DI PAGAMENTO



**445 MILIONI DI EURO TRANSATI**

CON MONETA ELETTRONICA  
(CARTE DI DEBITO, CREDITO, CARTE  
REGALO O BUONI PASTI ELETTRONICI)

**68,05%**  
SUL TOTALE

**2,8 MILIONI DI EURO**  
COSTI DI COMMISSIONI



**430 TERMINALI POS**

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



**42 MILA EURO INVESTITI**

PER PROCESSARE LE TRANSAZIONI IN MODO SICURO

## 419 TONNELLATE DI CIBO DONATE ALLE MENSE DEI POVERI

NEGOZI COINVOLTI	56
VALORE ECONOMICO STIMATO	1.670.898 €



**839 MILA**  
**PASTI EQUIVALENTI\***



**130 COLLABORATORI**  
COINVOLTI PER PREPARARE I PRODOTTI



**163 ORE**  
DEDICATE IN SETTIMANA

**16,7 MILIONI DI EURO DONATI IN 13 ANNI**  
TRAMITE TRENTINOSOLIDALE E FRATI CAPPUCCINI DI TRENTO

## 56 TONNELLATE DI CIBO RACCOLTE PER IL BANCO ALIMENTARE



**52**  
NEGOZI COINVOLTI



**205.176 EURO**  
VALORE ECONOMICO STIMATO



**22,20%**  
DI QUANTO RACCOLTO IN REGIONE



**111 MILA**  
**PASTI EQUIVALENTI\***

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

# LE INIZIATIVE ORGANIZZATE IN NEGOZIO

## L'ACCOGLIENZA DEI VOLONTARI



**166 GIORNI**

DEDICATI A INIZIATIVE SOLIDALI



**245 MILA**

CLIENTI INCONTRATI

Ospitiamo nei nostri negozi le associazioni del territorio affinché possano farsi conoscere e promuovere i loro progetti.



## SPESA SOSPESA PER L'UCRAINA

**48 NEGOZI**

COINVOLTI

**8.236 GIORNI**

DEDICATI

Per supportare le popolazioni colpite dal conflitto e le famiglie ospitate sul nostro territorio, ci siamo immediatamente attivati promuovendo nei nostri negozi raccolte di prodotti alimentari e di prima necessità. Il calcolo dei giorni si riferisce alla somma di tutte le giornate a cui ogni singolo negozio ha aderito.



## COLTIVIAMO I VOSTRI PROGETTI

LA NOSTRA INIZIATIVA A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO LOCALE



**6 EDIZIONI**

CONCLUSE



**92 ASSOCIAZIONI**

COINVOLTE



**2,3 MILIONI DI EURO**

DISTRIBUITI DALL'INIZIO DEL PROGETTO

Art Direction:

**brand&soda**

**Finito di stampare il 18 settembre 2023**

*Il presente documento contiene immagini create attraverso l'utilizzo di un sistema di IA generativa in grado di tradurre testi in contenuti visivi, addestrato su immagini e contenuti liberamente disponibili, con licenza aperta e/o di dominio pubblico, il cui eventuale copyright è scaduto.*

*Tali immagini sono state successivamente oggetto di manipolazione/perfezionamento e post-produzione con apporto umano da parte di Brand&Soda S.r.l., e sono utilizzate nel presente documento con finalità esclusivamente editoriali/didattico-divulgative.*

*Le immagini non rappresentano fatti o persone reali e non intendono creare sovrapposizioni di immagini che assomigliano notevolmente a persone, oggetti, luoghi o altre entità o eventi esistenti e che potrebbero apparire falsamente autentici o veritieri per una persona (c.d. deep fake).*

*È in ogni caso fatto divieto a chiunque venisse in possesso del presente documento, sotto ogni forma, di copiare, diffondere, riprodurre e/o comunque utilizzare le predette immagini senza la previa autorizzazione scritta di Brand&Soda S.r.l.*

**GruppoPoli**