Gruppo Poli

Bilancio Sociale 2001

Poli

REGINA
GRANDI MAGAZZINI

Gruppo Poli

Bilancio Sociale 2001

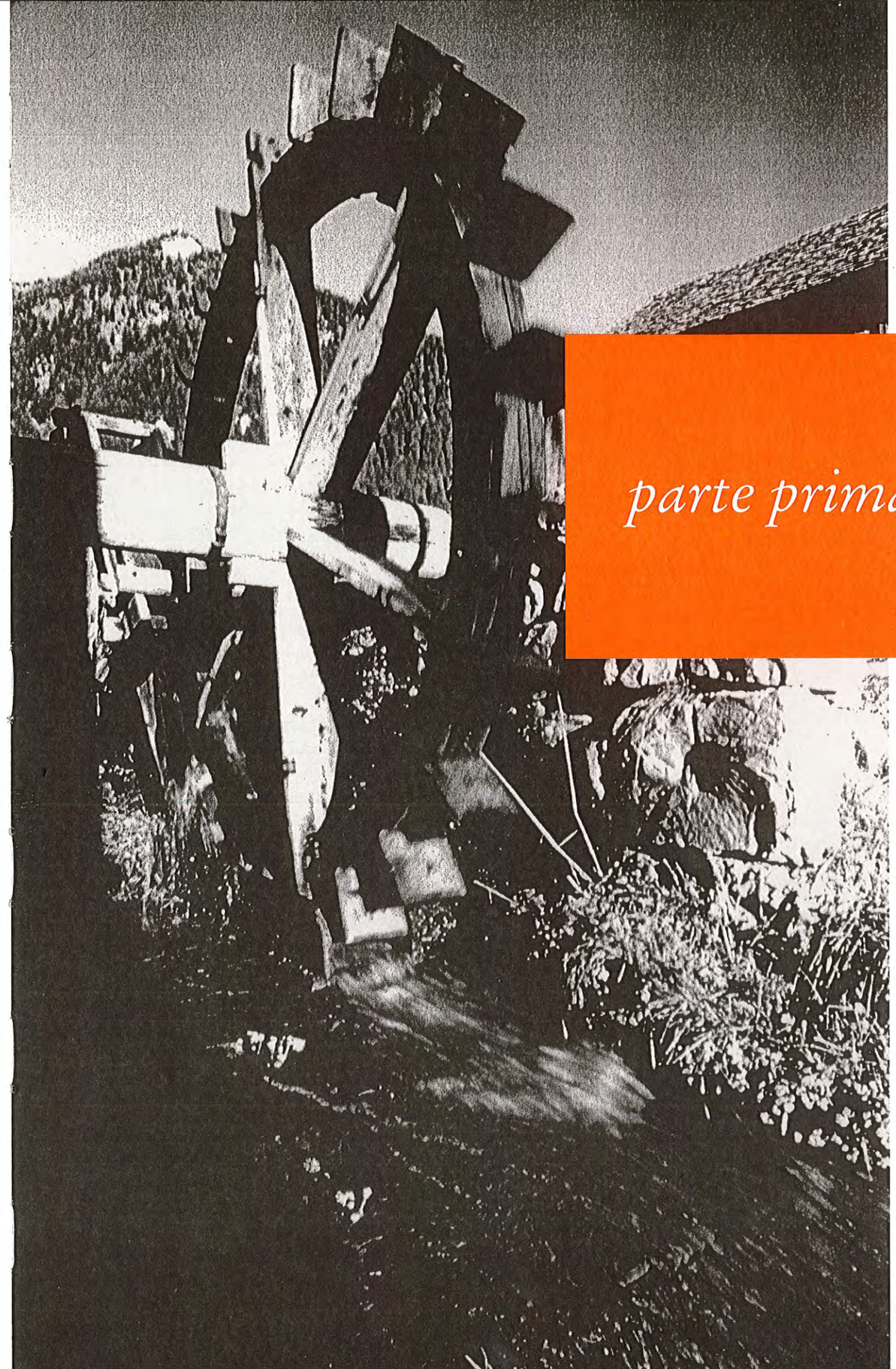
Indice

1. OBIETTIVI E PRINCIPI 6
1.1. Premessa 6
1.2. Obiettivi del bilancio sociale 7
1.3. Principi di redazione del bilancio sociale 7
1.4. Metodologia contabile adottata 9

2. STRUTTURA E CONTENUTI 12
2.1. Identità aziendale 13
2.1.1. Assetto istituzionale 13
2.1.2. Valori di Riferimento 21
2.1.3. Missione 22
2.1.4. Strategie 22
2.1.5. Politiche 23
2.2. Produzione e distribuzione del valore aggiunto 23
2.2.1. Equivalenza algebrica e bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio 23
2.2.2. Il prospetto di determinazione del valore aggiunto globale 24
2.2.3. Il prospetto di riparto del valore aggiunto globale 24
2.2.4. Ripartizione del valore aggiunto globale 25

3. RELAZIONE SOCIALE 30
3.1. Contenuti della relazione 30
3.2. Identificazione degli stakeholder 30
3.3. Principali assunti per categoria di stakeholder 33
3.3.1. Personale 33
3.3.2. Proprietà 37
3.3.3. Finanziatori 40
3.3.4. Clienti 41
3.3.5. Fornitori 45
3.3.6. Pubblica amministrazione 49
3.3.7. Collettività 51
3.4. Conclusioni 54

RELAZIONE DELLA SOCIETÁ DI REVISIONE 55



parte prima

1. OBIETTIVI E PRINCIPI

1.1. Premessa

La motivazione che spinge un'azienda alla predisposizione del proprio bilancio sociale nasce dalla visione innovativa del rapporto "Azienda – Ambiente" (inteso nel senso più ampio del termine), ed in particolare dall'opinione che l'"economico" ed il "sociale" sono elementi strettamente correlati tra loro.

Questa convinzione infatti porta a ritenere che il raggiungimento dell'obiettivo puramente economico sia condizionato in larga parte dal tipo di comportamento sociale assunto dall'Azienda stessa, al punto che economico e sociale si trasformano in profili gestionali complementari la cui correlazione è tanto intima da impedire la valutazione di uno dei due aspetti senza che contemporaneamente venga considerato anche l'altro.

Partendo quindi da questo *"sentiment"* che affida un ruolo sociale e una conseguente responsabilità all'impresa, si finisce con il percepire l'esigenza di elaborare un insieme di strumenti mediante i quali l'Azienda possa misurare e rendere noto il proprio operato in questo specifico campo.

L'esistenza di una responsabilità sociale nei confronti della collettività, dei lavoratori, dei consumatori, dell'amministrazione pubblica *(stakeholder)*, e di altri gruppi che direttamente o indirettamente interagiscono con l'impresa, origina comportamenti corretti (sostenibili) ed evidenti esigenze informative a favore di questi gruppi.

Una possibile risposta a questa necessità consiste proprio nella redazione del bilancio sociale, che documenta il rapporto Azienda-Ambiente e fornisce informazioni utili agli *stakeholder* che hanno rapporti con l'impresa.

La predisposizione del bilancio sociale non prevede la monetizzazione di tutte le azioni dell'impresa, ma piuttosto opta per la monetizzazione di alcune di esse, accompagnata da un'informativa "quantitativa e qualitativa" di altre azioni sociali, in particolare di quelle più coerenti con la dimensione aziendale ed il suo settore economico di appartenenza.

Contesto ed ottica di analisi

La struttura tecnica di questo documento segue quella consueta, definita dal GBS (vedi oltre), ma il taglio analitico dato lo discosta probabilmente in modo significativo dai bilanci sociali che le aziende, anche del medesimo settore economico, predispongono. Questa scelta di base è stata motivata dal particolare contesto socio-territoriale con il quale il Gruppo interagisce.
La Regione Trentino-Alto Adige è un piccolo territorio dell'arco alpino, che gode di una speciale autonomia amministrativa, guadagnata per la peculiarità delle sue genti, in particolare le minoranze linguistiche tedesca e ladina. La potestà legislativa in capo alle Province Autonome di Bolzano e di Trento ha favorito uno sviluppo fino ad oggi sufficientemente armonico dell'economia e del territorio. Il tessuto economico è composto da un numero elevato di aziende di dimensioni medio-piccole operanti nell'agricoltura, nella trasformazione dei prodotti, nel commercio, nel turismo, nei trasporti, nei servizi.

In un epoca dove la globalizzazione è vissuta come un processo positivo ed ineluttabile, è importante chiedersi se questo modello di sviluppo sia applicabile *sic et simpliciter* anche nel nostro contesto. È importante capire quante di queste aziende medio-piccole potranno competere e sopravvivere al confronto con grandi aziende dei territori di pianura posti a Sud ed a Nord, che dispongono di ben altre risorse tecniche e finanziarie.
Il modello fino ad oggi adottato è stato quello di un'economia non chiusa, ma fortemente organizzata in rete locale. Questo modello sconta sicuramente qualche inefficienza, ma ha portato ad un benessere diffuso e ad esprimere alcune realtà imprenditoriali di eccellenza.
La conquista dei mercati regionali da parte delle imprese globali passa spesso attraverso le acquisizioni. Imprenditori medio-piccoli cedono (ben pagati) le proprie aziende ad organizzazioni di maggiori dimensioni. Conseguentemente al cambio di proprietà, spesso le aziende vengono riorganizzate e standardizzate secondo modelli di efficienza per l'acquirente. Talvolta le acquisizioni sono fatte al solo scopo di annullare un concorrente con alte quote su un mercato regionale o di nicchia. Comunque la gran parte delle acquisizioni hanno l'effetto di far sparire una maglia della rete economica locale.

Per le ragioni sopra esposte il taglio analitico dato al documento è inconsueto. Perché in un'economia di mercato ed in questo contesto socio-economico è forse più importante aver attenzione al contributo che l'operatore commerciale dà alla prosperità degli altri soggetti locali dei settori agricolo, artigianale, industriale, finanziario, dei servizi, che non al valore delle erogazioni liberali alle "onlus", piuttosto che al sostegno delle attività sportive, ambiti nei quali è più opportuno siano impegnate le persone fisiche e/o i soggetti pubblici.

Può essere interessante provare ad immaginare, ferma la realtà aziendale qui descritta, come potrebbero variare le ricadute sulle diverse categorie di *stakeholder* se il capitale di rischio fosse messo da un azionista globale, anziché da una famiglia locale.

1.2. Obiettivi del bilancio sociale

Il bilancio sociale si propone di conseguire i seguenti obiettivi:
- fornire a tutti gli *stakeholder* un quadro complessivo dei risultati dell'Azienda, aprendo un processo interattivo di comunicazione sociale;
- fornire informazioni utili sulla qualità dell'attività aziendale per ampliare e migliorare, anche sotto il profilo etico-sociale, le conoscenze e le possibilità di valutazione e di scelta degli *stakeholder*.

In particolare ciò significa:

- dare conto dell'identità e del sistema di valori di riferimento assunti dall'Azienda e della loro declinazione nelle scelte imprenditoriali, nei comportamenti gestionali nonché nei loro risultati ed effetti;
- esporre gli obiettivi di miglioramento che l'Azienda si impegna a perseguire;
- fornire indicazioni sulle interazioni fra l'Azienda e l'ambiente nel quale essa opera;
- rappresentare il valore aggiunto e la sua ripartizione.

1.3. Principi di redazione del bilancio sociale

I principi adottati per la redazione del bilancio sociale fanno riferimento alla sfera dell'etica, alla dottrina giuridica e alla prassi della professione contabile.

In particolare la sua predisposizione si basa sui principi e valori generalmente condivisi di etica pubblica ed economica e, per quanto attiene al campo del diritto, alla Costituzione e alla legislazione vigente, nazionale e comunitaria, e ai principi fondamentali dei diritti dell'uomo.

Per quanto riguarda gli aspetti più strettamente professionali o procedurali, abbiamo assunto, come quadro di riferimento, i principi contabili nazionali e internazionali di comune accettazione (Consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri, IASC).
Inoltre, considerata la specificità dei contenuti di tale bilancio, per la sua redazione abbiamo fatto altresì riferimento alle linee guida elaborate dal *"Gruppo di Studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio Sociale" (GBS).*

In questo contesto i principi che abbiamo rispettato nella predisposizione del bilancio sociale e che pertanto assicurano la qualità del processo di formazione, nonché delle informazioni in esso contenute sono da un lato quelli tradizionali, peraltro già previsti ed adottati nell'ambito strettamente civilistico di rendicontazione dell'attività economica dell'Azienda, e dall'altro alcuni altri peculiari del documento in oggetto ed indispensabili per le finalità da esso previste.

In particolare i primi si sostanziano nei seguenti postulati:

- Neutralità;
- Competenza di periodo;
- Prudenza;
- Comparabilità;
- Comprensibilità, chiarezza ed intelligibilità;
- Periodicità e ricorrenza;
- Omogeneità;
- Utilità;
- Significatività e rilevanza;
- Verificabilità dell'informazione;
- Attendibilità e fedele rappresentazione.

Oltre ai postulati sopra ricordati, quelli specifici previsti per la predisposizione di un bilancio sociale e quindi come tali adottati nel contesto del presente elaborato, sono i seguenti:

- ***Responsabilità***, intesa come chiara identificazione ed esplicitazione delle categorie di *stakeholder* a cui l'Azienda ritiene di dover render conto sugli effetti della propria attività. Primo fra tutti il consumatore, verso il quale un'azienda commerciale come la nostra deve farsi garante di fornire qualità.

- ***Identificazione***, vale a dire informativa riguardo la proprietà dell'Azienda e la sua struttura organizzativa, rappresentata dal punto di vista dei centri decisionali esistenti e resa mediante esplicitazione dell'organigramma funzionale.
  Al fine di una corretta comprensione del quadro organizzativo inoltre, così come richiesto dal principio di riferimento, abbiamo esplicitato il quadro etico di riferimento, inteso come serie di valori, principi, regole e obiettivi generali, ispiratori dell'azione dell'Azienda nel suo complesso e quindi riassumibili nella sua "missione".

- ***Trasparenza***, ossia garanzia che tutti i destinatari siano posti in condizione di comprendere il procedimento logico di rilevazione, riclassificazione e formazione del bilancio, sia con riferimento alle sue componenti procedurali e tecniche, che con riguardo agli elementi discrezionali adottati.

- ***Inclusione***, che trova applicazione mediante analisi, per ciascuno degli *stakeholder* identificati, degli effetti che l'azione dell'Azienda ha prodotto su ciascuno di essi.

In tale contesto le eventuali esclusioni o limitazioni, qualora esistenti, sarebbero motivate.

- *Coerenza* intesa come descrizione della conformità delle politiche e delle scelte del *management* ai valori dichiarati.

1.4. Metodologia contabile adottata

Al fine della predisposizione del presente bilancio sociale sono stati utilizzati i conti economici civilistici delle società operanti nell'ambito della gestione di supermercati e dei servizi correlati, chiusi al 31 dicembre 2001, ed approvati dalle rispettive Assemblee dei Soci. L'assetto societario delle aziende prese in considerazione a tal fine è direttamente o indirettamente riconducibile alla famiglia Poli.

L'organigramma societario del "Gruppo" e la descrizione analitica delle attività economiche svolte dalle società considerate, sono presentati nelle pagine che seguono.
Nella predisposizione del prospetto di determinazione del Valore Aggiunto Globale pertanto, non sono state considerate società svolgenti attività immobiliare e finanziaria, ancorché queste attività siano strumentali alla realizzazione della missione primaria di gestione di supermercati.

In particolare non sono state prese in considerazione le *holding* di partecipazione ed è invece inclusa integralmente la Società Ortomercato srl, controllata nella misura di 2/3 del capitale da parte della famiglia Poli

La scelta operata scaturisce dalla volontà di isolare e rappresentare solamente il Valore Aggiunto Globale conseguito dalla attività caratteristica e dalla missione che identifica il Gruppo, nonché le interrelazioni intercorrenti tra tale attività e gli *stakeholder* ad essa associabili.

A tale scopo i conti economici presi a riferimento sono stati depurati dagli effetti riconducibili ad eventuali rapporti economici di costo e ricavo intercorsi tra le aziende stesse e successivamente sono stati "consolidati" nel prospetto di determinazione del Valore Aggiunto Globale esposto nel paragrafo successivo.

Al fine di consentire il raffronto con l'esercizio precedente, le medesime operazioni sono state effettuate anche per l'anno 2000 mantenendo immutata sia la metodologia sia il perimetro societario considerato.

Si precisa infine che nella redazione del presente documento, per una sua armonica formulazione, sono adottati alternativamente i termini di "Gruppo" o "Azienda" per identificare l'insieme delle società prese a riferimento, ancorché il termine Gruppo non rivesta in tale contesto il significato ragionieristico e civilistico ad esso generalmente attribuibile.

parte seconda

2. STRUTTURA E CONTENUTI

Il presente è il primo bilancio sociale redatto dal Gruppo Poli.
L'idea di elaborare tale documento nasce dalla volontà di rappresentazione e definizione delle relazioni, quantitative e qualitative, tra l'Azienda ed i gruppi di riferimento (*stakeholder*), mirante a delineare un quadro omogeneo, puntuale, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra i fattori economici e quelli sociali connaturati e conseguenti alle scelte fatte.

Le motivazioni per cui è redatto sono varie e soggettive per ciascuna azienda; a noi interessa principalmente evidenziare, in termini concreti, il contributo dato dal Gruppo allo sviluppo del territorio, misurare il valore aggiunto prodotto ed indicare come questo valore crea beneficio in termini di utilizzo di risorse primarie locali ed in termini di ridistribuzione dello stesso sul territorio.

La scelta nasce altresì dalla volontà di esprimere un quadro d'insieme dell'Azienda non esclusivamente contabile, ma nella veste di protagonista nello sviluppo socio-economico del territorio in cui opera.

Il documento si sviluppa su tre parti:

1. ***Identificazione dell'identità aziendale,***
   che implica l'esplicitazione dell'assetto istituzionale, della missione, dei valori etici di riferimento e del disegno strategico del Gruppo.

2. La ***produzione e distribuzione del Valore Aggiunto Globale,***
   che rappresenta il principale tramite di relazione con il bilancio di esercizio e che rende evidente l'effetto economico che l'attività d'azienda ha prodotto sulle principali categorie di *stakeholder*.

3. La ***relazione sociale,***
   che espone sinteticamente, attraverso tabelle, indici e commenti, i risultati ottenuti in relazione agli impegni, ai programmi ed agli effetti sui singoli *stakeholder*.

2.1. Identità aziendale

Per mettere gli *stakeholder* e il pubblico nella condizione di formarsi un giudizio e compiere una corretta valutazione delle *performance* dell'Azienda, si cercherà di rendere possibile la comparazione tra i principi ed i valori posti alla base delle strategie e dell'attività dell'Azienda e le risultanze dell'attività stessa, mediante una riclassificazione dei valori contabili.
Nei paragrafi seguenti sono pertanto presentati l'assetto istituzionale del Gruppo, i suoi valori di riferimento, la missione da realizzare, le strategie e le politiche di breve e lungo termine.

2.1.1. Assetto istituzionale

La storia è quella di un'Azienda famigliare nata e cresciuta grazie all'intuizione e al lavoro dei due fondatori, Beniamino e Giuseppe Poli.

Il loro lavoro si svolge nel settore agricolo in qualità di mezzadri, ma già negli anni trenta cominciano a vendere nei mercati ortofrutticoli anche i prodotti di altri contadini creandosi una clientela stabile da rifornire in forma quasi esclusiva.

Nel 1938 aprono un negozio al dettaglio di frutta e verdura e ben presto introducono nella gamma altri prodotti alimentari.
L'attività prosegue con successo al punto che negli anni '50 sfruttano la tecnica di vendita a libero servizio che si va diffondendo ed aprono, nel 1957, il primo piccolo supermercato.
Nello stesso anno decidono di separare le attività, costituendo due distinte aziende famigliari.

Nei decenni che seguono i punti vendita vanno diffondendosi e nel 1982 le due aziende Poli costituiscono alcune società in grado di offrire servizi di comune utilità alle due aziende operanti nel campo della distribuzione mediante supermercati.
L'attenzione si sposta sul non-food e nel 1986 viene inaugurato il primo grande magazzino Regina.

Tra il 1992 e il 1995 si realizzano importanti operazioni di fusione societaria. Si uniscono i patrimoni commerciali delle due aziende in un'unica società con forte crescita dimensionale. Negli anni successivi molte risorse sono indirizzate all'ampliamento della sede a Lamar di Gardolo.
Gli anni che portano al nuovo millennio sono prodighi di nuovi progetti volti soprattutto all'innovazione dei punti vendita; è infatti realizzato, nel punto vendita di via Maccani a Trento, un nuovo *format* per il supermercato del futuro.

Ad oggi il Gruppo si presenta con due entità operative che presidiano il "core business" dei supermercati e grandi magazzini: la ***Supermercati Poli S.r.l.*** che opera nella provincia di Trento, e la ***Billig S.r.l.*** che opera sul territorio dell'Alto Adige.

Altre società forniscono attività di supporto e servizio all'attività di vendita al dettaglio. In particolare: la ***Seven S.r.l.*** che gestisce il centro di distribuzione dei prodotti grocery, latticini e salumi, surgelati e non-food; la ***Secon S.r.l.*** titolare della gestione delle risorse informatiche di tutte le aziende del Gruppo; la controllata ***Ortomercato S.r.l.*** che si occupa della gestione del centro di distribuzione dei prodotti ortofrutticoli.

Nel corso del 2000 è stata costituita la società ***Agorà Network S.r.l.***, con sede a Milano, che ha come scopo quello di curare i rapporti negoziali con l'industria di marca e di fornire servizi, soprattutto in ambito commerciale, alle imprese associate.
Il Gruppo Poli partecipa a tale iniziativa con una quota del 33%, ed ha come partner, ciascuno con la medesima quota di partecipazione, altre due aziende operanti nel campo della

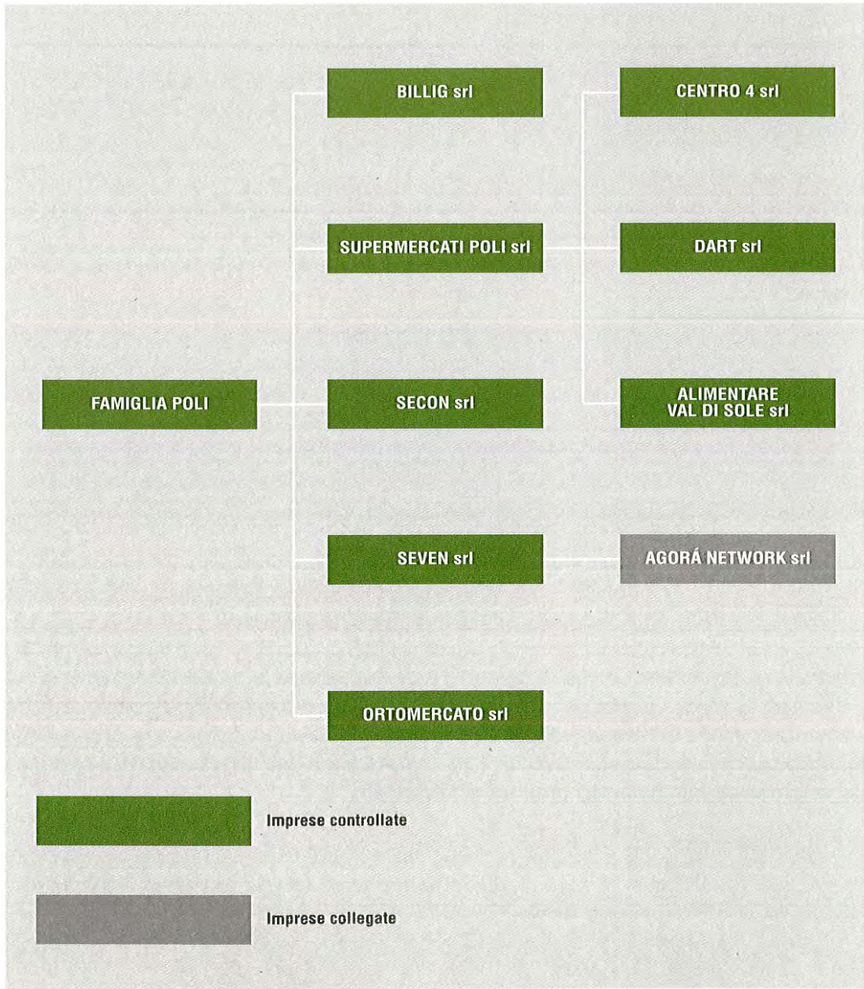
distribuzione: *Iperal SpA*, attiva in provincia di Sondrio, e *Sogegross SpA* presente nella regione Liguria.

Sempre nel 2000, a fine settembre, il Gruppo ha aderito ad un'importante alleanza strategica con Esselunga e Selex con obiettivo la costituzione di un polo distributivo che riesca ad ottenere, dall'industria di marca, condizioni di acquisto più favorevoli.

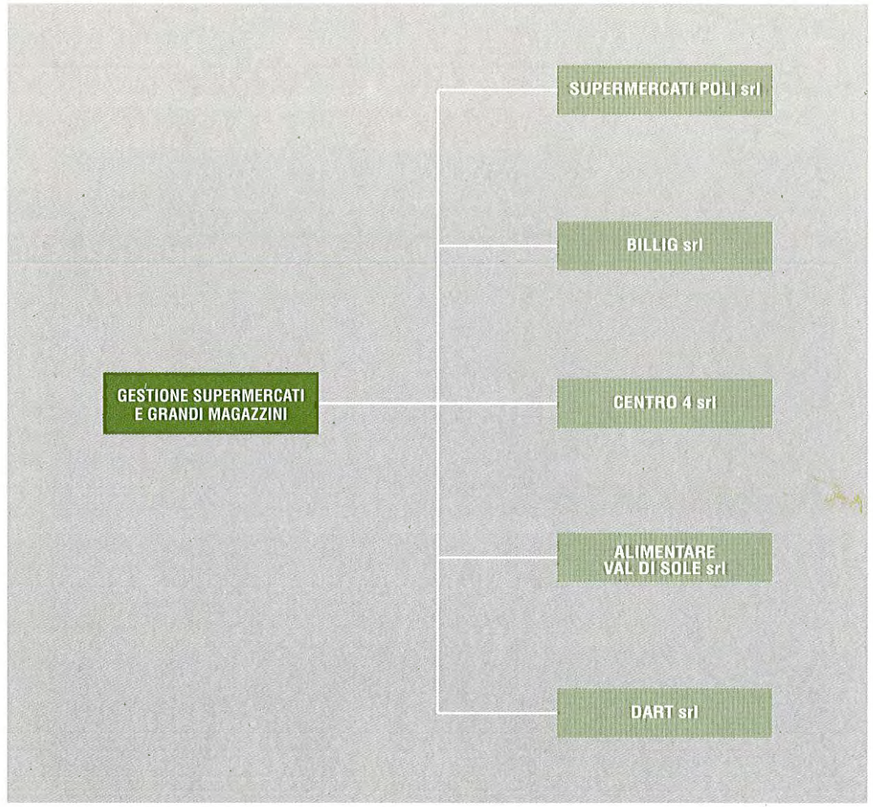
L'attuale sviluppo del Gruppo Poli sul territorio regionale vede consolidata la propria quota di mercato con una percentuale del 36,7% nella provincia di Trento, in cui si posiziona al primo posto, ed una quota del 9,1% nella provincia di Bolzano (fonte AC Nielsen).

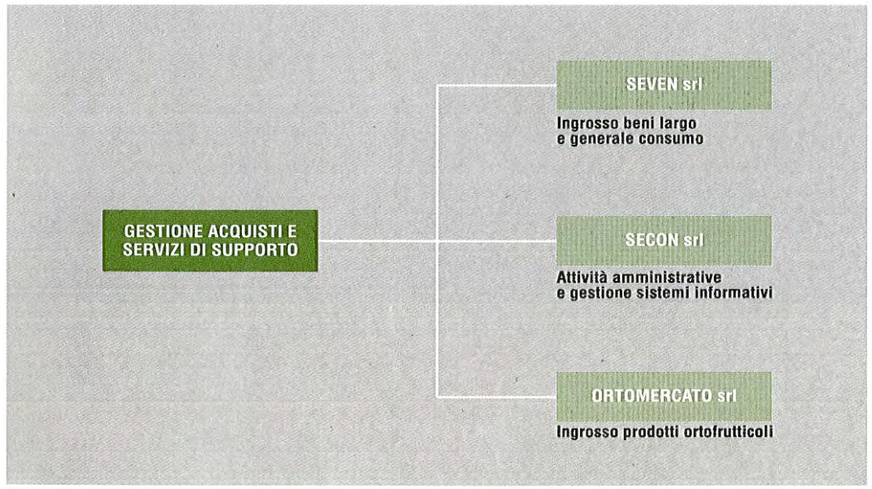
Di seguito, attraverso alcuni schemi riassuntivi, si presenta la struttura societaria che identifica il Gruppo, i settori di attività di ogni società che compone il Gruppo e la diffusione territoriale dei punti vendita.

Organigramma del Gruppo

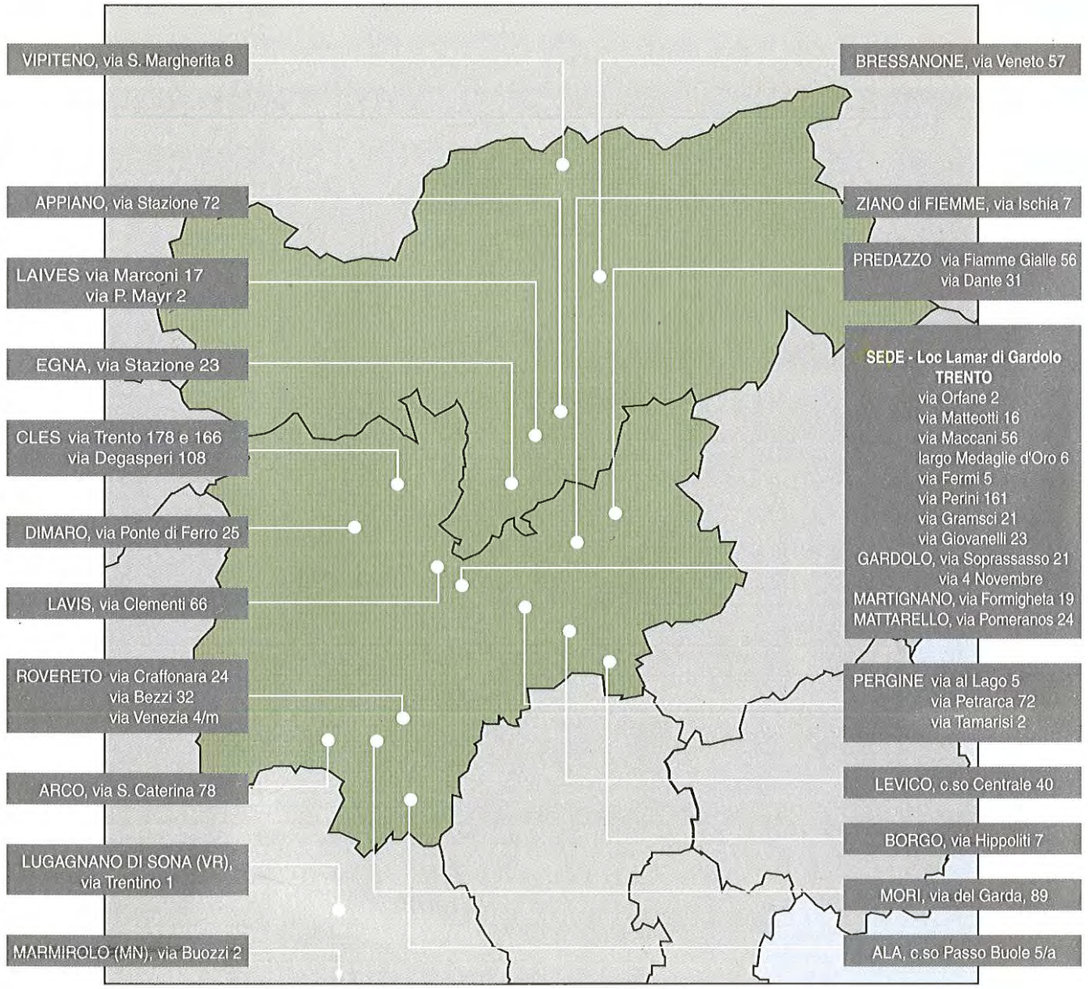


Ambito Economico di riferimento





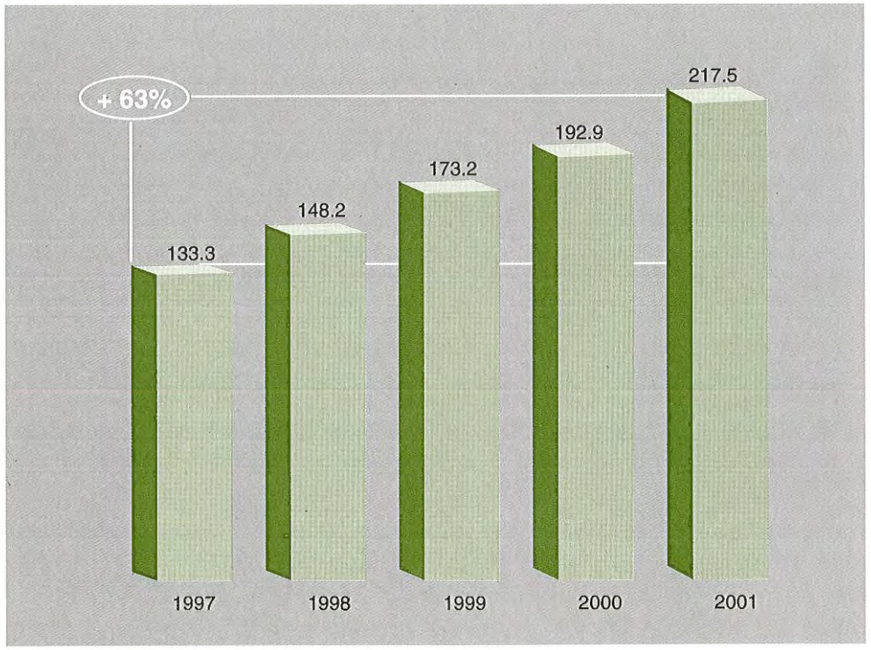
Diffusione territoriale del Gruppo



Alcune grandezze dimensionali riferite alla situazione del 31 dicembre 2001

4	CENTRI DISTRIBUTIVI
9	SOCIETÀ (8 CONTROLLATE, 1 COLLEGATA)
45	PUNTI DI VENDITA
1.053	DIPENDENTI
19.300	MQ. DI MAGAZZINI E UFFICI
29.808	ARTICOLI TRATTATI
40.950	MQ. DI SUPERFICI DI VENDITA
10.279.500	SCONTRINI ANNUI EMESSI
217.491.000	EURO DI RICAVI DELLE VENDITE

Andamento del fatturato negli ultimi 5 anni
(valori espressi in milioni di euro)



2.1.2. Valori di riferimento

I valori perseguiti dal Gruppo ed ispiratori dell'azione della proprietà e del management, rispecchiano la volontà dell'intera organizzazione di realizzare il proprio sviluppo in armonia con il territorio e con il tessuto economico e sociale nel quale operano, creando valore in maniera duratura per tutti gli *stakeholder*, anziché perseguire logiche di mero profitto di breve termine.
In un'Azienda di servizi come la nostra è centrale il ruolo delle risorse umane: per questo puntiamo allo sviluppo del bagaglio tecnico dei nostri collaboratori mediante un processo di formazione permanente e continua, che permetta di mettere a disposizione dei clienti una sempre maggiore professionalità nei servizi offerti e di aumentare il senso di appartenenza dei collaboratori stessi, a vantaggio dell'armonia e della serenità dell'ambiente di lavoro.

I valori a cui il Gruppo non è disposto a rinunciare rappresentano una sorta di codice etico attraverso cui operare ed impostare le strategie di sviluppo futuro:

- ***Salute dei consumatori***
  La nostra strategia aziendale non può prescindere da valori quali il rispetto e la salute del consumatore; la costruzione di qualsiasi scala prezzo ed assortimento non dovrà mai intaccare la salubrità dei prodotti offerti.

- ***Onestà***
  I risultati economici non sono ottenuti "ad ogni costo" ma con attenzione alla salvaguardia dei principi morali, che guidano il nostro lavoro, e delle leggi vigenti.

- ***Rispetto delle persone***
  Lo stile relazionale impostato al massimo rispetto verso gli altri ed all'assenza di pregiudizio nei confronti di alcuno; clienti, fornitori o collaboratori.
  La persona viene rispettata perchè uomo prima ancora che per il suo ruolo. Tutti devono essere trattati con equità ed eguaglianza, secondo una logica di imparzialità.

- ***Ordine e pulizia***
  È nostro obiettivo ottenere ordine e pulizia nei luoghi di lavoro e perseguire linearità e chiarezza delle procedure, riconducendo eventuali comportamenti non coerenti all'interno dello stile aziendale.

- ***Impegno e responsabilità***
  Ogni persona contribuisce al successo dell'Azienda con il proprio impegno quotidiano, che è parte del metro di valutazione personale.

- ***Coerenza***
  I comportamenti sono guidati da uno spirito e una sensibilità che si ispirano costantemente ai valori aziendali. Le promesse sono mantenute anche quando questo comporta costi economici e/o scomodi impegni personali.

- ***Tenacia***
  Gli obiettivi vengono perseguiti con tenacia, senza scoramento di fronte alle difficoltà, valutando con flessibilità e creatività possibili percorsi alternativi per superare gli ostacoli.

2.1.3. Missione

La nostra missione è di offrire prodotti e servizi di qualità ad un prezzo conveniente, in punti vendita di dimensioni medio-grandi, sviluppando la rete distributiva con efficienza e perseguendo la completa soddisfazione del nostro cliente.
I supermercati Poli coprono l'intero territorio regionale e si distinguono per assortimenti completi, enfatizzazione dei prodotti freschi, elevato contenuto di servizio e attenzione ai prodotti tipici del nostro territorio. I grandi magazzini Regina hanno copertura più vasta del perimetro regionale e sono caratterizzati da assortimenti ampi ma non troppo profondi nei principali settori del non alimentare (tessile, arredo casa, bazar, giocattolo, cartoleria, profumeria).

Per fare questo ricerchiamo una sempre maggiore conoscenza dei nostri clienti e delle esigenze dei consumatori ed una copertura capillare del territorio attraverso i punti vendita della rete, guardando all'innovazione senza dimenticare le tradizioni, tenendo sempre ben presenti i principi ed i valori trasmessi dai Fondatori che informano il lavoro di ogni collaboratore dell'Azienda. La soddisfazione nel lavoro svolto ed il senso di appartenenza è l'ingrediente basilare su cui l'Azienda intende sviluppare il rapporto con i propri collaboratori.

2.1.4. Strategie

L'Azienda, pur conservando intatte le proprie caratteristiche territoriali, non vuole perdere di vista l'evoluzione del sistema distributivo nazionale ed internazionale cercando di rimanere competitiva ed innovativa allo stesso tempo.

Per far questo, come già accennato parlando della storia recente del Gruppo, nel corso del 2000 si è dato vita ad una nuova alleanza nella distribuzione organizzata, costituendo una *partnership* assieme ad altre due interessanti realtà del comparto, ossia ***Iperal SpA*** (Sondrio) e ***Sogegross SpA*** (Liguria e Piemonte).
Agorà Network Srl, questo il nome della nuova società, si configura come *holding* di servizi che consente alle tre catene commerciali di mettere in rete molti aspetti gestionali, realizzando importanti economie di scala ma anche migliorando l'offerta al cliente.
Dal gennaio 2002 l'alleanza si è rafforzata con l'ingresso nel capitale di Agorà Network di ***Tigros Spa***, azienda commerciale di medie dimensioni con una rete distributiva concentrata nelle province di Varese e Novara.
Anche queste catene si contraddistinguono per una forte caratterizzazione locale e per la proprietà azionaria detenuta dai successori dei soci fondatori. L'obiettivo insomma, è andare oltre all'alleanza sul fronte degli acquisti e salvaguardare tutto quanto sostanzia la specificità territoriale delle catene e la continuità nei valori.
La logica è quella di "agire locale, pensare globale" nel senso che sul territorio ogni gruppo mantiene inalterata la propria fisionomia d'insegna ma, a monte, unisce tutto ciò che è possibile per realizzare quelle economie di scala e di funzione in grado di incrementare la competitività sul mercato.

L'obiettivo principale di ***Agorà Network Srl*** è la creazione di un vantaggio competitivo duraturo nel tempo per le aziende che, partecipando in forma paritetica alla nuova formazione, sono in grado di realizzare sinergie e servizi comuni, capitalizzando e integrando esperienze, risorse e strutture.

Un'ulteriore alleanza strategica, di cui si è già accennato, è quella tra ***Agorà Network*** ed Esselunga e Selex che ha dato vita ad uno dei maggiori gruppi di acquisto a livello italiano vale a dire ***ESD Italia srl.***

Esselunga è un'impresa famigliare con sede a Milano che gestisce 111 punti vendita e detiene il 4,4 % del mercato italiano (dati 2000) e fattura 3 miliardi di Euro.
Selex riunisce ventiquattro gruppi della moderna distribuzione con 1.990 punti vendita totali e un giro d'affari di 4,4 miliardi di Euro nel 2000.

ESD Italia è definita come "*polo distributivo degli indipendenti italiani*", e detiene una quota di mercato in sede nazionale del 15,30% - (fonte AC Nielsen).

L'obiettivo di ESD Italia srl è quello di mettere in comune i più rilevanti fattori critici di successo di evolute aziende locali, impegnate a valorizzare le proprie caratteristiche in sinergia con il territorio, mettendo in condizione di contrastare le tendenze di concentrazione in atto mediante acquisizione di aziende soprattutto, da parte di multinazionali francesi e tedesche. Questa missione ripropone pertanto su più ampia scala l'esperienza avviata con Agorà Network a livello regionale.

2.1.5. Politiche

La politica del Gruppo per i prossimi anni è quella di consolidare la propria quota di mercato in Regione, senza trascurare eventuali opportunità anche al di fuori del territorio locale.

Lo sviluppo delle alleanze e lo scambio di esperienze avverrà con le aziende con cui il Gruppo già collabora in ambito Agorà Network srl ed ESD Italia srl. Questo non precluderà tuttavia la possibile implementazione di progetti comuni con aziende che operano sul territorio regionale.

2.2. Produzione e distribuzione del valore aggiunto

2.2.1. Equivalenza algebrica e bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio

Il bilancio sociale adotta quale grandezza critica il "***Valore Aggiunto Globale***", vale a dire la ricchezza prodotta dall'Azienda prima della remunerazione del personale, dell'Amministrazione Pubblica, del capitale di credito e di rischio.

Il parametro del "***Valore Aggiunto Globale***" infatti, misura la ricchezza prodotta dall'Azienda, con riferimento agli interlocutori, vale a dire gli *stakeholder*, con cui entra in contatto.

In particolare il processo di calcolo riclassifica i dati del conto economico in modo da evidenziare la produzione (***Valore Aggiunto Globale***) e la sua successiva distribuzione tra gli *stakeholder* di riferimento.

I dati contabili da cui siamo partiti per la determinazione del ***Valore Aggiunto Globale*** e per la costruzione del relativo prospetto di riparto, sono quelli derivanti dal conto economico "aggregato" ossia il conto economico che considera le risultanze contabili di tutte le società rientranti nel Gruppo come sopra definito e operative nell'ambito della gestione dei supermercati e dei servizi correlati, con l'inclusione tra queste della società Ortomercato Srl di cui il Gruppo detiene la maggioranza assoluta e con l'esclusione invece delle società che hanno come oggetto unicamente la gestione finanziaria e patrimoniale del Gruppo e che per tale caratteristica non hanno un fondamentale impatto operativo in relazione al territorio.

2.2.2. Il prospetto di determinazione del valore aggiunto globale

Il "Valore Aggiunto Globale" viene rappresentato in due distinti prospetti.
Il primo prospetto è finalizzato alla determinazione del Valore Aggiunto Globale individuato attraverso la contrapposizione dei ricavi e dei costi ed è di seguito proposto.

Prospetto di determinazione del valore aggiunto
(importi espressi in migliaia di euro)

Valore aggiunto globale	31 dicembre 2001	31 dicembre 2000
A) Valore della produzione		
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	217.491	192.888
Variazioni delle rimanenze	1.391	970
Altri ricavi e proventi	1.209	907
Ricavi della produzione tipica	**220.091**	**194.765**
B) Costi intermedi della produzione		
Costo per acquisto merce	(150.134)	(133.984)
Costo per servizi	(9.688)	(8.012)
Costo per godimento di beni di terzi	(6.580)	(5.779)
Accantonamento per rischi	(153)	(206)
Altri accantonamenti	0	0
Oneri diversi di gestione	(103)	(79)
Valore aggiunto caratteristico lordo	**53.433**	**46.705**
C) Componenti accessori e straordinari		
Gestione accessoria		
- Ricavi accessori	1.112	607
- Costi accessori	0	(355)
Gestione straordinaria		
- Ricavi straordinari	801	709
- Costi straordinari	(499)	(521)
Valore aggiunto globale lordo	**54.847**	**47.145**
Ammortamenti	(7.288)	(7.122)
Valore aggiunto globale netto	**47.559**	**40.023**

2.2.3. Il prospetto di riparto del valore aggiunto globale

Il secondo prospetto, quello di riparto del Valore Aggiunto Globale, viene ricomposto quale sommatoria delle ***remunerazioni*** percepite dagli interlocutori interni ed esterni all'Azienda, vale a dire gli *stakeholder* definiti. Il prospetto è bilanciato con quello precedente.

Prospetto di riparto del valore aggiunto
(importi espressi in migliaia di euro)

Distribuzione del valore aggiunto	31 dicembre 2001		31 dicembre 2000	
	Valore	%	Valore	%
A - Remunerazione al personale:				
Personale non dipendente	1.632	3,43%	683	1,71%
Personale dipendente				
a) remunerazioni dirette	22.307	46,90%	19.751	49,35%
b) remunerazioni indirette	6.201	13,04%	5.680	14,19%
Totale remunerazione personale	**30.140**	**63,37%**	**26.114**	**65,25%**
B - Remunerazione alla Pubblica Amministrazione				
Imposte dirette	7.491	15,75%	6.644	16,60%
Imposte indirette	64	0,13%	79	0,20%
(meno) sovvenzioni in c/esercizio	(56)	(0,12%)	(33)	(0,08%)
Totale remunerazione Pubblica Amministrazione	**7.499**	**15,77%**	**6.690**	**16,72%**
C - Remunerazione del capitale di credito				
Oneri per capitali a breve termine	75	0,16%	86	0,21%
D - Remunerazione del capitale di rischio				
Utili distribuiti alla proprietà	7.462	15,69%	6.590	16,47%
E - Remunerazione dell'azienda				
Variazione delle riserve	2.383	5,01%	543	1,36%
Valore aggiunto globale netto	**47.559**	**100%**	**40.023**	**100%**

2.2.4. Ripartizione del valore aggiunto globale

Da quanto esposto nel prospetto di riparto del Valore Aggiunto Globale si rileva che gli *stakeholder* definiti dal Gruppo, al fine della ripartizione del Valore Aggiunto Globale, sono i seguenti:

- personale dipendente e non dipendente;
- Amministrazione Pubblica;
- sistema bancario;
- proprietà.

In particolare i quattro *stakeholder* sopra identificati sono quelli ai quali è attribuibile il Valore Aggiunto Globale mediante un processo di misurazione contabile.
Di fatto però il Gruppo individua altre tre categorie di *stakeholder*, anche se nei confronti di queste non è definibile il Valore Aggiunto creato partendo da un mero processo di rilevazione monetaria.

A queste tre categorie, identificabili nei clienti, nei fornitori e nella collettività, ai relativi *output* derivanti dall'attività del Gruppo aventi rilevanza nei loro confronti ed ai loro rapporti con l'Azienda, sono dedicati appositi paragrafi della Relazione Sociale a cui si rimanda. Di seguito si fornisce un commento a spiegazione della ripartizione del Valore Aggiunto Globale, così come formulato nella tabella che precede.

A - **Remunerazione del personale**

Con il termine "personale" si intende il gruppo di soggetti che intrattengono con l'Azienda rapporti di lavoro per i quali l'interesse economico personale è legato in termini prevalenti e duraturi con quello dell'Azienda stessa.
Il gruppo è diviso in due sottoinsiemi fondamentali:

- personale dipendente con contratto di lavoro a tempo indeterminato o determinato;
- personale non dipendente, legato all'Azienda da un rapporto di collaborazione continuativo o occasionale.

Le **remunerazioni dirette** comprendono tutte quelle componenti, finanziarie o in natura, che concorrono a misurare il beneficio economico - immediato o differito - che il dipendente ricava dal rapporto con l'Azienda.

Le **remunerazioni indirette** assommano i contributi sociali a carico dell'Azienda.

Nel contesto del bilancio sociale i costi che l'Azienda sostiene per il personale dipendente non vengono percepiti come remunerazione dall'interlocutore, in quanto si trasformano in benefici acquisiti mediante il rapporto professionale con l'Azienda addetta alla gestione del servizio sociale.

B - **Remunerazione della pubblica amministrazione**

L'aggregato in oggetto rappresenta il beneficio economico acquisito dalla Pubblica Amministrazione, in termini diretti, per effetto dell'operare dell'Azienda.

La capacità dell'Azienda di produrre utili garantisce alla Pubblica Amministrazione un notevole flusso finanziario derivante dal versamento delle imposte dirette ed indirette, delle quali gran parte rimane all'interno del territorio regionale. Il fatto che l'Azienda abbia la propria sede legale sul territorio garantisce il ritorno di notevoli flussi finanziari a beneficio degli Enti Locali e della collettività.

C - **Remunerazione del capitale di credito**

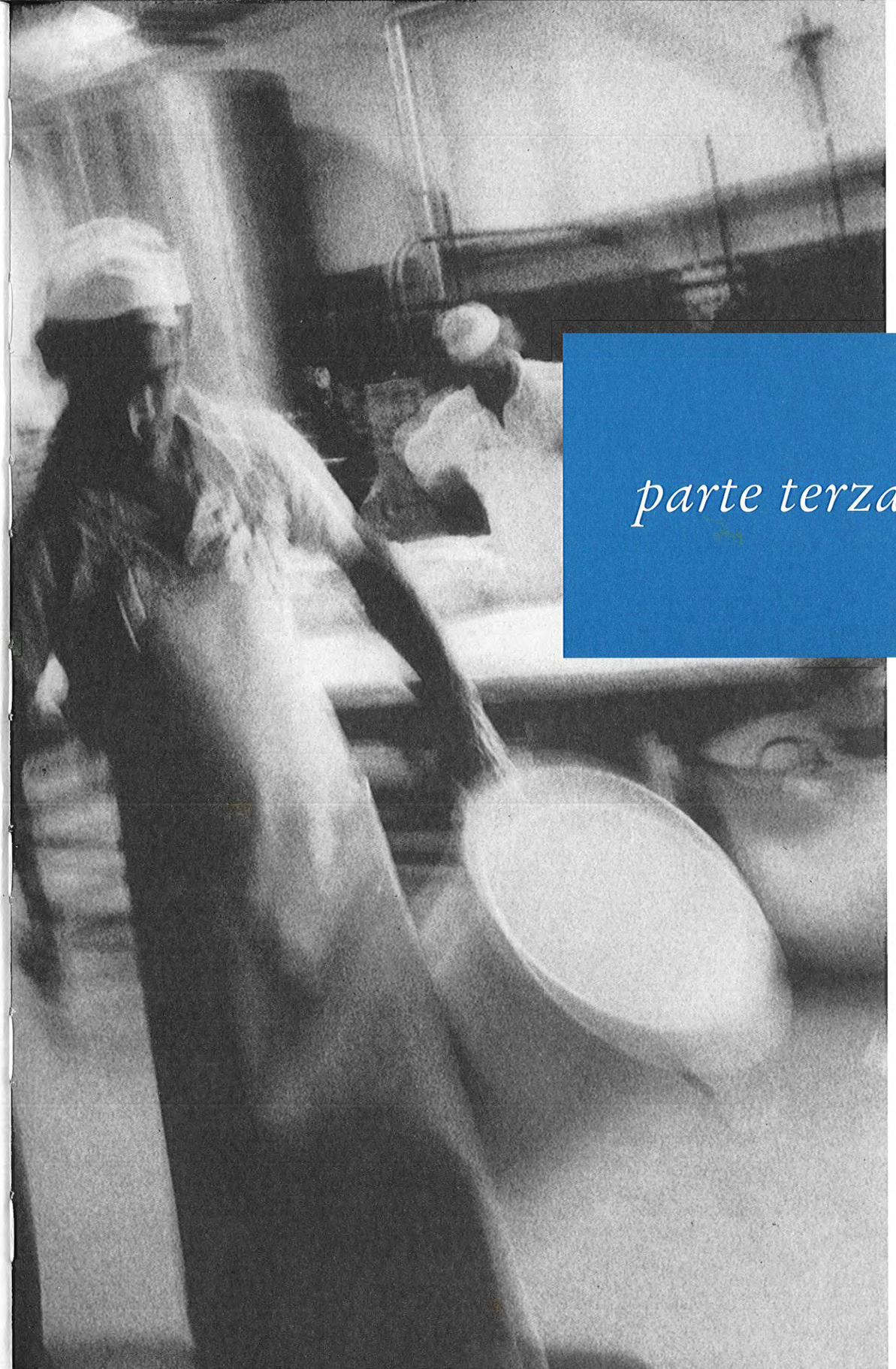
Costituiscono interlocutori dell'aggregato in oggetto, i fornitori di capitale ad interesse esplicito: di funzionamento o di finanziamento; di breve o di lungo termine.
I fornitori di capitale sono rappresentati esclusivamente dagli istituti di credito operanti sul territorio.

D - **Remunerazione del capitale di rischio**

La remunerazione del capitale di rischio è data dall'ammontare dei dividendi distribuiti alla proprietà, che vanno quindi ad aggiungere valore alla quota di partecipazione al capitale netto del Gruppo.
Nel caso del Gruppo Poli, essendo la proprietà rappresentata per lo più dalle società di gestione finanziaria ed immobiliare, i dividendi distribuiti dalle società operative vengono reimpiegati dalle *holding* nel processo produttivo attraverso iniziative di sviluppo.

E - **Remunerazione dell'azienda**

In questo contesto l'Azienda è considerata interlocutore autonomo. Poiché si tratta di valori contenuti nel bilancio d'esercizio, il dato comprende gli accantonamenti a riserva.



parte terza

3. RELAZIONE SOCIALE

3.1. Contenuti della relazione

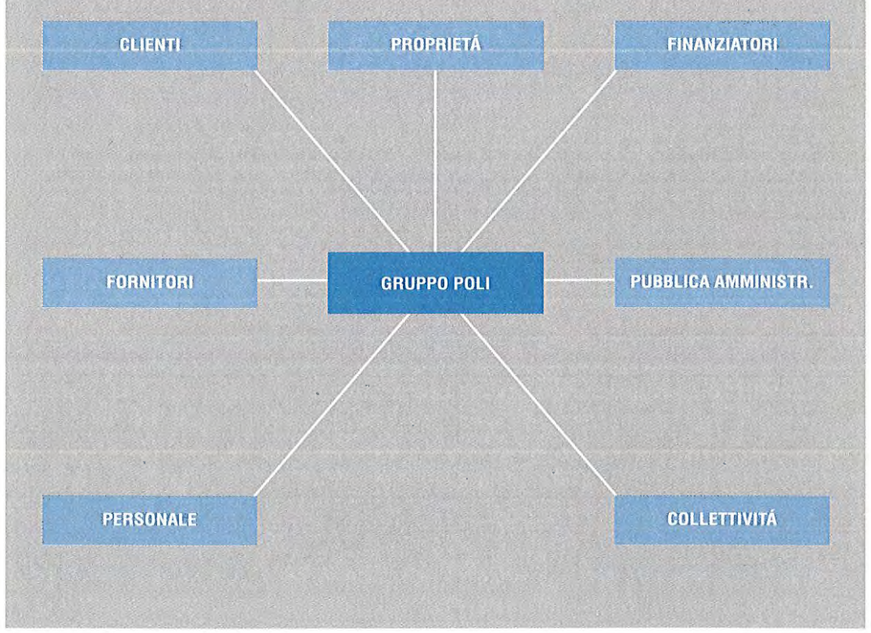
Questa sezione di bilancio contiene la descrizione qualitativa e quantitativa dei risultati che l'Azienda ha ottenuto in relazione agli impegni assunti e ai programmi realizzati, e degli effetti prodotti sui singoli *stakeholder*.

Oltre ai risultati economici desunti dal bilancio ordinario e rappresentati nel prospetto del Valore Aggiunto, l'Azienda ha prodotto per i propri *stakeholder* altre utilità che possono essere rese note attraverso l'aiuto di indicatori non propri del bilancio, ma costruiti con dati rappresentativi della situazione aziendale, avvalendosi anche di misurazioni e comparazioni, di resoconti narrativi e di quadri descrittivi con lo scopo di rendere possibile la costruzione di un quadro esauriente.

Questo processo è in particolare utilizzato per descrivere i rapporti con gli *stakeholder* ai quali non è direttamente attribuibile il Valore Aggiunto mediante una quantificazione monetaria.

3.2. Identificazione degli stakeholder

Con il termine *stakeholder* intendiamo individuare tutti i soggetti, persone fisiche, enti o istituzioni, che direttamente o indirettamente traggono beneficio dalla presenza e dall'operato del Gruppo sul territorio.
I principali *stakeholder* a cui si riferisce il Gruppo sono evidenziati nel seguente schema:



Personale
I collaboratori sono l'anima dell'organizzazione. Riteniamo che conoscere la realtà in cui operano, dal punto di vista strutturale, dei risultati economici ma anche dell' impatto sociale, aumenti il loro senso di appartenenza e di identificazione. L'impegno che ciascuno mette nell'Azienda è riconosciuto e premiato con garanzie normative, economiche e professionali.

Fornitori
La scelta di fornirsi ove e quando sia possibile da fornitori locali è legata alla volontà di diffondere e valorizzazione i prodotti della nostra Regione. Questo tipo di "pregiudizio positivo" che la nostra Azienda ha deciso di adottare è il presupposto per lo sviluppo delle imprese fornitrici locali e quindi anche dell'economia del territorio.
Rispetto dei fornitori significa anche consentir loro di guadagnare il giusto, in modo che possano garantire al consumatore il rispetto degli standard di qualità.

Clienti / Consumatori
Il consumatore è l'interlocutore principale cui fare riferimento. Compie delle scelte sempre più ponderate ed è sempre più influenzato dall'impatto sociale dell'Azienda da cui effettua l'acquisto. Visualizzare concretamente quanto un'azienda fa per il benessere suo e della collettività è un'occasione per rafforzare le proprie scelte al di la di una semplice analisi costi/benefici. I vantaggi competitivi acquisiti dall'Azienda attraverso la ricerca delle migliori alleanze sotto il profilo degli acquisti, sono riversati al consumatore mediante politiche di *pricing* più aggressive ed attraverso una costante pressione promozionale.

Collettività
Il principale Valore Aggiunto, non rilevabile da dati contabili, per la collettività deriva dal progressivo e costante incremento del livello occupazionale sul territorio.
La rete di vendita capillare, che si va diffondendo a livello rionale nei centri maggiori e comunque in ogni vallata, rappresenta una ricchezza ed un'opportunità per la collettività.
Un'ulteriore considerazione, riferita alla categoria in esame, deve essere espressa con riferimento al fronte ambientale, nei confronti del quale l'impatto generato da aziende operanti nel nostro settore di attività è soprattutto quello derivante dalla produzione e dallo smaltimento di imballaggi secondari. La nostra Azienda si impegna nella limitazione attraverso adeguato smaltimento e reimmissione nel ciclo produttivo.

Pubblica Amministrazione
La capacità dell'Azienda di generare Valore Aggiunto ed utili garantisce alla Pubblica Amministrazione un notevole flusso finanziario derivante dal versamento delle imposte sia dirette che indirette, che in gran parte rimane all'interno del territorio regionale e va a vantaggio degli Enti Locali.

Finanziatori
I flussi finanziari e la liquidità aziendale sono gestiti direttamente da istituti di credito aventi sede sul territorio regionale. Le concessioni di credito sono garantite dalla consistenza e dalla continuità dei risultati aziendali oltre che dalla solidità patrimoniale del Gruppo che permettono di limitare al massimo l'indice di rischio del capitale di credito. Le caratteristiche dell'attività svolta portano peraltro ad avere una situazione di costante disponibilità liquida che unitamente alla parte di utili reinvestita ha permesso di attuare una politica di autofinanziamento degli investimenti senza richiedere significativi apporti da finanziatori esterni.

Proprietà
I Soci contribuiscono in prima persona alla creazione del Valore Aggiunto e trovano conferma della scelta di reimpiegare nello sviluppo dell'Azienda gli utili percepiti, attraverso la verifica della crescita di valore delle proprie quote.

3.3. Principali assunti per categoria di stakeholder

3.3.1. Personale

La principale categoria di *stakeholder* a cui ci riferiamo è quella delle risorse umane. Come viene evidenziato dalle tabelle di seguito riportate, i numeri che caratterizzano questa categoria sono tutt'altro che trascurabili e la centralità che ricopre il personale in un'azienda fortemente orientata al servizio come la nostra, è assolutamente determinante.

Nel corso del 2001 ci siamo impegnati per la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane in termini di formazione, coinvolgimento e miglioramento dell'ambiente lavorativo.

Di seguito proponiamo alcune tabelle che hanno lo scopo di presentare una fotografia al 31 dicembre 2001, confrontata con l'anno precedente, di quella che risulta essere la composizione delle risorse umane del Gruppo:

Composizione per sesso del personale

Anni	Maschi		Femmine		Totali	
	Numero	%	Numero	%	Numero	Variazioni
2001	431	40,93%	622	59,07%	1053	6,47%
2000	422	42,67%	567	57,33%	989	6,40%

Al 31 dicembre 2001 il totale dei dipendenti del Gruppo è pari a 1.053 unità in aumento di 64 unità rispetto all'anno precedente. In percentuale l'occupazione presenta un incremento del 6,47%.

Come si può notare dalla tabella il maggior sviluppo ha interessato la manodopera femminile, la cui presenza è preponderante rispetto a quella maschile, con un incremento di 55 unità rispetto al precedente anno.

Composizione per età e per anzianità di servizio del personale

Anni	Età media		Anzianità media di servizio	
	maschi	femmine	maschi	femmine
2001	34,08	30,45	6,73	4,38
2000	31,97	33,24	5,90	4,53

I dati sono sostanzialmente invariati rispetto a quelli dell'anno precedente. L'età media del personale dipendente è pari a 32 anni, l'anzianità media è invece pari a 5 anni di servizio. Un'indicazione, quella che emerge, che conferma la volontà di puntare su personale giovane.

Composizione per livello retributivo del personale

Anni	V livello	IV livello	III livello	II livello	I livello	Quadro	Totali
2001	148	610	153	73	60	9	1053
2000	145	564	149	68	54	9	989

L'incremento del livello occupazionale ha interessato proporzionalmente quasi tutti i livelli retributivi.

Composizione per livello di scolarizzazione del personale

Anni	Licenza elementare	Licenza media	Diploma superiore	Diploma di laurea
2001	3%	65%	31%	1%

Nella tabella sono rappresentati i dati di composizione percentuale dell'esercizio 2001 mentre quelli dell'anno precedente non sono disponibili.

Nelle seguenti tabelle viene evidenziata la struttura contrattuale dei rapporti di lavoro che coinvolge le risorse umane all'interno del Gruppo:

Composizione per tipo di contratto del personale

Anni	Full time		Part time		Totali
	Numero	%	Numero	%	Numero
2001	1025	97,34%	28	2,66%	1053
2000	958	96,87%	31	3,13%	989

La maggioranza dei contratti riguarda i rapporti di lavoro a tempo pieno mentre il numero di lavoratori a *part time* risulta in leggero calo rispetto allo scorso anno. L'evoluzione prevedibile è però di uno sviluppo del rapporto di lavoro a tempo parziale in quanto la richiesta di questo tipo di contratto è aumentata e che pure la legislazione del lavoro si sta muovendo nel senso di ridurre i vincoli e le rigidità che oggi ne limitano l'utilizzo.

Assunzioni per tipologia di contratto

Anni	Tempo indeterm.	Contratto form. Lavoro	Contratto apprend.	Contratto stagionale	Lavoro interinale
2001	151	109	63	95	43.107 ore
2000	227	86	29	72	8.984 ore

Nel corso del 2000 il numero totale delle assunzioni a tempo indeterminato è stato maggiore per via di una nuova apertura effettuata nell'esercizio 2000 e di due nuove aperture effettuate nei primi mesi del 2001, per cui molto personale è stato assunto in formazione. L'aumento dei contratti stagionali evidenzia la nostra politica di offrire il massimo del servizio alla clientela soprattutto in periodi di intensificazione del lavoro dovuto alla vocazione turistica del nostro territorio. È da evidenziare anche il notevole aumento del lavoro interinale. In tal caso i dati esposti per il 2001 non sono pienamente paragonabili con quelli dell'anno precedente, in quanto nel 2000 si era dato corso all'utilizzo dei contratti atipici solo a partire dal mese di settembre. Normalizzando su base annua il dato del 2000, la dinamica di incremento non è così accentuata. Il ricorso alla flessibilità del lavoro interinale non sostituisce l'assunzione di nuovo personale ma, ancora in un'ottica di massimizzazione del servizio, viene utilizzato per eliminare scoperture di organico momentanee e di breve durata o per supportare iniziative di carattere straordinario e non ripetitivo in favore della clientela.

Indice di conferma dei contratti in scadenza

Anni	Contratti Formazione Lavoro			Contratti di Apprendistato		
	in scadenza	n. rinnovi	su totale	in scadenza	n. rinnovi	su totale
2001	37	32	86,49%	2	2	100,00%
2000	34	29	85,29%	8	7	87,50%

Questa tabella evidenzia la percentuale di conferma dei contratti a termine in scadenza, suddivisa tra contratti formazione lavoro e contratti di apprendistato. Il dato totale supera l'87% e nel 2001 è migliorativo rispetto a quello dell'anno precedente.

Assunzioni da categorie protette

Anni	Invalidi	Orfani
2001	16	8
2000	17	9

Nella tabella sopra esposta sono indicati il numero di collaboratori appartenenti a categorie protette suddivisi tra disabili, invalidi civili e orfani di genitori caduti sul lavoro o in combattimento.

Di seguito sono proposte altre tabelle che descrivono le opportunità di crescita ed il sistema premiante del personale dipendente del Gruppo:

Confronto retribuzione media annua

Anni	Retribuzione aziendale	Retribuzione da CCNL	Differenza assoluta	Differenza percentuale
2001	18.102	16.055	2.047	12,75%
2000	18.047	16.015	2.032	12,69%

Nella tabella si mette a confronto l'ammontare di una retribuzione media annua del personale dipendente del Gruppo, comprensiva della parte di contratto integrativo aziendale, con la stessa retribuzione rapportata al solo Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro. Si evidenzia come la retribuzione media di un nostro collaboratore sia del 12,75% più alta rispetto alla stessa retribuzione pattuita a livello nazionale.

Indice di composizione del sistema retributivo

Anni	Descrizione	Costo del lavoro	CCNL più straordinari	Integrativo aziendale	Premi fissi	Premi ad obiettivo
2001	valori in euro	22.307.000	18.803.133	2.276.122	1.129.043	98.702
2001	incidenza %	100,00%	84,29%	10,20%	5,06%	0,44%
2000	valori in euro	19.751.000	17.008.672	1.597.755	1.075.106	69.467
2000	incidenza %	100,00%	86,12%	8,09%	5,44%	0,35%

Nella tabella si dà indicazione della composizione del sistema retributivo aziendale. Nel 2001 si segnala un notevole aumento dei premi ad obiettivo, rispetto all'anno precedente. Tale aumento è giustificato dalla maggiore attenzione ad un sistema di premi legati a "progetti" o attività, dove viene compensato il maggior impegno profuso dai singoli collaboratori al conseguimento di un risultato di patrimonio comune.

Passaggi di qualifica

Anni	Numero passaggi di qualifica		Totale
	maschi	femmine	passaggi
2001	14	14	28
2000	17	9	26

Quest'altra tabella indica il numero di persone che ha goduto di un passaggio di qualifica in corso d'anno con conseguente aumento del proprio livello retributivo.

Piano di formazione professionale

Anni	Numero di ore	Numero di partecipanti	Costo della formazione
2001	6.992	541	84.131
2000	3.856	150	157.637

Nelle strategie di sviluppo aziendale la valorizzazione delle risorse umane attraverso la formazione professionale ricopre una notevole importanza. Il numero di ore di formazione

ed il numero di partecipanti è rappresentativo di questo tipo di strategia. Il costo della formazione nell'esercizio 2000 è tuttavia notevolmente superiore poiché quel tipo di intervento formativo era stato indirizzato a persone con maggiore qualifica retributiva (gestori di punto vendita e vice gestori) ed è stato realizzato nel biennio 1999-2000.

Medicina del lavoro

Anni	Costo in euro
2001	5.012
2000	4.044

Tutti gli sforzi che abbiamo sostenuto per adeguarci alla normativa riguardante la sicurezza nell'ambiente di lavoro si riflettono sul personale in maniera diretta attraverso i costi sostenuti per effettuare le necessarie visite specialistiche (aumentati del 26,19% rispetto al 2000) ed i costi per il materiale informativo consegnato all'atto dell'assunzione in organico. In maniera indiretta il beneficio del personale dipendente deriva dalla garanzia di salubrità e di sicurezza dell'ambiente di lavoro perseguite attraverso l'adeguamento delle strutture.

Indice di produttività del personale

Anni	Totale gg. lavorati	Assenze per malattia	Incidenza su totale	Assenze per infortunio	Incidenza su totale
2001	252.872	9.275	3,67%	1.304	0,52%
2000	216.687	9.037	4,17%	1.185	0,55%
Variazione %	16,70%	2,63%		10,04%	

L'incidenza dei giorni di assenza per malattia ed infortunio rispetto al totale dei giorni lavorati è in diminuzione rispetto all'anno precedente. Questo anche grazie ai notevoli sforzi che abbiamo sostenuto per la sicurezza dell'ambiente di lavoro attraverso attività di mantenimento in norma delle attrezzature e degli impianti e di sensibilizzazione dei lavoratori.

Indice di turnover del personale

Anni	Totale in organico	Totale dimessi	Di cui maschi	Di cui femmine	Percentuale di turnover
2001	1.053	207	85	122	19,66%
2000	989	168	71	97	16,99%

L'indice di *turnover* rappresenta il rapporto tra il numero di persone dimesse ed il numero totale di lavoratori in organico. Il nostro settore caratteristico di attività è comunemente considerato fra quelli "scomodi", per via della disponibilità richiesta su fasce orarie più ampie rispetto a quelle in uso in altri settori di attività. In relazione a ciò, in un contesto di piena occupazione come quello che, fortunatamente, contraddistingue la nostra Regione, un impiego nel commercio è spesso considerato come soluzione temporanea, in attesa di poter valutare proposte più interessanti. Il dato di *turnover* espresso, pur alto in termini assoluti (19,66%), può considerarsi molto buono, anche perché fortemente condizionato dai dati di due aziende del Gruppo: l'Azienda che si occupa della gestione della piattaforma ortofrutta, in cui la particolarità del lavoro e l'orario disagevole dei turni portano ad un alto grado di *turnover* e l'Azienda che opera nella gestione di supermercati in Alto Adige, mercato in cui notoriamente esiste una grande difficoltà nel reperire e quindi trattenere manodopera. Escludendo queste due strutture dalla media, il dato di *turnover* aziendale sarebbe pari al 15,80% nel 2001 ed al 14,80% nel 2000.

3.3.2. Proprietà

Come si desume dalla parte della relazione relativa alla storia dell'Azienda, la proprietà del Gruppo è suddivisa unicamente fra i componenti della famiglia Poli appartenenti alla generazione subito successiva a quella dei fondatori.

La partecipazione nel Gruppo è detenuta o direttamente, con quote personali, o indirettamente attraverso le quote delle due società finanziarie che controllano il Gruppo.

Organo amministrativo

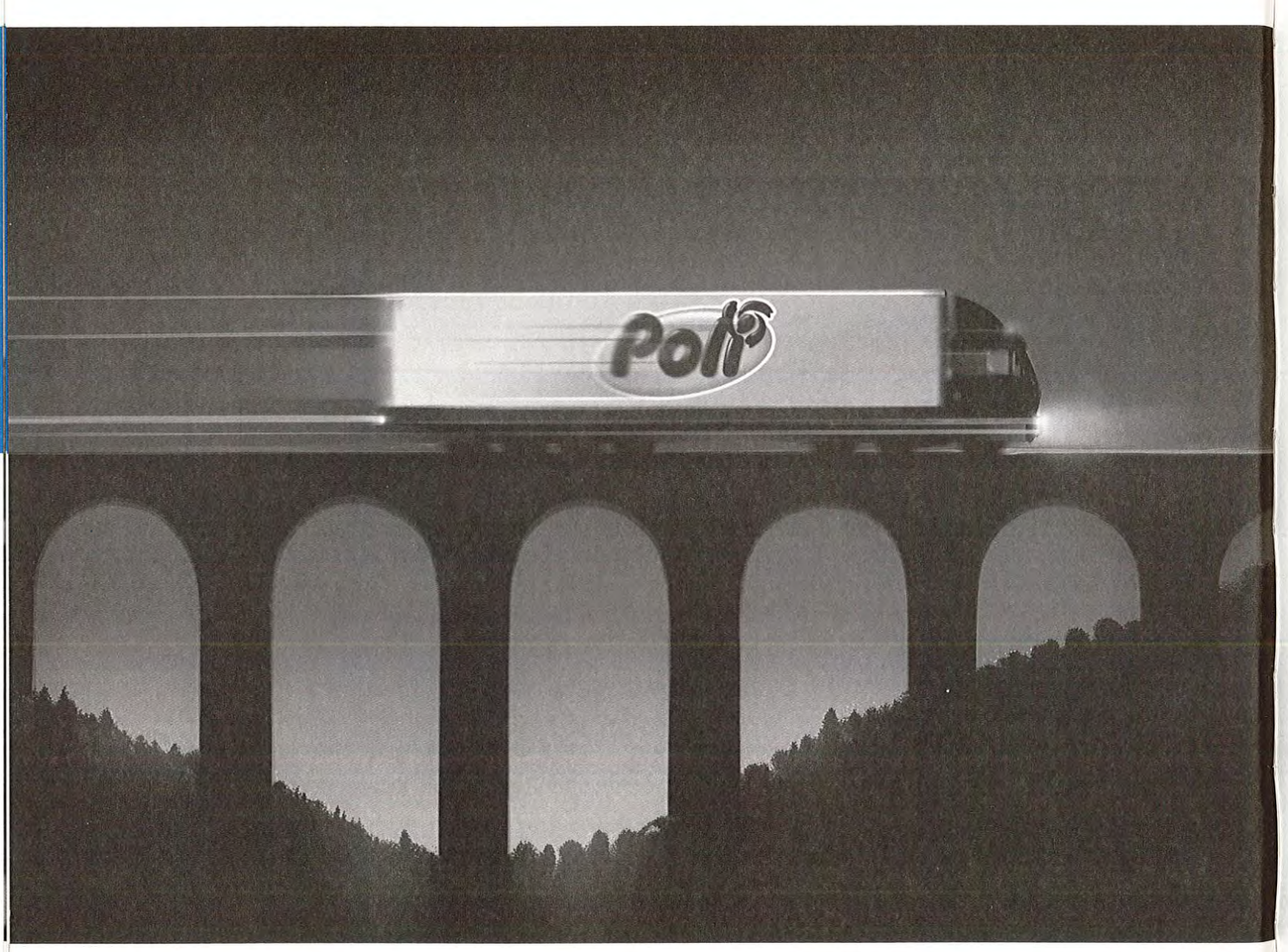
I soci compongono anche il **Consiglio di Amministrazione** delle Società del Gruppo. In questa struttura, il ruolo del CdA è visto come vero organo di governo dell'impresa, che si assume la responsabilità di esercitare gli obblighi di indirizzo, di vigilanza e di intervento. I soci/amministratori hanno tutti compiti operativi all'interno dell'Azienda.
La ripartizione delle competenze è finalizzata al presidio di ogni area chiave, in cui il singolo gestisce in piena autonomia il proprio settore e si confronta con gli altri per decisioni di interesse comune attivando meccanismi d'integrazione, il più importante dei quali è il **Comitato di Direzione**. L'autonomia di cui ciascun socio gode non sarebbe possibile senza la condivisione dei valori guida aziendali e senza il pieno rispetto e la fiducia reciproca.

Il Consiglio d'Amministrazione ha un ruolo legale e di governo dell'impresa. Tra le sue principali attività vi sono:

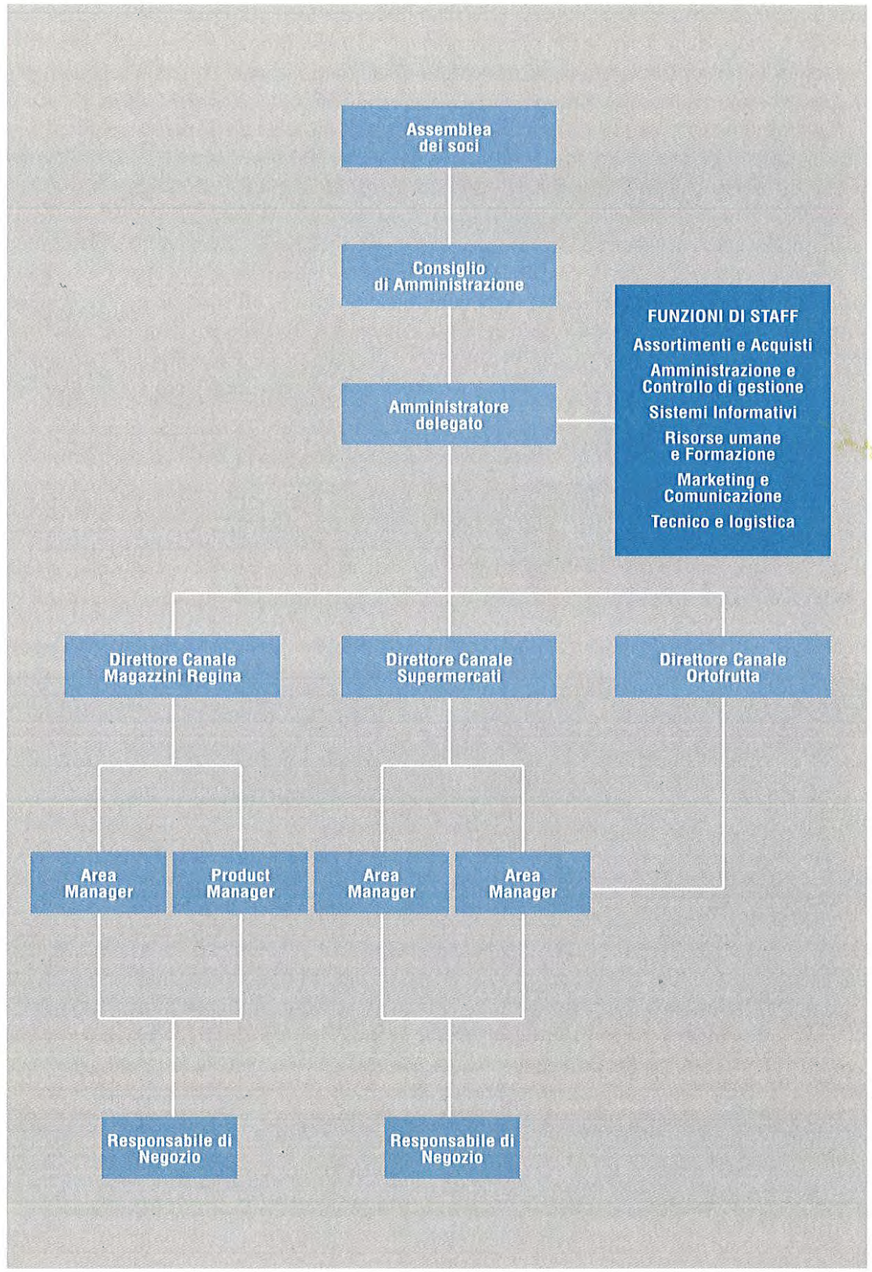
- nominare i responsabili della gestione dell'impresa, definirne i poteri ed i compiti, definirne la remunerazione e valutarne l'operato;
- approvare il piano operativo ed il budget;
- analizzare i bilanci consuntivi, valutare le performance dell'impresa rispetto al budget, all'anno precedente ed ai competitori;
- valutare i *manager* e scegliere gli uomini chiave;
- esercitare le propria azione di stimolo, di esempio e di sorveglianza, in sintonia con le attese della proprietà e del *management*, nonchè con gli obbiettivi etici che l'azienda si è posta;
- approvare le operazioni straordinarie quali, ad esempio, acquisizioni e cessioni di aziende o loro rami, investimenti e finanziamenti straordinari;
- preparare le proposte da sottoporre all'Assemblea dei soci, quali ad esempio il progetto di bilancio e la proposta di destinazione degli utili.

In sintonia con le previsioni statutarie, il Consiglio d'Amministrazione ha demandato parte delle proprie attribuzioni ad un **Amministratore Delegato**, che sovrintende alla gestione ordinaria delle attività ed ha titolo a compiere operazioni di natura straordinaria con limite di valore.
Gli obiettivi dell'Amministratore Delegato non sono solo di natura economica e possono essere così riassunti:

- seguire lo sviluppo del fatturato, garantire la redditività e la creazione di valore;
- curare la soddisfazione della clientela attraverso l'adeguata copertura del territorio ed il miglioramento delle caratteristiche dei punti di vendita;
- creare e/o mantenere il consenso nel territorio regionale, assicurando un comportamento aziendale corretto;
- rafforzare le *partnership* strategiche;
- favorire il processo di inserimento nelle attività di governo e di direzione dei membri della terza generazione famigliare.



Per meglio capire l'organigramma della parte direttiva si propone la seguente semplificazione grafica:



3.3.3. Finanziatori

L'elevata patrimonializzazione del Gruppo, il *cash flow* generato dalla gestione e lo sfasamento temporale tra gli incassi derivanti dalla vendita di merce ed il pagamento differito ai fornitori, tipico delle aziende del settore, portano ad avere in maniera costante delle disponibilità liquide, che normalmente eccedono le esigenze di finanziamento degli investimenti ordinari, coperti quindi senza ricorrere al supporto di finanziatori esterni.

I partner bancari con cui il nostro Gruppo tiene le relazioni commerciali sono rappresentati da 7 differenti istituti di credito, di cui 6 hanno sede in Regione, e fanno di quello regionale il principale mercato per l'impiego della liquidità generata.

Il rapporto con gli istituti di credito, che tipicamente sono i finanziatori principali delle attività di carattere commerciale, ci vede quindi parte attiva in un ruolo in un certo senso rovesciato. Questo si nota dal valore delle giacenze medie di conto corrente che nel corso dell'esercizio sono state pari ad euro 11.362.500 e dalle operazioni di investimento di denaro a breve termine che sono state 21 per un importo complessivo superiore a 38 milioni di euro.
Dividendo il valore delle operazioni "pronti contro termine" per la loro durata, constatiamo che il valore medio di tali impieghi è stato pari ad euro 4.931.000. Il totale della raccolta media che le banche hanno effettuato nel corso dell'anno intrattenendo rapporti col nostro Gruppo è stato pertanto pari ad euro 16.293.572, resi quindi disponibili al sistema per finanziamenti ad altre realtà produttive locali.

Un notevole sviluppo hanno inoltre avuto gli incassi con mezzi elettronici (bancomat e carte di credito), che la nostra Azienda ha contribuito a diffondere, essendo stata una delle prime in Regione ad installare i terminali "eft" ed avendone con varie modalità incentivato l'utilizzo. I pagamenti elettronici hanno ormai raggiunto una percentuale pari al 36,19% dell'incassato, con punti di vendita che superano il 50%.

I dati delle movimentazioni bancarie sono riepilogati nelle seguenti tabelle:

Rapporti bancari 2001

Tipologia di operazione	Valore in Euro
Numero di operazioni effettuate	69.268
Totale movimenti di accredito	554.940.480
Totale movimenti di addebito	547.394.390
SALDO	7.546.090

Gestione liquidità 2001

Tipo di impiego	Valore in Euro
Giacenza media di conto corrente	11.362.500
Media degli impieghi a breve termine	4.931.072
TOTALE	16.293.572

3.3.4. Clienti

La clientela del Gruppo è rappresentata per la maggior parte dai clienti al dettaglio dei supermercati e dai clienti che acquistano all'ingrosso dal magazzino *grocery* e dal magazzino dell'ortofrutta.
Le visite dei clienti al dettaglio, misurate dagli scontrini emessi, sono state 10.279.499 nel corso del 2001 e 9.115.368 nel 2000. L'indice di soddisfazione dei clienti viene evidenziato dall'aumento delle presenze per più di un milione di acquisti, pari a una variazione del 12,77% rispetto all'anno precedente, e dall'indice di gradimento delle promozioni che mediamente rappresentano il 13,93% degli acquisti totali.

La soddisfazione del consumatore è un importante obiettivo del Gruppo, che lo persegue lavorando lungo tre direttrici: convenienza, punti vendita e prodotti.

Convenienza

La realizzazione di alleanze strategiche con altri Distributori italiani permette al Gruppo di ottenere condizioni più vantaggiose in fase di acquisto, che vengono riversate sul cliente finale sotto forma di attente politiche di *pricing* che consentono ai punti vendita del Gruppo un posizionamento all'insegna della convenienza nella spesa quotidiana.
In aggiunta a ciò, la politica promozionale è volta a interessare lungo tutto l'arco dell'anno un ampio ventaglio di prodotti, appartenenti a tutte le categorie merceologiche, proposti seguendo tipologie promozionali diverse e veicolati attraverso diversi strumenti di comunicazione.
L'attività promozionale svolta dal Gruppo nel corso dell'anno è riepilogata nella seguente tabella:

Attività promozionale rivolta al consumatore

Categoria	Numero di prodotti mediamente interessati	Frequenza	Durata
Offerte speciali prodotti grocery freschi e secchi	300	25 all'anno	2 settimane
Offerte speciali prod. freschissimi (pesce,ortofrutta)	6 (ortofrutta) e 4 (pesce)	52 all'anno	1 settimana
Buoni sconto stampabili dal sito internet	8 - 10 prodotti	12 all'anno	1 mese

Punti vendita

Negli ultimi anni abbiamo assistito a profonde trasformazioni delle abitudini alimentari e degli stili di vita del consumatore, che possono essere sintetizzate in tre macro tendenze:
- il consumatore è più cosciente del ruolo che le abitudini alimentari giocano per la salute e il benessere e più informato sulle tecnologie per la preparazione degli alimenti;
- i suoi ritmi di vita si sono fatti più intensi, caratterizzandosi con una maggiore propensione alla mobilità, la tendenza a passare più tempo fuori casa o ad organizzare il proprio tempo in modo da utilizzare le pause dal lavoro e in generale minore disponibilità di tempo per la preparazione dei pasti;
- c'è una maggiore varietà di esigenze e di abitudini (ad esempio, più persone che fanno la spesa in famiglia) che si traducono in bisogni personalizzati.
Il nostro Gruppo ha recepito queste trasformazioni aprendo punti vendita innovativi che rispondono alle esigenze di qualità, naturalità e freschezza attraverso i banchi a vendita assistita, come il reparto Pescheria, che in alcuni casi si presentano come veri e propri luoghi di lavorazione e trasformazione dei cibi (si pensi al Forno & Pane o alla Rosticceria) e offrono al consumatore alimenti freschissimi e piatti pronti.
Parallelamente è curata la dimensione del servizio, volta a facilitare e rendere più comodo il fare la spesa: oltre ai già citati reparti ad alto contenuto di servizio, rientrano in questo gruppo di interventi l'orario continuato e la presenza di casse veloci nei punti vendita di

maggiore traffico, i numerosi sistemi di pagamento autorizzati, i servizi accessori come lo sviluppo foto, la presenza di parcheggi riservati coperti e non.
La progettazione del *layout* dei punti vendita, oltre a rendere esteticamente gradevole l'aspetto dei locali, agevola e sveltisce la spesa, grazie a una razionale disposizione degli articoli organizzata per mondo di consumo, indispensabile con assortimenti sempre più profondi per far fronte all'esigenza di varietà e differenziazione avanzata dai consumatori.

L'attenzione per l'aspetto dei punti vendita è un punto importante che influisce sulle scelte del Gruppo non solo per i punti vendita nuovi o dal più ampio bacino di utenza, ma anche per i punti vendita "storici" e di prossimità.

Circa l'8% dei punti vendita viene ristrutturato annualmente, per adeguare costantemente gli assortimenti alle nuove esigenze e per offrire ai clienti la garanzia d'igiene e pulizia e ai collaboratori un ambiente di lavoro sicuro.

Prodotti

Uno dei principali valori di riferimento della nostra Azienda riguarda la salute dei consumatori. La revisione delle scale prezzo e le proposte di prodotti convenienti non dovranno mai intaccare la salubrità dei prodotti offerti ma ci dovrà essere sempre una qualità minima garantita sotto cui i nostri compratori non dovranno scendere.
Per fare questo abbiamo responsabilizzato i nostri fornitori che, in sede di sottoscrizione dell'accordo di fornitura, si impegnano a consegnare prodotti che siano all'interno del 10% del totale della loro vita utile (intesa come periodo temporale compreso tra la data di produzione e quella di scadenza), in modo tale che il rimanente 90% sia disponibile per la gestione del tratto di filiera di nostra competenza, ma soprattutto per il cliente consumatore. Oltre a ciò garantiscono che i loro prodotti siano in regola con tutte le norme riguardanti ingredienti, conservazione, etichettatura attualmente in vigore.

Notevole importanza è stata attribuita anche all'applicazione del protocollo di autocontrollo HACCP, soprattutto all'interno dei laboratori dei prodotti freschi in cui vengono fatte analisi periodiche per tenere sotto controllo le cariche batteriche ed il livello generale di igiene.
Il personale dei negozi e del laboratorio di sede è stato adeguatamente formato ed informato attraverso corsi e pubblicazioni specifici. In ogni negozio è presente un manuale per l'HACCP di facile ed immediata consultazione.
I dati delle procedure di autocontrollo per l'anno 2001 sono riassunti nella seguente tabella:

Autocontrollo HACCP

	Numero di controlli	Costo delle analisi	Costo degli opuscoli
Anno 2001	1.137	15.583	152

Dalla tabella si nota l'elevato numero di controlli effettuati sui prodotti destinati alla vendita. Il costo delle analisi effettuate e degli opuscoli informativi consegnati al personale dipendente sono espressi in euro. Gli stessi dati riferiti all'anno precedente non sono disponibili.
A tutela del nostro consumatore, oltre alle procedure di autocontrollo, sono state eseguite 65 ispezioni da parte delle autorità sanitarie competenti con il prelievo di 50 campioni di prodotti che sono stati analizzati.

L'espressione più significativa dell'attenzione alla salubrità dei prodotti offerti si è raggiunta nel corso dell'anno 2001 con il lancio di una linea di prodotti selezionati da Agorà Network, il cui posizionamento si basa su un rapporto qualità/prezzo sicuramente premiante per il consumatore e su un'ampia trasversalità tra i diversi settori *grocery*.

Il nome di questa linea di prodotti è "Primia" ed Agorà Network si occupa in prima persona, con l'apporto di consulenti qualificati, di stabilire un protocollo di selezione rigido e molto preciso attraverso il quale controlla i processi produttivi, gli ingredienti dei prodotti, i tempi di scadenza, la qualità dei materiali utilizzati per il confezionamento e verifica il rapporto prezzo/valore dei prodotti.
L'intento di trasferire al consumatore sicurezza e qualità non può prescindere da controlli puntuali e da una elevata accuratezza nella scelta dei fornitori, tutti di alto profilo qualitativo. L'indicazione dello slogan "Scelto e approvato dal tuo negozio" consegue proprio da questo tipo di protocollo di selezione.
Al 31 dicembre 2001 la linea "Primia" conta 126 articoli in assortimento ed il totale della spesa sostenuta da Agorà Network per le analisi organolettiche ed i controlli di qualità su questo primo lotto di prodotti ammonta ad euro 50.951, pari a 400 euro per singolo prodotto.

Ci stiamo impegnando, come emerge dalle due tabelle riassuntive che seguono, nella sensibilizzazione del nostro consumatore verso l'acquisto dei cosiddetti prodotti etici che trovano espressione, fra l'altro, nel commercio di prodotti "bio compatibili" e nel commercio "equo e solidale".

Commercio dei prodotti biologici

	Anno 2001	Anno 2000	Variazione assoluta	Variazione %
Numero di prodotti trattati	116	80	36	45,00%
Fatturato sviluppato	983.654	254.970	728.684	285,79%

I prodotti biologici sono quelli che derivano da materie prime biologiche, ossia esenti da trattamenti chimici o di sintesi e con produzioni che rispettano l'ambiente. La certificazione dei prodotti biologici è rilasciata da enti abilitati che rispondono a specifici requisiti di legge, in base a dei rigidi parametri di produzione riconosciuti dall'intera Comunità Europea.
Il nostro impegno nell'offerta di nuovi articoli rispetto allo scorso anno ha trovato un ottimo riscontro nell'aumentata propensione del consumatore verso questo tipo di acquisti come dimostra l'aumento di fatturato alla vendita più che proporzionale rispetto al numero di nuovi articoli.

Commercio equo e solidale

	Anno 2001	Anno 2000	Variazione assoluta	Variazione %
Numero di prodotti trattati	15	13	2	15,38%
Fatturato sviluppato	200.225	74.842	125.383	167,53%

I prodotti del commercio equo e solidale sono il risultato della lavorazione o trasformazione di materie prime derivanti da paesi in via di sviluppo.
La commercializzazione di questi prodotti è curata da aziende *no profit* che realizzano accordi di produzione con società a livello nazionale affinché si rispettino tutte le norme igienico sanitarie e sia garantita la qualità dei prodotti. Ad ogni stadio della filiera viene applicato un margine che sia congruo a garantire il minimo essenziale per coprire le spese vive di trasformazione o distribuzione in modo che sia equamente remunerato il fornitore della materia prima.
Pur rimanendo ridotto il numero di prodotti trattati, la sensibilità dei nostri acquirenti al riguardo è in continuo e costante aumento, come si evince dall'aumento del fatturato alla vendita rispetto all'anno precedente.

3.3.5. Fornitori

Tra i nostri interlocutori, una posizione di rilevanza è senz'altro occupata dai fornitori dei prodotti di consumo.

La nostra strategia da parecchi anni ormai è quella di privilegiare il rapporto di fornitura con i produttori locali, contribuendo a creare mercato a prodotti nostrani che, per le ottime caratteristiche di qualità e per la tradizione locale, possono essere proposti e contribuire alla soddisfazione della nostra clientela.

La scelta di questi fornitori potrebbe però condizionare in maniera significativa il livello di servizio offerto ai consumatori, sia sbilanciando la struttura dell'assortimento, ma soprattutto qualora la qualità dei prodotti offerti non sia adeguata. Ecco quindi che di fatto il privilegio verso i prodotti locali non ha mai superato i presupposti qualitativi e di salubrità dei prodotti commercializzati e la ragionevolezza del prezzo.
Tali politiche tendono a contrastare la tendenza da tempo in atto in Italia di concentrazione dei soggetti produttori e dei distributori in capo a pochi gruppi. Ciò è facilmente rilevabile dalle tabelle sottostanti che esprimono il risultato di una ricerca effettuata dal Cermes – Università Bocconi sul mercato italiano (fonte: Cermes – Università Bocconi):

Concentrazione soggetti produttori

Numero di fornitori	Quota di mercato
Primi 5 fornitori	17,00%
Primi 10 fornitori	26,00%
Primi 20 fornitori	38,00%

Concentrazione soggetti distributori

Numero di fornitori	Quota di mercato
Prime 5 organizzazioni	34,00%
Prime 10 organizzazioni	52,00%
Prime 20 organizzazioni	67,00%

La dimensione delle aziende locali dei settori primario e secondario sono tali da difficilmente consentire loro di competere su mercati ampi o globalizzati.

Le risorse spendibili nel marketing al consumo sono limitate e assolutamente non relazionabili con quelle dei grandi produttori nazionali e multinazionali. La conoscenza del prodotto da parte del consumatore avviene quindi soprattutto con attente politiche di *trade marketing*. La collaborazione della rete di vendita diventa indispensabile per diffondere e per vendere il prodotto locale, che trova nel mercato regionale un insostituibile sbocco.

Qualora la rete di vendita regionale non prestasse adeguata attenzione alle produzioni locali, il danno causato all'intero settore agro-alimentare sarebbe ingente. La rete di vendita costituita in Regione dai nostri supermercati costituisce una formidabile opportunità in tal senso, vista la sua consistenza e le quote di mercato raggiunte.

Quote di mercato regionali al 31/12/2001 (dato AC Nielsen)

Prov	Azienda	Discount	Iper	Piccoli	Super	Super +Iper	TOTALE
TN	**GRUPPO POLI**	**0,0%**	**0,0%**	**3,8%**	**36,7%**	**36,7%**	**24,7%**
TN	SAIT SOC. COOP. A.R.L.	0,0%	0,0%	60,1%	24,4%	24,4%	31,1%
TN	ASPIAG SERVICE SRL	0,0%	0,0%	4,8%	11,4%	11,4%	8,6%
TN	OR.VE.A. SPA	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	8,4%	5,4%
TN	D.A.O. SOC.COOP. A R.L.	0,0%	0,0%	26,5%	6,8%	6,8%	11,1%
TN	ALTRI	100,0%	0,0%	4,9%	12,4%	12,4%	18,7%
	Totale provincia di Trento	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prov	Azienda	Discount	Iper	Piccoli	Super	Super +Iper	TOTALE
BZ	ASPIAG SERVICE SRL	0,0%	63,3%	52,5%	53,9%	54,6%	49,8%
BZ	OMNISCOM SPA	8,5%	0,0%	8,6%	25,1%	23,3%	17,0%
BZ	**GRUPPO POLI**	**0,0%**	**0,0%**	**3,3%**	**9,1%**	**8,4%**	**6,0%**
BZ	D.A.O. SOC.COOP. A R.L.	0,0%	0,0%	20,1%	7,1%	6,6%	10,8%
BZ	ALTRI	91,5%	36,7%	15,5%	4,8%	7,2%	16,3%
	Totale provincia di Bolzano	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La seguente tabella si propone di dare una visione d'insieme dei fornitori della nostra Azienda suddivisi tra locali, che hanno cioè sede nel territorio regionale, a loro volta suddivisi tra produttori ed intermediari, e nazionali o esteri. Una seconda classificazione vede i fornitori suddivisi per tipo di interlocutore ossia piccole e medie imprese e grandi gruppi e multinazionali:

Classificazione per tipologia di fornitore

	Numero di fornitori	Incidenza sul totale	Numero di art. trattati	Incidenza sul totale	Fatturato	Incidenza sul totale
Locali (produttori)	178	16,02%	2.001	6,71%	26.878.725	16,15%
Locali (solo intermediari)	53	4,77%	1.344	4,51%	7.931.245	4,77%
Nazionali ed esteri	880	79,21%	26.463	88,78%	131.608.370	79,08%
TOTALE	1.111	100,00%	29.808	100,00%	166.418.340	100,00%
Piccole e medie imprese	936	84,25%	18.247	61,22%	90.183.447	54,19%
Grandi gruppi e multinazionali	175	15,75%	11.561	38,78%	76.234.893	45,81%
TOTALE	1.111	100,00%	29.808	100,00%	166.418.340	100,00%

Dalla prima tabella si evince come una buona fetta degli acquisti (20,92%) sia effettuato da fornitori locali e questo dato assume maggior importanza se si considera che solo un numero molto ridotto di categorie di prodotti trattati dalla nostra Azienda sono reperibili sul mercato locale. In particolare è quasi nulla la produzione locale nell'ambito del *non food*, settore che esprime in modo preponderante il numero degli articoli trattati. L'attenzione rivolta ai prodotti locali si nota incrociando il dato del fatturato con quello del numero di prodotti trattati da cui emerge che il fatturato per prodotto degli articoli locali è più del doppio di quello degli articoli nazionali.

Ricopre grande importanza anche il rapporto che intratteniamo con fornitori di medio-piccole dimensioni a scapito dei grandi gruppi e delle multi nazionali, malgrado quest'ultime detengano il monopolio di determinate famiglie di prodotti (es. detergenza, *toiletries*, *petfood*, ecc).

Poiché, come descritto precedentemente, solo un numero molto ridotto di categorie merceologiche che trattiamo sono reperibili sul mercato locale, nelle tabelle sotto riportate si vuole approfondire l'analisi degli acquisti da fornitori locali in riferimento ad alcune categorie ritenute maggiormente significative. Le tabelle mostrano gli acquisti locali paragonati a quelli nazionali ed esteri in relazione rispettivamente al numero di fornitori con cui si intrattengono i rapporti commerciali, al numero di articoli trattati ed al fatturato inteso come valore della merce caricata a magazzino al lordo di eventuali risconti di fine anno e di contributi promozionali concessi dal fornitore:

Incidenza degli acquisti effettuati sul territorio per numero di fornitori

	Fornitori locali		Fornitori non locali		Totale Categoria
Categorie merceologiche	Numero	inc.su totale	Numero	inc.su totale	a numero
Pane fresco e pasticceria	21	91,30%	2	8,70%	23
Latte, panna e burro	16	38,10%	26	61,90%	42
Yogurt e dessert	5	23,81%	16	76,19%	21
Salumi	16	38,10%	26	61,90%	42
Formaggi	15	25,42%	44	74,58%	59
Farine	6	46,15%	7	53,85%	13
Vini e spumanti	15	33,33%	30	66,67%	45
Grappe e liquori dolci	9	39,13%	14	60,87%	23
TOTALE	103	38,43%	165	61,57%	268

Incidenza degli acquisti effettuati sul territorio per numero di articoli trattati

	Fornitori locali		Fornitori non locali		Totale Categoria
Categorie merceologiche	Numero art.	inc.su totale	Numero art.	inc.su totale	a num. di art.
Pane fresco e pasticceria	355	97,26%	10	2,74%	365
Latte, panna e burro	98	59,76%	66	40,24%	164
Yogurt e dessert	175	59,52%	119	40,48%	294
Salumi	109	36,45%	190	63,55%	299
Formaggi	113	29,43%	271	70,57%	384
Farine	37	71,15%	15	28,85%	52
Vini e spumanti	123	48,81%	129	51,19%	252
Grappe e liquori dolci	50	61,73%	31	38,27%	81
TOTALE	1.060	56,05%	831	43,95%	1.891

Incidenza degli acquisti effettuati sul territorio per fatturato

	Fornitori locali		Fornitori non locali		Totale Categoria
Categorie merceologiche	Fatturato	inc.su totale	Fatturato	inc.su totale	a fatturato
Pane fresco e pasticceria	1.272.243	66,80%	632.218	33,20%	1.904.461
Latte, panna e burro	4.666.779	82,17%	1.012.351	17,83%	5.679.130
Yogurt e dessert	1.884.963	65,67%	985.293	34,33%	2.870.256
Salumi	2.316.578	25,16%	6.889.068	74,84%	9.205.646
Formaggi	5.405.413	42,40%	7.342.541	57,60%	12.747.954
Farine	352.039	84,68%	63.685	15,32%	415.724
Vini e spumanti	2.104.637	62,77%	1.248.541	37,23%	3.353.178
Grappe e liquori dolci	469.350	52,45%	425.574	47,55%	894.924
TOTALE	18.472.002	49,83%	18.599.271	50,17%	37.071.273

L'attenzione che abbiamo riposto nello sviluppo dei prodotti locali ha fornito in molti casi un'occasione di sbocco sul territorio per alcuni produttori locali che altrimenti non avrebbero avuto la forza di penetrare con mezzi propri in un mercato così complesso e difficile da servire anche dal punto di vista geografico.
Nella tabella seguente viene rappresentato il peso che gli acquisti effettuati da Gruppo Poli hanno sul volume d'affari complessivo dei fornitori locali.

Indice di prevalenza del rapporto

Percentuale di fatturato	Numero di fornitori	Percentuale di fornitori
Da 0% a 10%	131	71,43%
Da 10% a 30%	36	19,78%
Da 30% a 50%	4	2,20%
Superiore al 50%	12	6,59%
TOTALE	183	100,00%

In molti casi questo rapporto di collaborazione si è via via sviluppato e intensificato, tanto che la nostra Azienda rappresenta per l'8,79% dei fornitori il canale distributivo attraverso cui sviluppano oltre il 30% del proprio fatturato e per il 6,59% dei fornitori il rapporto di collaborazione li ha portati a sviluppare con noi oltre il 50% del proprio fatturato. I dati rappresentati nella tabella sono stati rilevati da un campione di 183 fornitori su 231 totali, intervistati telefonicamente.

3.3.6. Pubblica amministrazione

Versamenti erariali

Il rapporto che intratteniamo con la Pubblica Amministrazione viene esplicitato essenzialmente attraverso l'introito fiscale derivante dal pagamento delle imposte dirette, indirette e dalle altre voci riguardanti diritti, tasse e imposte di gestione. Nella seguente tabella si evidenzia l'ammontare degli importi sopra citati e versati dal Gruppo negli ultimi cinque esercizi:

Imposte e tasse versate negli ultimi cinque esercizi

	Esercizio 2001	Esercizio 2000	Esercizio 1999	Esercizio 1998	Esercizio 1997	Totale Quinquennio
Imposta sul Valore Aggiunto	4.132.190	4.079.485	3.880.863	2.548.773	2.359.868	17.001.179
Imposte dirette	7.889.807	6.626.517	6.607.768	5.370.669	4.298.874	30.793.635
Imposte e tasse di gestione	49.707	50.396	45.641	59.250	90.910	295.904
Imposte sostitutive L 342/00	310.727	-	-	-	-	310.727
Vidimazioni e diritti annuali	14.429	11.649	12.329	11.892	9.658	59.958
Imp. Comunale sugli Immobili	26.645	26.208	24.869	18.374	8.326	104.422
Tasse automobilistiche	18.028	16.548	13.447	14.258	12.565	74.847
TOTALE IMPOSTE E TASSE	12.441.533	10.810.804	10.584.916	8.023.217	6.780.202	48.640.672

L'analisi dei dati nella presente tabella non trova un'esatta corrispondenza con il dato proposto nello schema di ripartizione del Valore Aggiunto poiché, mentre lo schema prende in esame le imposte di competenza dei due esercizi (criterio di competenza), la tabella prende in esame le imposte e tasse versate negli ultimi cinque esercizi (criterio di cassa).

Rimane in ogni caso significativo il dato totale che vede un introito fiscale per la Pubblica Amministrazione, dovuto all'operato del Gruppo negli ultimi cinque anni, superiore ai 48 milioni di euro.

Oltre ai flussi fiscali che interessano direttamente il rapporto tra il nostro Gruppo e la Pubblica Amministrazione, nella tabella seguente si vuol dar misura dei flussi fiscali gestiti quale sostituto d'imposta.

Intermediazione fiscale

	Esercizio 2001	Esercizio 2000	Esercizio 1999	Esercizio 1998	Esercizio 1997	Totale Quinquennio
Sostituto d'imposta	4.147.140	3.639.303	3.055.852	2.930.274	2.272.958	16.045.528

Per precisa decisione dei soci, è stata mantenuta la sede legale di tutte le società costituenti il gruppo, sul territorio regionale. A rendere ancora più efficace tale scelta, si è provveduto a concentrare la rete di vendita in territorio sudtirolese in capo ad una società con sede in provincia di Bolzano.

In relazione a ciò possiamo affermare che il Gruppo contribuisce alla ridistribuzione in Regione dei flussi fiscali da parte dell'Erario, che possono essere stimati così come indicato nella sottostante tabella:

Imposte ridistribuite ad Enti Locali

Ente Locale beneficiario	Esercizio 2001	Esercizio 2000	Esercizio 1999	Esercizio 1998	Esercizio 1997	Totale Quinquennio
Comune di Trento	26.645	26.208	24.869	18.374	8.326	104.422
Prov. Autonoma di Trento	12.786.756	11.354.979	10.419.653	8.364.647	6.986.766	49.912.801
Prov. Autonoma di Bolzano	1.292.632	810.634	1.058.483	967.203	681.610	4.810.562
Regione Trentino Alto Adige	826.438	815.897	776.173	509.755	471.974	3.400.236
TOTALE DEVOLUTO LOCALMENTE	14.905.825	12.981.510	12.254.309	9.841.605	8.140.350	58.123.599

La stima rappresentata nella tabella è stata eseguita secondo quanto previsto dallo Statuto Speciale per il Trentino-Alto Adige al titolo VI "Finanza della Regione e delle Province" art. 69 – 70 - 75. I dati sono riferiti sia alle imposte versate dall'Azienda in qualità di contribuente diretto, sia quelle versate in qualità di sostituto d'imposta.

Contributi pubblici e crediti d'imposta

Non sono stati usufruiti contributi per l'incentivazione dell'attività commerciale.

Gli importi percepiti nell'anno a titolo di contributi in conto esercizio, pari a 56 mila euro, sono riconducibili al parziale sostegno di iniziative di formazione da parte del Fondo Sociale Europeo, tramite la Provincia Autonoma di Trento. Presso questa Amministrazione viene presentato annualmente un progetto finalizzato al miglioramento della professionalità delle risorse umane.
Il credito d'imposta maturato è quello previsto dalla legge n 388 del 2000 per l'incentivazione della base occupazionale ed ammonta a 67 mila euro che, nel prospetto di riparto del Valore Aggiunto, è inserito a diretta decurtazione delle imposte dirette.

3.3.7. Collettività

Contributo all'occupazione

Un vantaggio per la Collettività è l'apporto che il Gruppo fornisce per il mantenimento e l'accrescimento dell'occupazione nel territorio, non solo nei centri maggiori, ma anche nelle vallate.

Nella seguente tabella viene fornita misura dell'impatto occupazionale dell'Azienda, in termini di creazione di nuovi posti di lavoro negli ultimi cinque esercizi. Il dato è riferito alla media dei dipendenti occupati durante l'esercizio:

Livello occupazionale negli ultimi cinque esercizi

	Esercizio 2001	Esercizio 2000	Esercizio 1999	Esercizio 1998	Esercizio 1997
Numero medio dell'anno	1.056,58	936,00	845,33	772,67	722,16
Incremento su anno prec.	12,88%	10,73%	9,40%	6,99%	4,06%

Negli ultimi cinque esercizi l'incremento totale del livello medio occupazionale del Gruppo è stato pari a 334 unità con una crescita percentuale pari al 31,65%.

La dinamicità che ha contraddistinto l'Azienda nello sviluppo del livello occupazionale ha ricevuto degno riconoscimento attraverso l'inserimento del proprio nome, unico in Regione, nella lista delle 500 aziende più dinamiche d'Europa per creazione di posti di lavoro. La lista è stilata dall'associazione internazionale Growth Plus *(www.growthplus.org)* con sede a Bruxelles e ci ha visti annoverare per due anni consecutivi nell'elenco delle *"Europe's 500 job creators"*.

Rete e territorio

Nel corso degli anni le modificazioni delle abitudini e degli stili di vita hanno avuto riflesso anche sulle abitudini alimentari. Una maggior attenzione ad un'alimentazione salubre ed equilibrata ha orientato il consumatore a nuove esigenze. Si pensi ad esempio alla dinamica dei consumi di prodotti ittici: oggi in un supermercato di superficie medio grandi le vendite di pesce fresco partecipano agli incassi in misura pari a circa il 4%, mentre solo vent'anni fa nessun punto di vendita despecializzato in ambito regionale trattava questa merceologia. L'esigenza di ampliamento della facoltà di scelta per il consumatore ha portato le aziende di distribuzione a rendere più ampi e più profondi i propri assortimenti e conseguentemente ad aprire punti vendita di più grandi dimensioni. Questi esercizi commerciali erano dapprima localizzati soprattutto nei centri maggiori dell'asta dell'Adige, e il consumatore della periferia che intendeva godere dei vantaggi di strutture di vendita grandi ed efficienti doveva quindi affrontare uno spostamento, con dispendio di tempo e di denaro. Sebbene fra le modifiche dei comportamenti la maggior disposizione per la mobilità sia una delle più evidenti, concentrare l'offerta solo nei centri maggiori favorisce l'impoverimento dei servizi e della qualità delle risorse commerciali di valle e causa il sempre maggior affollamento di strade e città.

Negli ultimi dodici anni le politiche e gli investimenti del Gruppo sono stati invece orientati a proporre un nuovo concetto di servizio di vicinato, inteso nell'ubicare in ogni vallata, nei centri di importanza comprensoriale o sub-comprensoriale, supermercati e grandi Magazzini di dimensioni medio-grandi.

La copertura territoriale delle vallate trentine è pressoché completa, mentre nel Sudtirolo le aperture hanno dato priorità alle località periferiche, rispetto ai due centri maggiori.

Interessi di natura ambientale

L'interesse del Gruppo ad uno sviluppo eco compatibile è manifestato attraverso un'attenta politica di recupero e riutilizzo, ove possibile, degli imballi.

Nella seguente tabella si evidenzia l'entità e la tipologia dei rifiuti recuperati e smaltiti attraverso operatori specializzati:

Recupero rifiuti per tipologia di rifiuto (in chilogrammi)

	Anno 2001	Incidenza sul totale	Anno 2000	Incidenza sul totale	Differenza
Carta e cartone	1.108.621	74,67%	955.320	74,07%	16,05%
Legno	67.320	4,53%	137.510	10,66%	-51,04%
Plastica	18.080	1,22%	15.960	1,24%	13,28%
Ferro	910	0,06%	8.470	0,66%	-89,26%
Nylon	77.360	5,21%	10.530	0,82%	634,66%
Grassi animali	197.047	13,27%	152.302	11,81%	29,38%
Oli del fritto	15.280	1,03%	9.675	0,75%	57,93%
TOTALE RIFIUTI RECUPERATI	1.484.618	100%	1.289.767	100%	15,11%

Numero di imballaggi riutilizzati nel ciclo produttivo

	Anno 2001	Anno 2000	Differenza
Casse IFCO	1.327.970	1.043.074	27,31%
Casse proprie	601.466	749.155	-19,71%
Casse in legno	28.479	25.543	11,49%
Contenitori binx	28.213	24.094	17,10%
TOTALE RIUTILIZZO	1.986.128	1.841.866	7,83%

Oltre allo smaltimento degli imballi tramite operatori specializzati, l'impegno dell'Azienda è stato quello di limitare, fin dal primo stadio della catena distributiva, l'immissione di imballaggi a perdere che si trasformerebbero inevitabilmente in rifiuti.

Per questo motivo è stata adottata una politica di utilizzo di imballaggi a rendere di proprietà o imballaggi a rendere di proprietà di terzi, in particolare della società internazionale "Ifco" che si occupa della gestione di imballaggi a rendere lungo tutto il ciclo distributivo produttore - grossista - dettagliante.

3.4. Conclusioni

Il presente è il primo Bilancio sociale predisposto dal Gruppo Poli.
L'esperienza vissuta è stata di grande interesse in quanto ha permesso di individuare e quantificare, anche monetariamente, la ricaduta della missione assolta nei confronti degli interlocutori con cui il Gruppo interagisce.
L'occasione ha permesso inoltre di puntualizzare i valori ispiratori dell'azione economica del Gruppo che si conformano con quanto esposto nel paragrafo "Premessa" del presente fascicolo.
Il processo svolto porterà sicuramente ad un miglioramento delle *performance* nei confronti degli *stakeholder* e costituirà spunto per una gestione ancora più attenta per uno sviluppo socio – compatibile del Gruppo stesso.
Nella struttura consueta di un Bilancio Sociale sono spesso presenti i giudizi e le opinioni degli *stakeholder*. Essendo appunto questo il nostro primo appuntamento con la sua redazione, non abbiamo ancora avuto modo di strutturare con loro un processo di coinvolgimento e di confronto mediante loro consultazione diretta o indiretta.
Questo è quel che faremo a partire dai prossimi mesi. Per prima cosa dovremo verificare se il documento prodotto rivesta interesse per le varie categorie di *stakeholder*. Qualora non dovesse esserlo, cercheremo di capire se ciò dipenda da una produzione incompleta dei dati e delle informazioni o da una scelta errata del taglio di analisi adottato.
Se l'impressione sarà invece positiva, come ci auguriamo, sarà questo il motivo principale per cui impegnarsi a ripetere l'esperienza anche in futuro, rendendo il Bilancio Sociale del Gruppo un importante periodico momento di comunicazione e di confronto con personale, fornitori, clienti, collettività, pubblica amministrazione, finanziatori e proprietà. La puntuale verifica dei risultati raggiunti in tutti i settori rappresentati darà la misura della coerenza dell'agire con i valori e la missione che ci siamo dati.

Ad oggi possiamo considerarci soddisfatti dei risultati sociali raggiunti nell'esercizio della nostra attività. Gli obiettivi che ci poniamo per l'anno in corso prevedono iniziative nei confronti soprattutto dei collaboratori e della clientela. Intensificheremo gli investimenti e l'attenzione per il progresso del bagaglio tecnico e professionale del personale dipendente e lavoreremo per migliorare le ragioni di acquisto ed evitare i costi superflui, al fine di poter contenere la dinamica dei prezzi. Lavoreremo per conoscere meglio questa categoria di *stakeholder*, i clienti appunto, che rappresenta l'*asset* principale della nostra azienda, le sue abitudini e le sue esigenze. Rientra ancora nei nostri obiettivi primari la difesa e l'incremento dei volumi di prodotti locali commercializzati tramite la nostra rete.

Ci impegneremo al miglioramento del documento consuntivo anche per il prossimo esercizio, migliorandolo se necessario, non solo nei contenuti, ma anche nella tempestività della sua predisposizione.

Trento, 30 agosto 2002

Il Presidente
Paolo Poli

Relazione della Società di revisione

TREVOR

RELAZIONE DELLA SOCIETA' DI REVISIONE

Abbiamo svolto verifiche di conformità ed analisi sul contenuto del conto economico sociale riferito all'esercizio 2001 risultante dall'aggregazione delle seguenti società:

- *Supermercati Poli Srl;*
- *Billig Srl;*
- *Alimentare Val di Sole Srl;*
- *Centro 4 Srl;*
- *Dart Srl;*
- *Seven Srl;*
- *Ortomercato Srl;*
- *Secon Srl.*

Le procedure di controllo adottate sono state finalizzate all'espressione di un parere professionale sul documento in esame in merito a:
- l'attendibilità dei dati in esso riportati;
- la completezza e la comprensibilità dei dati e delle informazioni in esso riportati.

Il nostro esame ha incluso le procedure di revisione che abbiamo ritenuto necessarie nella fattispecie e qui di seguito illustrate:
- riscontri di conformità del conto economico sociale alle linee guida del "Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del bilancio sociale" (GBS) ed analisi, tramite colloqui con le Direzioni delle società, delle procedure interne adottate per la documentazione delle informazioni riportate;
- verifica, su base campionaria, della corrispondenza di quanto riportato nel conto economico sociale, con le informazioni ed i dati esposti nei bilanci d'esercizio delle singole società aggregate ed approvati dalle rispettive Assemblee dei Soci;
- riscontri, su base campionaria, degli altri dati e informazioni contenuti nel conto economico sociale con rilevazioni interne ed analisi predisposte dagli uffici interessati o con altra documentazione di supporto fornitaci.

In base al lavoro svolto riteniamo che:
- il conto economico sociale risultante dall'aggregazione delle società sopra elencate sia conforme alle linee guida GBS;
- i dati di carattere economico del conto economico sociale corrispondano ai dati ed alle informazioni contenute nei bilanci d'esercizio al 31 dicembre 2001 delle società aggregate;
- gli altri dati ed informazioni contenuti nel conto economico sociale siano coerenti con la documentazione fornitaci e gli accertamenti eseguiti.

Per quanto riguarda la valutazione della completezza e comprensibilità del presente conto economico sociale inoltre, riteniamo che esso sia sostanzialmente completo e ben strutturato rispetto a quanto riscontrabile nei migliori bilanci sociali e comprensibile nei dati e nelle informazioni.

Trento, 30 agosto 2002

TREVOR S.r.l.
Severino Sartori
Socio Amministratore

TREVOR S.R.L., SEDE LEGALE VIA R. GUARDINI, 33 - 38100 TRENTO - TEL. 0461/828492 - FAX 0461/829808
e-mail: info@trevor.it - C.F. - P.I. e REGISTRO DELLE IMPRESE DI TRENTO N. 01128200225
CAPITALE SOCIALE 50.000 EURO

Iscritta nell'Albo Speciale CONSOB

Progetto grafico: APR&B
Foto: Nadia Baldo - Dario Coletti - Paolo Ronc
Tipografia Stampalith
Stampato su carta riciclata Freelife Fedrigoni

Gruppo Poli
Trento, loc Lamar di Gardolo 110
Tel. 0461 400201- Fax 0461 400210
e-mail: posta@superpoli.it
Internet: www.superpoli.it