

# GruppoPoli

2018



# Gruppo Poli

## L'IDENTITÀ



## AI NOSTRI LETTORI

Dal 2001 la nostra Azienda si impegna a rendere disponibili il maggior numero possibile di informazioni relativamente alle proprie attività ed agli impatti che queste hanno nei confronti dei diversi portatori di interessi. Nel corso degli anni, con l'obiettivo di rendere il più possibile completa e comprensibile la rendicontazione, abbiamo ampliato i campi di indagine, aumentato i contenuti ed evoluto le modalità espositive. Ed ancora in questa logica operiamo dall'edizione 2018 una piccola rivoluzione. Anzitutto dividiamo in due parti le informazioni, pubblicandole in diversi volumi.

Nel primo fascicolo, che abbiamo chiamato "L'IDENTITÀ", raccontiamo tutto ciò che riguarda l'identità aziendale, gli obiettivi di medio e lungo termine, le strategie per perseguirli: ciò che quindi difficilmente muta, ma eventualmente evolve nel corso degli anni.

Nel secondo fascicolo, denominato "I RISULTATI", riportiamo invece lo stato di avanzamento lavori, ossia i risultati conseguiti nell'ultimo periodo finanziario, con numeri che ovviamente si modificano anno su anno.

Il primo volume ha necessariamente un tono di comunicazione discorsivo, mentre abbiamo cercato di esporre i risultati in maniera sintetica, attraverso numeri spesso affiancati da icone, per rendere la loro lettura quanto più possibile chiara e, perché no, meno noiosa. La nostra rendicontazione si articola ora sui quattro grandi temi del nostro operare: MERCATO, LAVORO, AMBIENTE, COMUNITÀ E TERRITORIO.

Quantità e qualità dei contenuti sono assolutamente in continuità con il passato. Il nostro augurio è che la loro nuova organizzazione ne renda la lettura maggiormente attrattiva ed immediata.

*L'Amministratore Delegato*  
Marcello Poli

# LA NOSTRA IDENTITÀ



## UNA STORIA DI VALORI

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

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

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

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

## LA VISIONE E L'IMPEGNO

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

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

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

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

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

**UNA FAMIGLIA  
CHE GUARDA  
AL FUTURO**



# LE TAPPE DELLA CRESCITA

ANNI  
'30

## GLI INIZI DELLA STORIA

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

1938

## IL PRIMO NEGOZIO DI FRUTTA E VERDURA

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

1957

## IL PRIMO PICCOLO SUPERMERCATO

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

ANNI  
'60

## IL CONSOLIDAMENTO DELL'IMPRESA DI FAMIGLIA

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

ANNI  
'70

## LO SVILUPPO NELLA CITTÀ

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

ANNI  
**'80**

### L'INIZIO DELL'ESPANSIONE, ANCHE IN ALTO ADIGE

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

ANNI  
**'90**

### ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

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

ANNI  
**2000**

### PROGETTUALITÀ E ALLEANZE

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

**2010**

### ATTENZIONE SEMPRE MAGGIORE ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE

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

**OGGI**

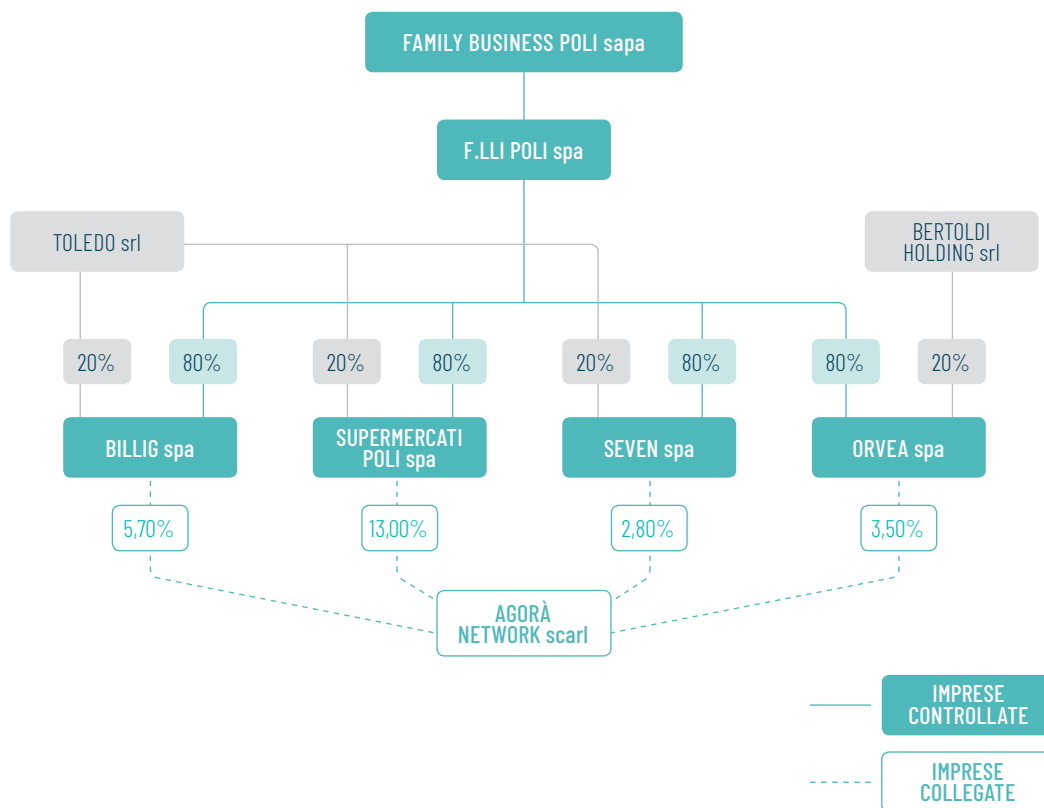
### INSIEME VERSO IL FUTURO

Nel 2018, un Gruppo societario per gestire:

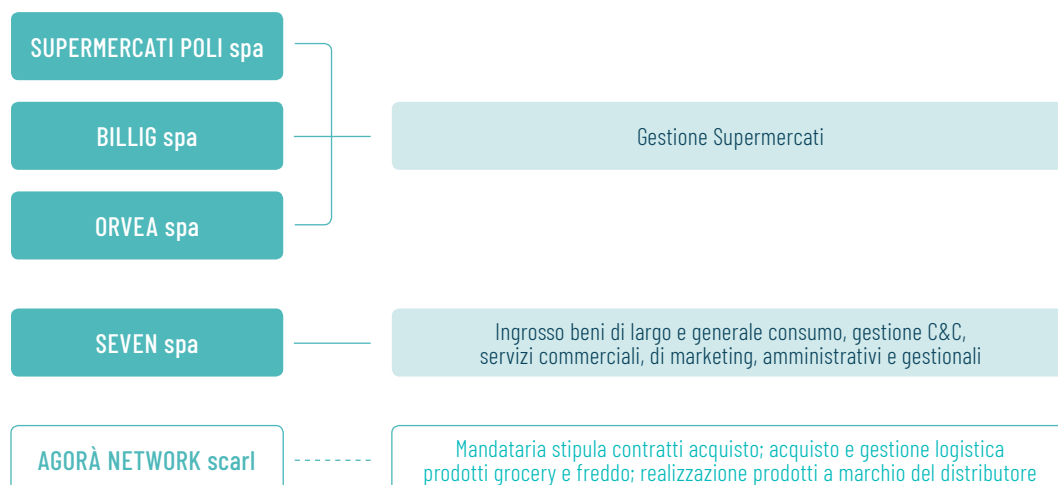
**68**    **1.618**  
NEGOZI    DIPENDENTI

E CHE REALIZZA **545**  
MILIONI DI EURO DI VENDITE

## LA STRUTTURA DEL GRUPPO



## IL PERIMETRO DI ATTIVITÀ DELLE VARIE SOCIETÀ





## LA RETE DI VENDITA



## LE INSEGNE

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

**Poli, Orvea**

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

**mini Poli,**

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

**IPER Poli,**  
**IPER Orvea**

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

**SUPERMARKETS**  
**CCAMORT**

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

**REGINA**

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

**C+C**  
**ITALMARKET**

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

## LA GOVERNANCE

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

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

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

Per Orvea spa gli azionisti hanno sottoscritto un patto parasociale, che riflette il patto di investimento concordato all'atto del take-over societario.

### Soci di maggioranza del Gruppo

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

### Soci di minoranza nel Gruppo

Il Socio di minoranza nelle società Supermercati Poli spa, Billig spa, Seven spa, consolidate con il metodo integrale è Toledo srl, a mani di Paolo Poli, cugino dei capostipiti di maggioranza, anch'egli esponente della seconda generazione familiare impegnata in azienda.

Il Socio di minoranza in Orvea spa è Bertoldi Holding srl, azienda di Gianluca e Giacomo Bertoldi, nipoti di Aldo, fondatore di Orvea.

### Capogruppo

Nelle aziende a carattere familiare massima attenzione deve essere posta rispetto a prospettive di continuità che superino il limite delle diverse generazioni. Nel caso di Poli, il passaggio dalla prima alla seconda generazione si era realizzato già negli anni '70, quello dalla seconda alla terza ha avuto

una forte accelerazione in epoca recente. In data 11 aprile 2017 la quota di controllo (55% delle azioni) della capogruppo F.Ili Poli spa è stata conferita nella società in accomandita per azioni denominata Family Business Poli, in sigla FB Poli. Tale società è da considerare la "cassaforte di famiglia", ovvero il veicolo grazie al quale verrà garantita all'azienda la continuità di gestione.

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

L'eventuale trasferimento di quote di F.Ili Poli spa è condizionato dal diritto di prelazione in favore de-

DI PADRE  
IN FIGLIO

## STRATEGIE SVINCOLATE DA ESIGENZE FAMILIARI

gli altri Azionisti. Per l'ingresso nel capitale di nuovi azionisti è necessario il gradimento dell'Organo Amministrativo (anche per i trasferimenti mortis causa). In caso di mancato gradimento, il proponente la cessione ha diritto al recesso da azionista. L'eventuale stima del valore delle azioni è affidata al revisore legale, che nel proprio operato si dovrà attenere a criteri definiti dallo statuto.

L'assemblea straordinaria delibera con maggioranze qualificate su proposte modificative di particolari articoli statutari. Particolare attenzione è stata posta ad assicurare un flusso soddisfacente di dividendi anche ai Soci eventualmente non operativi, in modo che le esigenze delle famiglie non possano

condizionare le scelte strategiche di business.

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

### Società controllate

Supermercati Poli spa, Billig spa, Seven spa sono partecipate all'80% da F.Ili Poli spa ed al 20% da Toledo srl. In tali società le principali regole di governance sono identiche. Non sono emesse categorie di

azioni che riservino diritti speciali ai titolari. Il Consiglio d'Amministrazione è oggi composto da quattro membri, in rappresentanza diretta dei quattro capostipiti. Il loro mandato è triennale.

È nominato un Amministratore Delegato, cui sono stati conferiti tutti i poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società, salvo quelli eventualmente riservati dallo Statuto e dal Codice Civile all'organo collegiale e all'assemblea, da esercitarsi con firma singola e con limite di importo per singolo affare.

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

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

Orvea spa è un'azienda che svolge attività analoga e negli stessi ambiti territoriali della controllata Supermercati Poli spa. La caratura detenuta da F.Ili Poli spa in Orvea spa è oggi pari all'80%, la quota residua, come più sopra specificato, è a mani di Bertoldi Holding srl. Lo statuto di Orvea spa è coerente con quello delle altre controllate di F.Ili Poli. In tal caso però, gli azionisti hanno sottoscritto un patto parasociale che intende regolare, per il quinquennio 2015-20, i seguenti temi:

- modalità di sostegno finanziario allo sviluppo aziendale;
- composizione organi sociali;
- trasferimenti di azioni, prelazioni, diritti di co-vendita;
- rimedi in caso di stallo decisionale.

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

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

Pur manifestandosi raramente in espliciti atti di indirizzo e precisando che ogni scelta strategica ed operativa è delegata alla piena autonomia degli Organi Amministrativi delle società controllate, stante la rilevante quota di partecipazione e la presenza maggioritaria di propri esponenti nei distinti consigli d'amministrazione, si può considerare che F.Ili Poli spa eserciti di fatto verso di esse attività diretta di direzione e coordinamento.

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

Le esigenze finanziarie di lungo periodo sono soddisfatte dalla buona capitalizzazione delle società. Con finalità di razionalizzazione della gestione finan-

ziaria e di soddisfazione delle eventuali esigenze di breve periodo delle singole società, è operativo un sistema di cash-pooling, che interessa F.Ili Poli spa e le sue controllate.

### **Società collegate**

Agorà Network ha la forma giuridica di società consortile a responsabilità limitata. Oggi i quattro Gruppi Soci, fra cui Poli, detengono ciascuno una quota del 25% del capitale. La partecipazione del Gruppo è suddivisa fra Supermercati Poli spa (13%), Billig spa (5,70%) Orvea spa (3,50%) e Seven spa (2,80%).

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

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

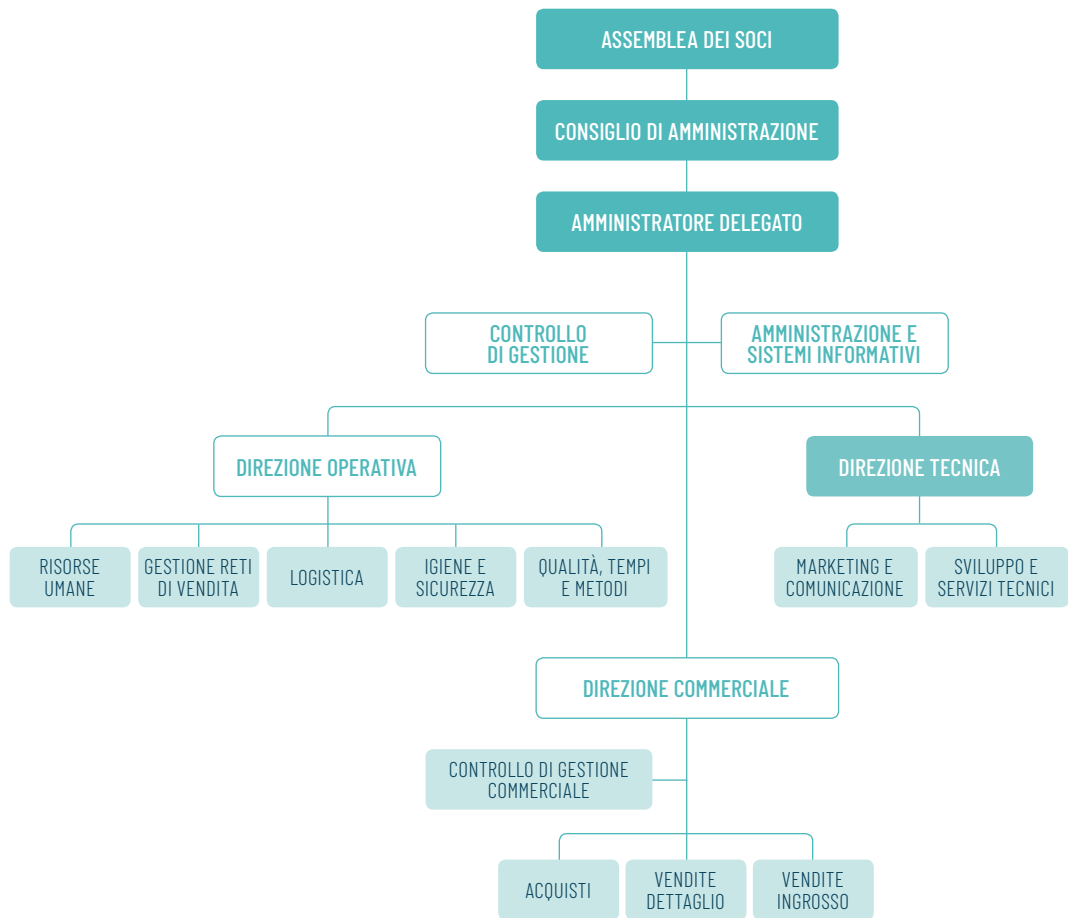
### **Certificazione dei bilanci**

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

**ALLEANZE  
EFFICACI**



## LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI GRUPPO



## LA CONDOTTA AZIENDALE

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

### Il Regolamento Interno

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

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

### Il Codice Etico

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

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

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

*Per saperne di più è possibile consultare il Codice Etico completo allegato al presente volume oppure visitare il sito [www.gruppopoli.it](http://www.gruppopoli.it)*

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

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

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

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

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

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

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

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

*Per saperne di più è possibile visitare il sito [www.gruppopoli.it](http://www.gruppopoli.it)*

**STRUMENTO DI  
SENSIBILIZZAZIONE,  
INFORMAZIONE  
E PREVENZIONE**

# MERCATO





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

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

## CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

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

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

## Quote di mercato, reputazione, andamento economico

Monitoriamo costantemente il nostro posizionamento competitivo in Regione e nelle singole province, attraverso le rilevazioni effettuate dai princi-

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

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

**PIANIFICAZIONE  
ACCURATA  
E CONTROLLO  
COSTANTE**

## Alleanze

Nel 2000, insieme ad Iperal, Tigros e Gruppo Sogegross, tre aziende leader a livello regionale e multi-regionale nel settore della Grande Distribuzione del Nord Italia, abbiamo dato vita ad Agorà Network, una centrale di acquisto e marketing che, per la prima volta, si presentava al mercato mettendo al primo posto i valori di condivisione, qualità e sviluppo di nuove sinergie.

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

## LA FORZA DEL SISTEMA A RETE

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

Attraverso la sede di Milano e con la collaborazione dei team di lavoro attivati presso le singole aziende,

Agorà Network gestisce gli acquisti e la logistica del mondo grocery e freddo, promuove il marketing di acquisto, cura lo sviluppo del marchio privato Primia nelle sue diverse declinazioni e canalizza gli investimenti tecnologici per ottimizzare lo sviluppo della filiera distributiva.

Agorà Network si caratterizza per una rete di vendita dei Soci in forte espansione ed opera con una pluralità di insegne e di formati distributivi. A partire dal 1° gennaio 2011, Agorà Network è rientrata a far parte della Centrale d'acquisto ESD Italia, cui sono associati altri gruppi leader, divenuta la principale sul panorama nazionale.

## CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

### La conoscenza del cliente

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

Nel 2002 abbiamo lanciato DupliCard, la prima carta

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

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

### Le relazioni con il cliente

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

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

### Il Servizio Clienti

Tra i principali strumenti di comunicazione con il pubblico segnaliamo il Servizio Clienti. Gestito con risorse interne, è attivo tutti i giorni dal lunedì al

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

### **Il mondo web**

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

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

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

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

### **Il magazine aziendale**

Dal 2013 pubblichiamo Buonaidea, una rivista mensile che distribuiamo gratuitamente ai nostri clienti per raccontare i luoghi, i sapori e le tradizioni del nostro territorio. Coerentemente con la storia dell'azienda, che in questa terra affonda le sue radici, il magazine racconta le nostre città e vallate, senza dimenticare il variegato patrimonio storico-culturale della nostra Regione.

Scegliamo temi di attualità con articoli sul risparmio, la salute, il fai da te, le idee per la casa, per il tempo libero e per la buona cucina, riservando sempre uno spazio speciale alla voce delle associazioni benefiche e delle imprese che innovano nel rispetto dell'ambiente.

**RACCONTARE  
IL NOSTRO  
TERRITORIO**

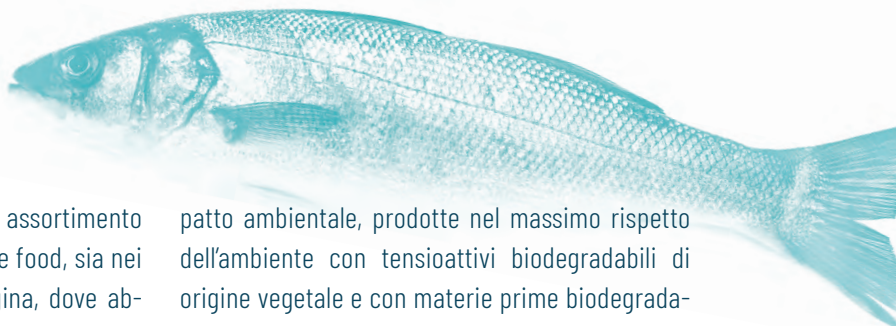
## **UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA**

### **I prodotti**

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

### **I prodotti attenti al benessere**

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



## ATTENZIONE ALLE ESIGENZE SPECIALI

Puntiamo ad ampliare la proposta in assortimento sia all'interno del tradizionale canale food, sia nei negozi a insegna Regina, dove abbiamo creato un corner green, con una linea complementare e differenziante rispetto a quella presente nei supermercati. Partendo dai prodotti di uso comune fino ad arrivare a quelli più ricercati, l'offerta comprende anche referenze certificate vegan e per la cura della persona.

Tra gli obiettivi importanti su cui stiamo lavorando, c'è sicuramente l'accentuazione dei mercati del free from: senza glutine, senza lievito, senza lattosio, senza zucchero, nuova frontiera cui il mercato sta rivolgendo un interesse via via maggiore, ad assecondare il trend di crescita delle intolleranze alimentari.

### **Il prodotto a marchio**

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

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

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

Completano la linea le referenze per la cura della casa Via Verde Eco: ecologiche, a basso im-

patto ambientale, prodotte nel massimo rispetto dell'ambiente con tensioattivi biodegradabili di origine vegetale e con materie prime biodegradabili, compostabili o provenienti da fonti rinnovabili. La linea Percorsi di Gusto comprende, invece, un'ampia selezione di alimenti di pregio che si distinguono per le materie prime impiegate e per la lavorazione tradizionale. Molti di essi si fregiano della certificazione dei marchi DOP e IGP, osservando i relativi disciplinari, che ne assicurano i controlli su origine e qualità.

### **La sicurezza alimentare**

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

Apposite guide definiscono la responsabilità in capo ai diversi ruoli e le attività da svolgersi per assicurare la corretta gestione di locali, impianti, ed il rispetto delle normative igienico sanitarie. Sostanziale è lo sviluppo di buone prassi lavorative ed igieniche da parte del personale, al quale ogni anno dedichiamo un'adeguata formazione e la predisposizione di manuali specifici.

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

Da alcuni anni abbiamo dato avvio ad un progetto allargato sulla sicurezza alimentare che ha posto Agorà Network al centro della gestione del prodotto non conforme, al fine di definire procedure e modalità comuni fra le varie aziende socie. La



casistica è ampia e spazia dai ritiri di prodotto disposti dai fornitori alle verifiche effettuate in autocontrollo, dai controlli in ingresso svolti dai CEDI agli esiti di analisi ufficiali e non.

Il progetto, inizialmente limitato ai soli prodotti a marchio, è stato poi esteso a tutto l'assortimento gestito in Agorà, comprese le referenze a marca industriale, e prevede anche una serie di attività complementari di prevenzione, come ad esempio le analisi in tripartita o gli audit organizzati direttamente presso gli stabilimenti di produzione.

### La convenienza

Consapevoli della necessità e del desiderio di risparmio del consumatore, ci attiviamo su molti fronti per garantire il contenimento del costo della spesa, a partire dalla diversificazione della proposta commerciale, con attenzione sempre maggiore verso i concept orientati a politiche di Every Day Low Price: esse si concretizzano in un minore utilizzo della leva promozionale, con investimenti delle risorse sui prezzi in continuativo.

Destiniamo ogni anno importi rilevanti all'abbassamento dei prezzi di listino, utilizzando anche sconti a volantino, attività promozionali sui reparti, attività di micromarketing, sconti personalizzati ed offerte gestite in-store, stagionali o continuative. Nelle principali merceologie presidiamo e manteniamo costanti i punti prezzo, offrendo soluzioni di acquisto ove possibile a peso fisso e con prezzi chiari.

## L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

### I negozi

La chiave per la crescita sono proprio gli investimenti volti ad innovare e adattare l'offerta distributiva in

un contesto che cambia velocemente: per questo promuoviamo una gestione attenta e ragionata della rete di vendita, affinché sia efficiente, ben radicata sul territorio, con negozi ed insegne che si distinguano. Lo facciamo puntando ad un progressivo aumento della superficie media delle strutture, anche mediante rimpiazzo o chiusura di quelle di dimensioni minime, e differenziando i formati distributivi (Super, Mini, Iper) con forte impulso verso quelli di convenienza.

La strategia aziendale prevede lo sviluppo di unità di vendita sempre più orientate alla soddisfazione del cliente, che passa anche attraverso il risparmio di tempo, oltre che di denaro.

In primo luogo, cerchiamo di valorizzare il concetto di spesa veloce, tarando la proposta su molti prodotti take-away o preconfezionati quotidianamente dal personale soprattutto nei reparti freschi e freschissimi; inserendo, ove gli spazi lo permettano, il banco pane self service e dotando il maggior numero possibile di negozi con sistemi di self scanning o self check-out.

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

Grazie a corsie ampie e ben organizzate, gli ambienti interni garantiscono uno spazio sufficiente alla mo-

**SERVIZI SU MISURA PER OFFRIRE COMODITÀ**

**AMBIENTI ACCOGLIENTI, EFFICIENTI E PULITI**

## RIQUALIFICARE AREE URBANE

bilità dei carrelli. La luminosità dei locali viene spesso garantita dalla luce naturale, proveniente da aree finestrate collocate lungo il perimetro del negozio.

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

L'edilizia verde è il concetto ispiratore delle recenti nuove aperture e di alcuni importanti progetti ancora in cantiere.

L'idea, anche pro futuro, è quella di dar vita a realizzazioni di ampio respiro, che permettano di riqualificare aree urbane o di prima periferia rendendole punti di interesse per la comunità, affiancando alla nostra struttura di vendita altri servizi fruibili dalla collettività (iniziative legate al wellness, salute, altri servizi commerciali o di ristorazione, spazi verdi).

Per quanto riguarda la fisionomia ed il linguaggio del costruito, progettato secondo le più innovative linee guida in materia di sostenibilità, la nostra volontà è quella di realizzare strutture moderne, dal disegno essenziale e pulito, grazie all'utilizzo di materiali leggeri ed ecocompatibili.

### La logistica

La logistica riveste un ruolo fondamentale per la nostra attività e persegue obiettivi primari in ottica di crescita, efficientamento ed innovazione, primo fra tutti la massimizzazione del servizio reso ai negozi sia in termini di frequenza e periodicità delle consegne, che in termini di freschezza

dei prodotti, da garantire attraverso assegnazioni personalizzate in base alle singole esigenze. Per quanto possibile, evitiamo le consegne dirette in negozio: avere un unico centro di raccolta ci permette, da un lato, di migliorare i controlli qualitativi della merce in entrata e, dall'altro, di alleggerire le attività periferiche di ricevimento.

L'allineamento periodico con il comparto commerciale consente di gestire acquisti in stock, massimizzare la rotazione dei prodotti e trattare un numero di referenze in continuo aumento.

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

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

### I magazzini

Lavoriamo complessivamente su cinque piattaforme distributive. Due, quella di Calcio (BG) per le merceologie grocery e quella di Casorate Primo (PV) per i surgelati, sono gestite da Agora Network, sotto la conduzione diretta di due partner logistici, leader nel settore.

La scelta di centralizzare una parte dei servizi logistici, in linea con la strategia di acquisti comuni, assortimenti similari e prodotti a marchio comuni fra soci, ha sicuramente permesso importanti economie in termini di costi di movimentazione e di gestione delle merci. La gestione di altre due piattaforme in



Regione, che movimentano carne, prodotti freschi, ortofrutta ed alcune categorie grocery, è anch'essa esternalizzata ad un partner logistico. Solo il magazzino non food è a diretta gestione del Gruppo, con terziarizzazione delle attività di handling.

### I trasporti

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

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

### I fornitori

Essere concentrati sul cliente significa inevitabilmente essere concentrati anche sul fornitore: oggi, per perseguire le nostre finalità, dobbiamo essere in grado di coinvolgere i nostri partner per quanto riguarda la qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Attivando con loro strategie comuni, andiamo ad agire direttamente sulla crescita, sulla produttività e sulla capacità di dare risposte adeguate al cliente. E

la qualità della nostra offerta ne beneficia di riflesso. Proprio in questa ottica, siamo sempre alla ricerca di buoni fornitori con cui costruire rapporti duraturi, puntando il più possibile su quelli del territorio.

### I fornitori strategici

Nell'ambito dei servizi, abbiamo individuato alcuni fornitori strategici che ci affiancano nello svolgimento delle attività d'impresa, coprendo alcuni processi core.

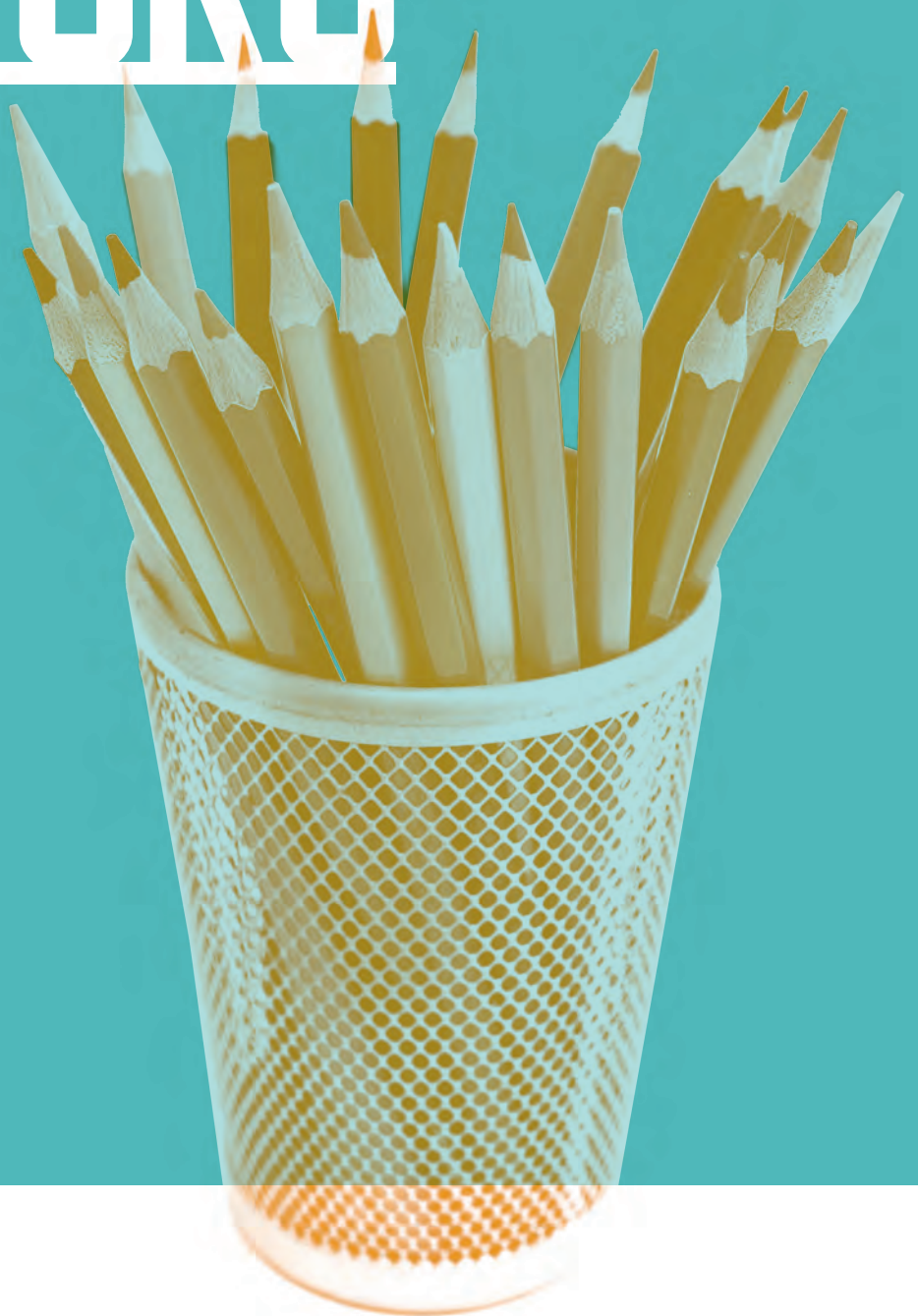
Il criterio guida che determina la criticità di un fornitore rimanda al costo di sostituzione del servizio offerto, che può essere letto in termini di know-how e competenze altamente specialistiche, di risorse investite nella partnership, di un possibile blocco delle attività di Gruppo e dei tempi eventualmente necessari per il loro ripristino.

I fornitori che in tale logica definiamo strategici offrono servizi di tipo logistico o di tipo tecnologico, provvedendo in un caso alla completa gestione dei magazzini, nell'altro alla fornitura dei servizi tecnologici e di connettività.

**COLLABORAZIONI  
STRATEGICHE  
IN AMBITO  
LOGISTICO E  
TECNOLOGICO**



# LAVORO





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

## SICUREZZA E BENESSERE

### La sicurezza e il benessere dei collaboratori

#### La stabilità dell'impiego

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

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

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

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

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

#### Il benessere dei collaboratori

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

INVESTIRE IN  
CONTRATTI  
DI LAVORO  
CONTINUATIVI

UN TEAM  
DI LAVORO  
AFFIATATO  
E STABILE

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

### La sicurezza sul lavoro

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

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

Apposite sessioni di formazione sono previste inoltre per i componenti delle Squadre di Primo Soccorso e di Evacuazione Emergenza. Grazie all'effetto positivo di queste azioni, riusciamo a mantenere il tasso di infortunio sul

lavoro ad un livello fisiologico.

Cura dei collaboratori significa non solo garanzia di operare in ambienti salubri, ma anche una distribuzione equilibrata del carico di lavoro al fine di prevenire eventuali situazioni di stress, che impattino negativamente sia sul singolo, che sull'organizzazione. Controlliamo frequenza e durata delle assenze per malattia, con l'obiettivo di riuscire a individuare tempestivamente quelle ricorrenti, intuirne le cause ed eventualmente attivare azioni correttive, finalizzate al miglioramento del contesto lavorativo e, di conseguenza, del tasso di presenza al lavoro.

### Relazioni sindacali

Le relazioni sindacali rappresentano un aspetto delicato del sistema aziendale, in quanto mettono a confronto soggetti con obiettivi talvolta contrappo-

sti: datore di lavoro e rappresentanze sindacali, che agiscono in nome e per conto dei lavoratori iscritti. Con un dialogo costruttivo e trasparente, pur difendendo senza compromesso le strategie di gestione delle risorse umane definite dall'azienda, la Direzione Operativa si confronta in maniera continuativa con le varie sigle sindacali, definendo anche gli accordi di contrattazione collettiva di secondo livello.



## CONCILIARE LE ESIGENZE

### L'organizzazione del lavoro

L'organico aziendale è costituito prevalentemente da personale femminile e risulta quindi ancor più importante l'impegno per favorire la conciliazione delle esigenze famiglia/lavoro. Le maggiori difficoltà nel perseguire tale obiettivo sono determinate dalla volontà aziendale di massimizzare il servizio al cliente, che si concretizza in aperture dei negozi con orari estesi e nelle giornate festive e domenicali. La conciliazione di obiettivi potenzialmente confliggenti passa anzitutto attraverso la garanzia al personale della regolare fruizione delle giornate di riposo, delle ferie e dei permessi, nonché attraverso il contenimento del ricorso al lavoro straordinario. A tale scopo, operiamo un'accurata politica di gestione dei processi di lavoro, che prevede una pianificazione ottimale degli orari, un'adeguata distribuzione dei carichi lavorativi e l'intercambiabilità di ruoli e mansioni, pur nel rispetto di una loro chiara definizione.

### I contratti a tempo parziale

Compatibilmente con le esigenze organizzative, garantiamo un ampio ricorso a regimi di orario

**PREVENIRE GLI  
INFORTUNI CON  
OGNI MEZZO**

parziale, cercando di tutelare in modo particolare le esigenze del personale femminile.

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

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

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

## PREMIARE L'EFFICIENZA

### Inquadramento e retribuzione

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

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

## Il sistema di incentivazione

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

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

Nella motivazione del singolo collaboratore, oltre alla variabile retributiva e premiante, convergono aspetti come l'organizzazione del lavoro, la crescita professionale, la formazione, l'autonomia decisionale. Queste esigenze trovano riscontro nella politica di job rotation, nell'allargamento, arricchimento o riprogettazione delle mansioni quali modalità in grado di tenere conto dell'evoluzione della forza lavoro e di combinare in modo ottimale le necessità di produttività con quelle di soddisfazione dei bisogni personali. Pertanto, annualmente valutiamo i percorsi di carriera, riconoscendo passaggi di livello e incrementi salariali legati all'attribuzione di nuovi compiti ed allo sviluppo delle responsabilità.

### Le pari opportunità

La politica aziendale sostiene le pari opportunità tra uomini e donne. Tra pari livello non emergono,

GUIDARE  
MOTIVARE E  
PREMIARE  
LE PERSONE

ARRICCHIMENTO  
ED EVOLUZIONE  
DELLE MANSIONI

infatti, significative differenze di retribuzione fra generi; il divario salariale va ricondotto perlopiù alle diverse modalità di partecipazione alla vita lavorativa in termini di tempo dedicato e di responsabilità legate a ruolo e qualifica.

## COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

### La formazione

La nostra volontà di offrire elevati standard di qualità si fonda anche sul sostegno che diamo alla crescita professionale dei collaboratori. Un impegno che esprimiamo con attività di formazione, aggiornamento e affiancamento.

La Funzione Risorse Umane elabora con periodicità annuale un piano formativo, che comprende

corsi di vario tipo: addestramento specialistico di negozio con moduli mirati per la gestione del cliente, interventi legati alla sicurezza sul luogo di lavoro e ad aspetti igienico sanitari e, infine, momenti formativi

universali e trasversali per l'acquisizione di nuove competenze e di abilità personali. Grande importanza è data alla formazione di ingresso, che coin-

volge tutte le nuove leve.

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

### L'informatizzazione

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

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

FORMAZIONE  
E FORMATORI  
DI QUALITÀ



# AMBIENTE



## LIMITARE I CONSUMI

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

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

### Pratiche virtuose all'interno dei negozi e riqualificazioni energetiche

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

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

Nell'ottica del percorso di riqualificazione energe-

tica, sono stati da tempo sostituiti gli impianti di riscaldamento a gasolio con impianti a minore impatto ambientale (gas, elettricità da fotovoltaico, CO<sub>2</sub>). Restano esclusi i soli negozi ubicati in contesti condominiali, per i quali l'azienda non ha facoltà di intervento.

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

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

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

### Il controllo dei consumi

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

**IMPEGNO  
COSTANTE PER  
EFFICIENTARE  
NEGOZI E  
ATTREZZATURE**



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

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

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

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

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

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

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

### Il consumo di acqua

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

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

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

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

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

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

### I consumi indiretti

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

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

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



## UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

### Le centrali a CO<sub>2</sub>

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

L'anidride carbonica, CO<sub>2</sub> se espressa con formula chimica, R744 se espressa con la sigla usata nell'industria della refrigerazione industriale, è un gas naturale con un valore inquinante molto inferiore (1 GWP) rispetto ai gas fluorati tradizionali, che possono arrivare anche a 4.000 GWP.

Consapevoli di questo, siamo stati tra i primi a intraprendere il percorso tecnico della refrigerazione con CO<sub>2</sub> al posto dei gas sintetici, con la volontà di dotarci di impianti che consentissero la migliore resa per tutti gli scenari di servizio al negozio: produzione di freddo alimentare, climatizzazione, riscaldamento ed acqua calda sanitaria.

All'epoca, ormai qualche anno fa, non ci siamo lasciati scoraggiare dagli studi specifici che evidenziavano per questi impianti prestazioni mediocri con temperature ambientali superiori a 33° C e, di fatto, avevano identificato l'arco alpino quale limite geografico e climatico a sud (equatore R744) per garantire la buona resa degli impianti a CO<sub>2</sub>.

Grazie alla collaborazione con aziende leader a livello europeo nella produzione di soluzioni di refrigerazione e climatizzazione a CO<sub>2</sub>, abbiamo realizzato centrali e impianti d'avanguardia a livello mondiale, sofisticati e con prestazioni energetiche tali da riuscire a spostare l'equatore R744 al Nord Africa.

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

progetto internazionale di monitoraggio sui dati di effettiva resa energetica e sulla bontà del kit climi caldi, promosso dall'Istituto Universitario Norvegese della Scienza e Tecnologia, riferimento mondiale assoluto in tema di analisi energetica degli impianti e attivo sostenitore della ricerca di soluzioni eco-sostenibili. Da allora, replichiamo le installazioni di centrali a CO<sub>2</sub> in occasione di tutte le nuove aperture e le ristrutturazioni della rete di vendita.

**PRIMI IN  
EUROPA  
CON IMPIANTI  
TOTALMENTE  
INTEGRATI**

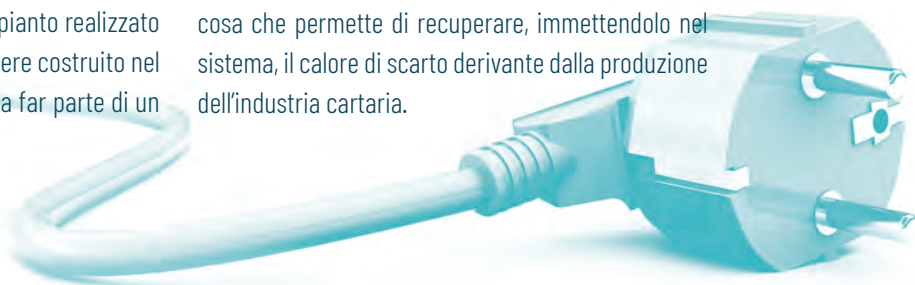
### Il teleriscaldamento

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

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

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

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



## DIMINUIRE LA QUOTA DI RIFIUTO INDIFFERENZIATO

### Il fotovoltaico

Investiamo anche sull'autoproduzione di energia elettrica, attraverso gli impianti fotovoltaici montati presso la sede ed alcuni punti vendita. Attualmente la potenza installata riesce a coprire il fabbisogno energetico delle unità coinvolte. I quantitativi eccedenti vengono ceduti in rete.

## RIDURRE E DIFFERENZIARE

### Raccolta rifiuti

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

differenziazione diviene un ulteriore pilastro di efficienza.

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

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

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

## RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

### Recupero e riutilizzo degli imballaggi

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

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

A garanzia di una maggiore pulizia delle aree urbane, viene inoltre evitata la produzione di rifiuti, perché anche i contenitori eventualmente rotti o non più utilizzabili vengono ridotti in granulato ed utilizzati per la produzione di nuove casse. Infine, si riescono quasi ad azzerare i danneggiamenti ai prodotti, diminuendo gli sprechi alimentari e la produzione di rifiuti organici. All'interno del ciclo produttivo e di approvvigionamento del settore ortofrutta, abbiamo posto in essere un circuito a no-leggio anche per le pedane che i fornitori possono utilizzare per la consegna della merce alla nostra piattaforma.

### Imballaggi interni ecosostenibili

Il progetto Eco Pack, lanciato nel 2010, ci vede impegnati nel contenere l'impatto ambientale prodotto dal materiale di consumo e di confezionamento

utilizzato nei processi interni. L'obiettivo è quello di diminuire il numero di imballi utilizzati, di alleggerirli e di ridurli nelle dimensioni, sostituendo i materiali plastici o non riciclabili con materiali ecocompatibili di derivazione cartacea e vegetale. In una prima fase, ci siamo concentrati sul prodotto distribuito nei reparti a servizio assistito, per poi passare a quelli take-away.

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

Le esigenze di igiene e salubrità legate alla catena

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

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

## MATERIALI ECOSOSTENIBILI PER LE NOSTRE CONFEZIONI



# COMUNITÀ E TERRITORIO



## FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

### Assortimento vocato al territorio

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

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

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

Consapevoli di questo, cerchiamo di lavorare al

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

**VALORIZZARE  
IL TERRITORIO  
E LE SUE  
RISORSE**

### Progettualità condivisa con le imprese locali

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

Tra questi ricordiamo il progetto Dermè, la cosmesi naturale made in Trentino; l'angolo del Contadino, che propone frutta, verdura e uova direttamente dalla nostra terra; i prodotti con affisso "del Trentino" (Stecco del Trentino, Gelato del Trentino in vaschetta, Birra del Trentino); il lancio del biologico locale con il corner Bio Trentino e la creazione de "Il Gusto Contadino", una linea nata per contraddistinguere prodotti biologici a km zero, che nel prossimo futuro si estenderà ad altre eccellenze del territorio e, più in generale, a produzioni alimentari che rispettino metodi tradizionali.

**PROGETTI  
TESTIMONI DEI  
VALORI DELLA  
NOSTRA TERRA**



### Fornitori di servizi

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

## COMMESSE DURATURE CON PARTNER LOCALI

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

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

## SUPPORTARE LA COMUNITÀ

### Il sostegno alle fasce deboli

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

## FAVORIRE L'INCLUSIONE DI PERSONE FRAGILI E VULNERABILI

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

Alla cooperativa sociale Chindet abbiamo commissionato la produzione dei detersivi ecologici a marchio ApeRegina, in vendita in esclusiva nei nostri negozi, ed in tal modo

contribuiamo al reinserimento lavorativo di persone fragili e svantaggiate, valorizzando le loro competenze e la loro voglia di riscatto.

### Il sostegno all'istruzione

Per rafforzare la vicinanza alla comunità ed esprimere una partecipazione attiva sul territorio, aderiamo a iniziative di carattere socioculturale anche in compartecipazione con altre realtà locali, con associazioni di categoria o con le istituzioni.

Poniamo impegno sempre maggiore per avvicinarci al mondo scolastico ed accademico. In diverse occasioni portiamo la nostra testimonianza a seminari, workshop, convegni organizzati da dipartimenti di varie Università, intervenendo in lezioni frontali e presenziando ad incontri di orientamento per approcciare il mondo lavorativo al termine del percorso di studio.

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

Supportiamo la comunità scolastica e scientifica anche attraverso iniziative concrete di cui siamo i diretti promotori. Nell'ambito della collaborazione in essere con l'Università degli Studi di Trento abbiamo lanciato la convenzione Unispesa, che permette agli studenti di contenere il costo della spesa alimentare, mettendo a disposizione sconti sulle principali categorie di prodotto. Oppure, a vantaggio dei più piccoli, che frequentano asili, materne, scuole primarie e secondarie, rinnovia-

mo già da un triennio l'impegno a fornire materiali didattici in forma totalmente gratuita attraverso l'iniziativa "A scuola con Te".

### Il sostegno allo sport

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

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

## CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

### Versamenti sul territorio

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

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

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

### Collaborazione con amministrazioni locali

Poniamo attenzione ai programmi di pubblica utilità promossi dalle amministrazioni locali, rendendoci talvolta anche promotori di campagne a beneficio della collettività. Tra que-

ste ricordiamo le numerose iniziative finalizzate al contenimento dell'inflazione, alla sensibilizzazione sullo spreco degli imballaggi, i progetti territoria-

li a tutela di prodotti e produzioni (Marchio Qualità Trentino) o gli importanti interventi di riqualificazione di aree urbane o di aree produttive dismesse, in occasione delle ultime nuove aperture.

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

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

Siamo stati fra i primissimi ad impegnarci nel promuovere lo sviluppo dei mezzi di pagamento elettronici, più economici e sicuri.

Ciò ha contribuito al progressivo aumento della loro incidenza sul totale delle transazioni. L'installazione di terminali POS di proprietà su tutte le postazioni cassa ci permette di ridurre i costi sociali e di sistema e di intervenire con tempestività in caso di blocchi o malfunzionamenti.

Annualmente rinnoviamo investimenti - consistenti e mirati - per processare in modo sicuro le transazioni.

CONFRONTO CON  
LA COMUNITÀ E  
CREAZIONE DI  
LUOGHI DI SOCIALITÀ



## PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

### I nostri media a disposizione del terzo settore

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

un importante canale di comunicazione: metterli a disposizione significa agevolare il contatto fra persone, offrire visibilità alle associazioni, promuovere la conoscenza dei loro progetti e l'importanza del volonta-

riato, per arrivare a diffondere una vera propria cultura dell'altruismo.

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

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

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

### La colletta alimentare

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

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

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

### Le mense della solidarietà

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

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

DARE VOCE A  
CHI OPERA PER  
IL SOCIALE



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

### Coltiviamo i vostri progetti

“Coltiviamo i vostri progetti” è l’iniziativa destinata al sostegno del volontariato locale con la quale vogliamo offrire un aiuto concreto al territorio, popolato da numerose realtà benefiche, che si prodigano in diversi ambiti socialmente utili, ma che sempre più spesso trovano difficoltà a reperire i fondi necessari. È rivolta ad associazioni, cooperative sociali e fondazioni che operano nel campo dell’assistenza sociale, sanitaria, dell’educazione e formazione e prevede il diretto coinvolgimento dei clienti che, tramite la donazione dei “punti cuore” accumulati con la spesa, determinano la ripartizione finale dei fondi messi a disposizione.

Nella scelta delle onlus ammesse all’iniziativa, 20 per edizione, un comitato tecnico prende in esame diversi criteri, primo fra tutti la bontà dei progetti, privilegiando le idee più utili e concrete, specie se basate sull’attività di volontariato.

Lo spettro delle esigenze alle quali cerchiamo di dare risposta è trasversale: assistenza ai disabili, lotta contro malattie croniche, invalidanti o degenerative, cura dei minori e supporto ad indigenti, vicini e lontani.

Il progetto ha una grande valenza non solo in termini economici, ma anche di visibilità per i soggetti coinvolti. La comunicazione è un punto chiave del percorso che abbiamo pensato: un cammino che in ogni edizione dura parecchi mesi, lungo il quale affianchiamo le associazioni assistendole anche nella preparazione di grafiche o materiale ad hoc.

Sono diversi i momenti di promozione e sostegno dell’iniziativa: a partire dal lancio, grazie al supporto dei media partner locali, fino ad arrivare al “mese dei volontari”, periodo in cui gli enti coinvolti nell’iniziativa possono incontrare i clienti direttamente in negozio e raccontare del loro lavoro. Questo si affianca alle modalità di comunicazione attraverso i nostri strumenti tradizionali: volantini, sito internet, social networks e magazine azienda

**PROMUOVERE IL  
VOLONTARIATO  
LOCALE  
COINVOLGENDO  
I CLIENTI**

## IL NOSTRO CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

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

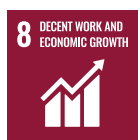
Consapevoli dell'importanza di questi obiettivi, sentiamo di poter apportare un contributo significativo ad almeno 14 obiettivi, mentre gli altri 3 non sono correlati alla nostra attività.

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

## OBIETTIVO

## FINALITA

## AZIONI



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

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

- Stabilità economica
- Produzione valore aggiunto e sua distribuzione
- Creazione indotto occupazionale con fornitori di servizio
- Sostegno ai piccoli produttori
- Controllo turnover personale
- Proposta contratti duraturi ai collaboratori
- Supporto alle fasce più fragili



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE

Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione

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



10 REDUCED INEQUALITIES

Ridurre le disuguaglianze

- Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità
- Politiche retributive
- Inserimento lavorativo soggetti svantaggiati
- Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES

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

- Impegno nella riqualificazione di aree urbane
- Ristrutturazioni negozi orientate alla sostenibilità
- Partnership locali e collaborazioni con fornitori locali
- Versamenti erariali sul territorio
- Investimenti per la sicurezza dei mezzi di pagamento elettronici



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Controllo e riduzione dei consumi diretti
- Remunerazione dei fornitori e responsabilizzazione sulla qualità e salubrità
- Massimizzazione efficienza logistica e indice di saturazione dei mezzi
- Utilizzo di energie alternative
- Politiche attente di smaltimento e differenziazione rifiuti
- Riutilizzo degli imballaggi
- Riduzione perdite e spreco di cibo in collaborazione con enti e associazioni locali



13 CLIMATE ACTION

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

- Controllo e riduzione dei consumi diretti
- Massimizzazione efficienza logistica e indice di saturazione dei mezzi
- Utilizzo di energie alternative



14 LIFE BELOW WATER

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

- Contributo alla riduzione dell'eutrofizzazione delle acque attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo imballaggi, utilizzo di energie rinnovabili)
- Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale



15 LIFE ON LAND

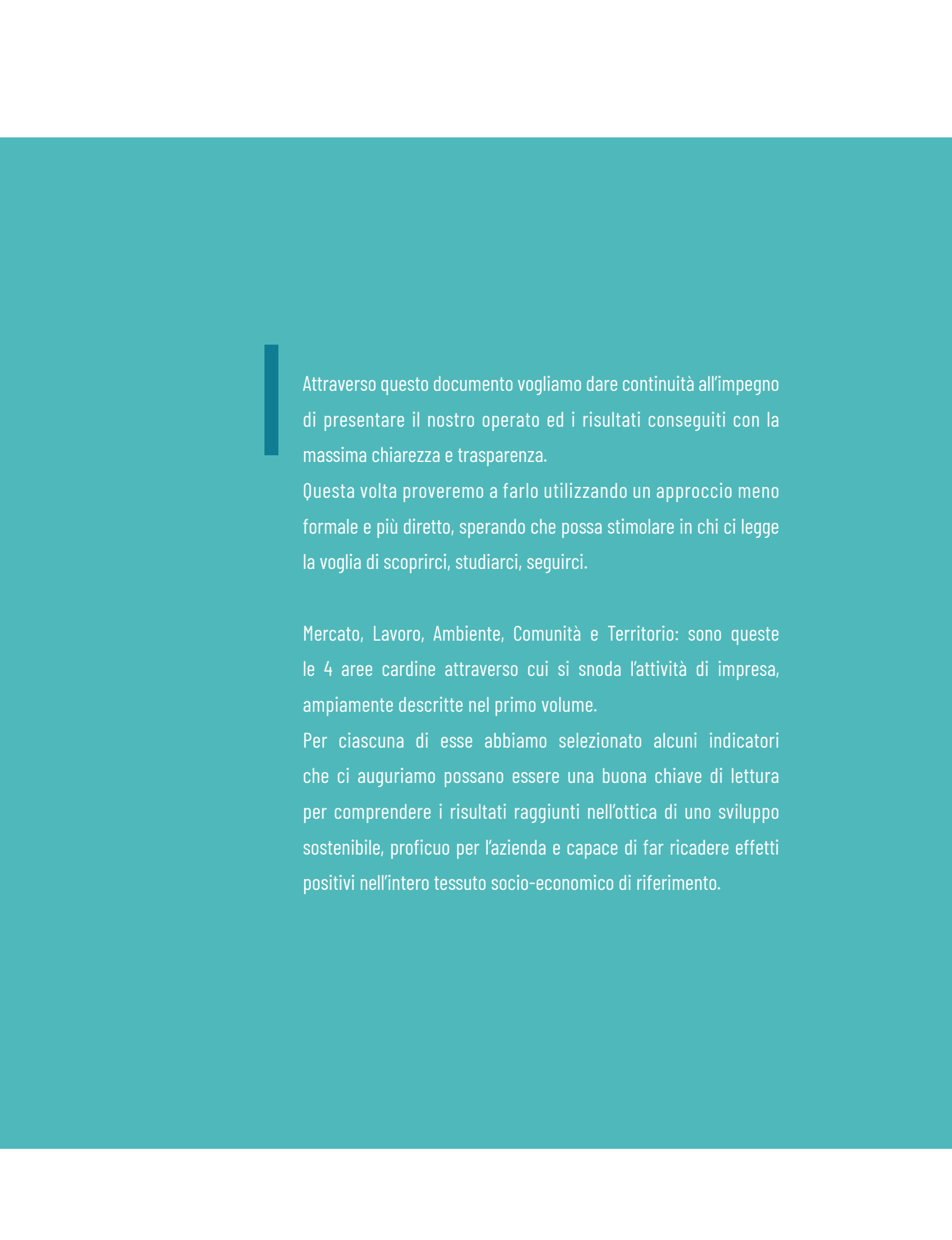
Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

- Contributo alla riduzione dell'acidificazione dell'ecosistema attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo degli imballaggi, utilizzo di energie rinnovabili)
- Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale
- Supporto produzioni agricole e allevamenti locali
- Attenta politica di smaltimento e differenziazione rifiuti per avvio al riciclo

# Gruppo Poli

## I RISULTATI





Attraverso questo documento vogliamo dare continuità all'impegno di presentare il nostro operato ed i risultati conseguiti con la massima chiarezza e trasparenza.

Questa volta proveremo a farlo utilizzando un approccio meno formale e più diretto, sperando che possa stimolare in chi ci legge la voglia di scoprirci, studiarci, seguirci.

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

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

# MERCATO



## CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

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

pag. **04**

## CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

Coltivare relazioni durature,  
semplificare l'approccio alla spesa  
e investire per nuovi servizi.

pag. **06**







## UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA

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

pag. **09**

## L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

Punti vendita funzionali, diffusione  
sul territorio, partnership durature.

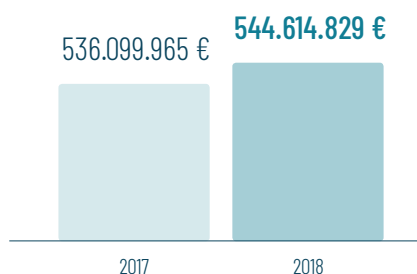
pag. **13**



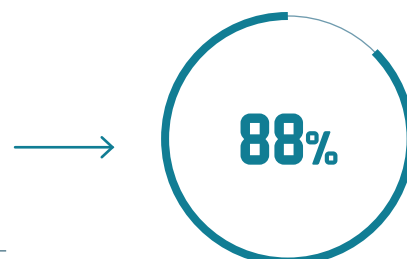
# VENDITE TOTALI IN CRESCITA DEL **+1,59%**

RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Risultati soddisfacenti soprattutto nei formati convenienza: lavora molto bene il formato Amort (+5,90%), seguito dal canale Iper (+1,98%). I Supermercati tengono il passo, anche se con una crescita più moderata (+1,26%).  
Decresce il canale Regina (-4,90%).



VENDITE TOTALI

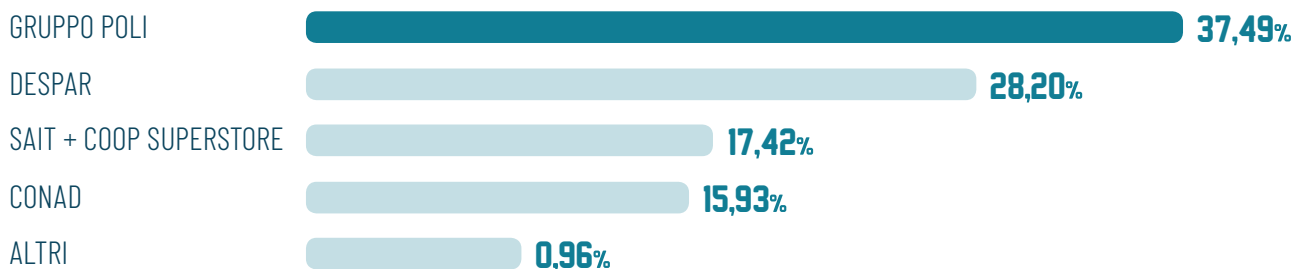


VENDITE PRODOTTI FOOD

NOTA METODOLOGICA: se non diversamente specificato, tutte le variazioni percentuali riportate in questo documento sono calcolate rispetto all'anno precedente.

## LE QUOTE DI MERCATO REGIONALI

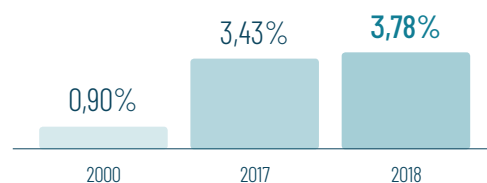
In Regione confermiamo la leadership con una quota in crescita di +0,52 punti. Siamo primi anche in provincia di Trento e secondo player in provincia di Bolzano, con una quota del 25,56%.



Fonte: IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 01.01.2019, canale IPER + SUPER quota LCC

## ALLEANZE PROFICUE ED EFFICACI

Anche Agorà Network, la centrale di acquisto cui aderiamo dal 2000 assieme ad altre tre aziende, fin dalla sua costituzione conferma una crescita costante e duratura. Nell'ultimo anno migliora ulteriormente la quota di mercato (+0,35 punti) e si mantiene all'ottavo posto nel panorama nazionale.



QUOTA DI MERCATO NAZIONALE DI AGORÀ

Fonte IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 01.01.2019, canale IPER + SUPER



# LA RICCHEZZA PRODOTTA SFIORA 89 MILIONI DI EURO

## LA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

RICAVI DELLA PRODUZIONE TIPICA	510.588
COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	-403.107
COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI	3.643
AMMORTAMENTI	-22.134
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>88.990</b>

Importi espressi in migliaia di euro

**VALORE  
AGGIUNTO  
IN CRESCITA  
DEL +1,97%**

## LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



PERSONALE



AZIENDA



PUBBLICA AMMINISTRAZIONE



SOCI DI MAGGIORANZA



AZIONISTI DI MINORANZA



CAPITALE DI CREDITO

**QUASI 72 MILIONI DI EURO DESTINATI AL PERSONALE**

## LE VISITE NEI PUNTI VENDITA



**20,7 MILIONI**  
DI PASSAGGI ALLE CASSE

**25,19 EURO** (+1,97%)  
LO SCONTRINO MEDIO

**400 MILA**  
VISITE IN SETTIMANA

**60 MILA**  
VISITE AL GIORNO



## 277 MILA CARTE FEDELTA' ATTIVE

A febbraio 2018 abbiamo introdotto la nostra carta fedeltà DupliCard presso i due negozi IperOrvea ed Orvea di Affi. Al grande slancio in termini di numerica si contrappone un conseguente rallentamento degli indicatori di penetrazione: familiarizzare con una nuova carta fedeltà richiede tempo! Per una lettura più trasparente del dato, proponiamo la versione a rete complessiva e a rete costante, eliminando in questo caso dall'analisi i negozi non comuni nel biennio: i due punti di vendita di Affi ed il Regina di Mori, chiuso a settembre.

LA CARTA FEDELTA' A RETE CORRENTE	2017	2018	VAR %
NUMERO CARTE ATTIVE	254.047	277.178	+9,11%
% PENETRAZIONE SU VENDITE	79,64%	77,00%	-3,32%
% PENETRAZIONE SU VISITE	67,43%	66,35%	-1,60%

LA CARTA FEDELTA' A RETE COSTANTE	2017	2018	VAR %
NUMERO CARTE ATTIVE	253.759	268.578	+5,84%
% PENETRAZIONE SU VENDITE	79,67%	80,92%	+1,57%
% PENETRAZIONE SU VISITE	67,45%	68,95%	+2,24%

## IL TURNOVER DEI NOSTRI CLIENTI

Dall'analisi dei flussi della clientela si nota un effetto sostituzione positivo fra i clienti nuovi ed i clienti persi: le vendite generate dai nuovi riescono a compensare le mancate vendite legate a quelli perduti in corso d'anno e la frequenza di acquisto dipinge un nuovo pubblico che ci visita più spesso.

	NUMERO CLIENTI		VENDITE		FREQUENZA D'ACQUISTO (GG)	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017
CLIENTI NUOVI NELL'ANNO	43.457	-	15.445.947 €	-	26,18	-
CLIENTI PERSI NELL'ANNO	28.568	7.415.421 €	-	34,87	-	-

# SERVIZI SU MISURA PER SPESE COMODE E VELOCI

In linea con le esigenze di risparmio del fattore tempo, da anni abbiamo attrezzato alcuni negozi della nostra rete con sistemi di self scanning (Faccio Io) e di self check-out (Casse al Volo).

## I SISTEMI DI PAGAMENTO SELF



**18**

NEGOZI FORNITI

**22,06%**

TRANSAZIONI CON MODALITÀ SELF

**411.854**

NUMERO DI SCONTRINI CON *CASSE AL VOLO*

**59.044**

CLIENTI UTILIZZATORI DI *FACCIO IO*

**+6,56%**

AUMENTO UTILIZZATORI DI *FACCIO IO*



## IL SERVIZIO DUPLICARDRIVE

Immediato e alla portata di tutti, il servizio DupliCardDrive è attivo presso l'IperPoli di Trento e l'IperOrvea di Rovereto. Permette di fare l'ordine on-line e ritirare la spesa in negozio nello spazio drive-in appositamente creato.

**18.463**

SPESE COMPLESSIVE

**+9,33%**

RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

**2.131** CLIENTI CHE UTILIZZANO IL SERVIZIO



# DIALOGARE CON IL CLIENTE



## IL SERVIZIO CLIENTI

**2.904**  
SEGNALAZIONI

**359**  
RECLAMI

**243**  
ORE DEDICATE AD ASSISTENZA

RECLAMI IN CALO DEL 32% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

## IL MONDO WEB

**596.126**  
ACCESSI AL SITO

**33.957**  
ISCRITTI A MY DUPLICARD

**45.589**  
APP MYDUPLICARD SCARICATE

13 MILA NUOVE APP SCARICATE NELL'ULTIMO ANNO



## I SOCIAL



**12.093**  
LIKE ALLA PAGINA FACEBOOK



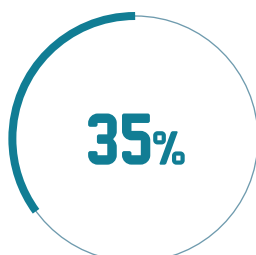
**1.251**  
FOLLOWER SU INSTAGRAM



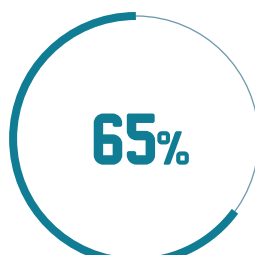
**416**  
FOLLOWER SU LINKEDIN

# 74 MILA PRODOTTI TRATTATI

IN UN ANNO



26.137  
PRODOTTI FOOD



48.200  
PRODOTTI NO FOOD

## NUMERO REFERENZE IN CRESCITA DEL +12,05%

I dati riportano il numero complessivo di prodotti trattati nell'anno; sono compresi gli stagionali, quelli legati a festività o ricorrenze e le referenze in-out inserite per promozioni estemporanee.

## LA SICUREZZA DEI PRODOTTI



4.735

CONTROLLI H.A.C.C.P.  
(+7,32%)

557

TAMPONI AMBIENTALI  
(+2,96%)

210

CONTROLLI ESTERNI DELLE  
AUTORITÀ PUBBLICHE

98,57%

ESITI FAVOREVOLI  
DEI CONTROLLI

## I PRODOTTI ATTENTI AL BENESSERE



1.091 SENZA GLUTINE  
VENDITE 19.856.583 €



106 SENZA LATTOSIO  
VENDITE 3.028.403 €



2.814 BIOLOGICI  
VENDITE 17.318.116 €

## L'ANALISI DEL MERCATO BIO

Nel mondo BIO siamo più attrezzati rispetto alla piazza con cui ci confrontiamo: trend di crescita più veloce, migliore quota total store e incidenza del nostro marchio Via Verde Bio più alta rispetto alla MDD dei competitors.

	TREND VENDITE BIO	INCIDENZA VENDITE BIO SU TOTALE VENDITE*	INCIDENZA VENDITE MDD SU VENDITE BIO
GRUPPO POLI	+8,75%	5,14%	47,40%
TRENTINO ALTO ADIGE + COMUNE DI AFFI	+8,05%	4,48%	38,14%

Fonte: Nielsen - base dati LCC - anno mobile aprile 2019 vs aprile 2018

\* L'incidenza delle vendite Bio è riferita ai soli reparti ove sono presenti prodotti biologici.

# I PRODOTTI A MARCHIO PRIMIA



**1.260**  
PRODOTTI

**40.039.775**  
EURO DI VENDITE



**249**  
PRODOTTI

**7.160.620**  
EURO DI VENDITE



**197**  
PRODOTTI

**4.302.643**  
EURO DI VENDITE

LA GAMMA COMPLETA OFFRE PIÙ DI **1.700** PRODOTTI

## I CONTROLLI SUI PRODOTTI PRIMIA



**1.255**  
CONTROLLI

**+27,41%**  
RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

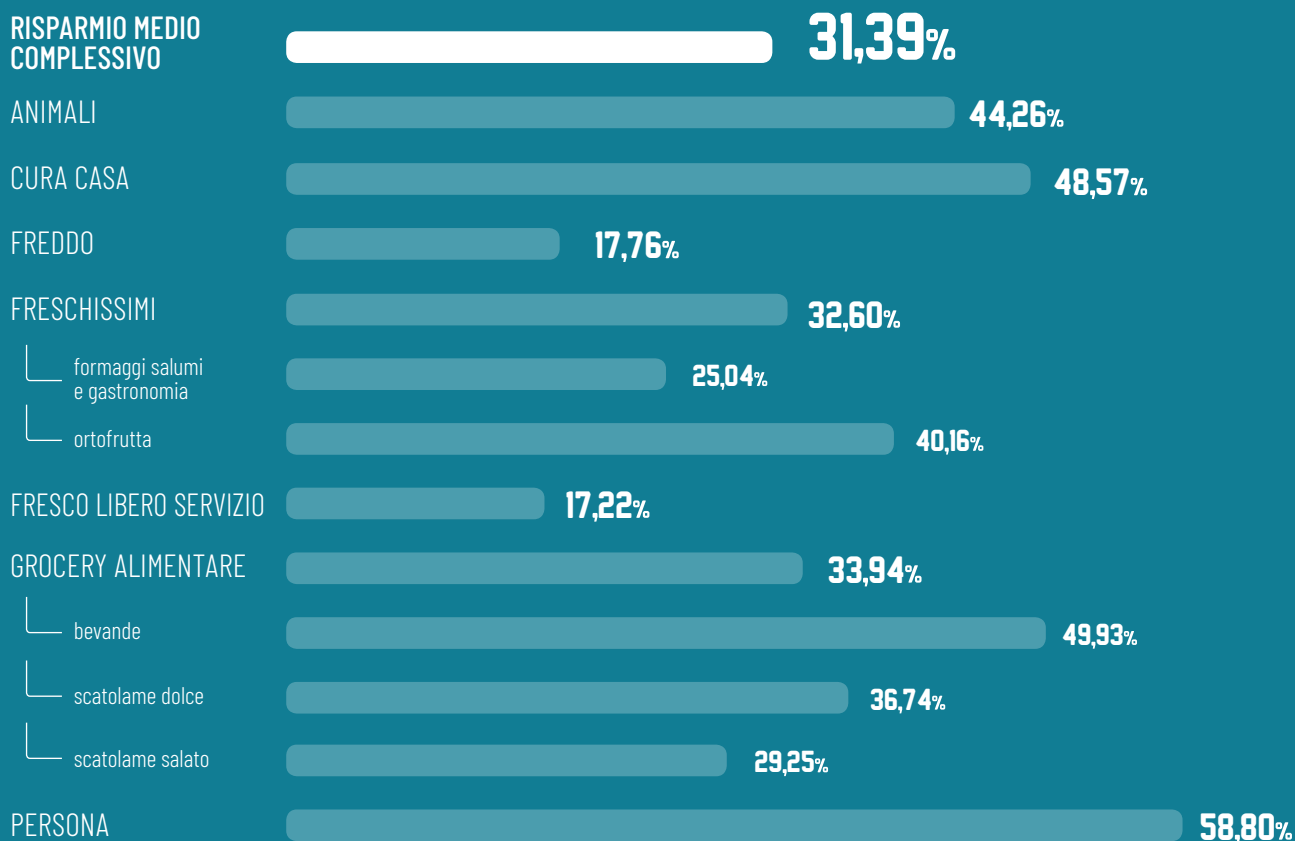
**267 MILA EURO**  
INVESTITI

# IL RISPARMIO GARANTITO DAI PRODOTTI PRIMIA



Il grafico propone la percentuale di risparmio garantita da Primia - linea mainstream, rispetto ai pari prodotti di marca. I dati rappresentano il prezzo medio di vendita ricondotto all'unità di misura fiscale e comprensivo anche di eventuali offerte e promozioni. Il confronto è stato calcolato prendendo in considerazione prodotti omologhi a livello di singolo segmento merceologico.

Restano esclusi dall'analisi i rimanenti prodotti MDD (Bontà delle Valli, Percorsi di Gusto, Via Verde Bio, Spesa Leggera), eventuali referenze di marca premium, super-premium e gli inserimenti in-out.



# CONVENIENTI RISPETTO AL MERCATO CON UNO STACCO DI 6,29 PUNTI



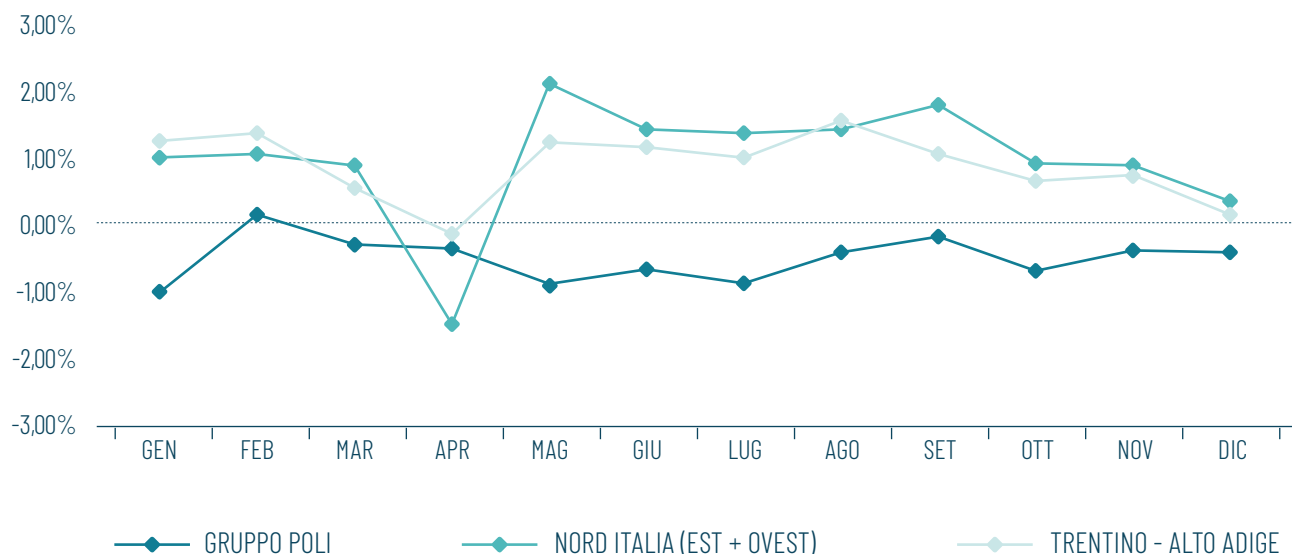
L'analisi seguente riporta il nostro posizionamento prezzi, con benchmark al mercato del Trentino-Alto Adige, considerando i prezzi medi di vendita, promozioni incluse. Il confronto è stato calcolato sugli effettivi passaggi in cassa dei soli prodotti confrontabili fra competitor. L'analisi considera il canale Ipermercati e Supermercati, settore Largo Consumo Confezionato; resta escluso il general merchandising, la marca commerciale e tutto il mondo dei prodotti freschi a peso variabile. Fatto 100 il benchmark complessivo regionale (escluso Gruppo Poli), gli indici rappresentativi dei nostri prezzi medi si collocano sempre ad un livello più basso rispetto a quelli delle aziende concorrenti.

INSEGNA	GIUGNO 2018	ARTICOLI CONFRONTATI IN MEDIA
SUPERMERCATI POLI E ORVEA	94,93	4.964
MINIPOLI	96,26	2.583
IPERPOLI E IPERORVEA	91,90	7.024
AMORT	91,83	5.599
<b>TOTALE GRUPPO</b>	<b>93,71</b>	<b>5.000</b>

Fonte: Banche Dati Nielsen Trade - Iper+Super LCC - dati a giugno 2018

## L'INDICE DI INFLAZIONE ALLA VENDITA

Fonte: Nielsen - Inflazione al consumo calcolata con indice di Laspeyres





# 68 NEGOZI DIFFUSI CAPILLARMENTE



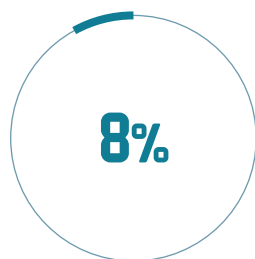
# OLTRE 7 MILIONI DI EURO INVESTITI NELLA RETE DI VENDITA

## GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

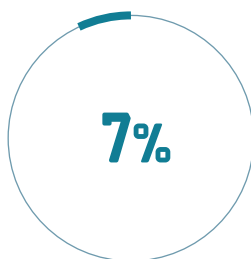
RISTRUTTURAZIONI E GRANDI MANUTENZIONI	5.257.967 €
INVESTIMENTI TECNOLOGICI	1.852.230 €

IL 21,32% PER  
RIQUALIFICARE  
ENERGETICAMENTE  
LA RETE DI VENDITA

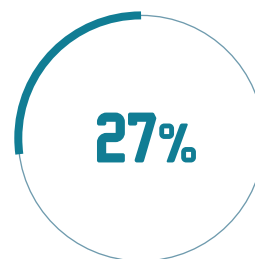
## INTERVENTI DI EFFICIENTAMENTO PER 1,5 MILIONI DI EURO



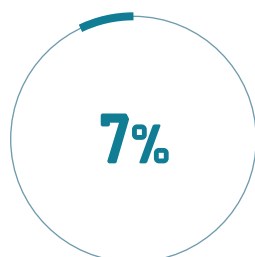
IMPIANTO CLIMA



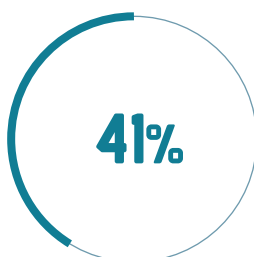
BANCHI FRESCHI



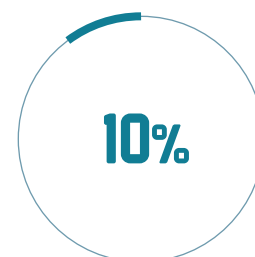
VASCHE FRIGO



SERRAMENTI



CENTRALI A CO<sub>2</sub>



ILLUMINAZIONE LED

# NEL MONDO DEI SERVIZI IL 63% DEI FORNITORI HA SEDE SUL TERRITORIO

## PARTNERSHIP DURATURE CHE PUNTANO AL TERRITORIO

**624** FORNITORI

DI SERVIZIO NEL 2018



DI CUI **395** LOCALI

(63,30%)

**185** FORNITORI

CON NOI DA PIÙ DI 10 ANNI



DI CUI **133** LOCALI

(71,89%)



## I FORNITORI STRATEGICI

Abbiamo individuato alcuni fornitori strategici che ci affiancano nello svolgimento delle attività d'impresa coprendo alcuni processi fondamentali. Il criterio guida che determina la criticità di un fornitore rimanda al costo di sostituzione del servizio offerto, che può essere letto in termini di know-how e competenze altamente specializzate, di risorse investite nella partnership, di un possibile blocco delle attività di Gruppo e dei tempi eventualmente necessari per il loro ripristino.

I fornitori che per noi sono strategici offrono servizi di tipo logistico e tecnologico, provvedendo in un caso alla completa gestione dei magazzini, nell'altro alla fornitura dei servizi informatici e di connettività.

### I SERVIZI LOGISTICI



**1** FORNITORE STRATEGICO

**4.627.580** EURO

VALORE ANNUO

**94,64%** DEI COSTI

COMPLESSIVI DELLA GESTIONE LOGISTICA

### I SERVIZI TECNOLOGICI



**7** FORNITORI STRATEGICI

**825.446** EURO

VALORE ANNUO

**61,75%** DEI COSTI

COMPLESSIVI PER SERVIZI TECNOLOGICI

# LAVORO



## SICUREZZA E BENESSERE

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

pag. **19**

## CONCILIARE LE ESIGENZE

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

pag. **21**





## PREMIARE L'EFFICIENZA

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

pag. **22**

## COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

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

pag. **23**



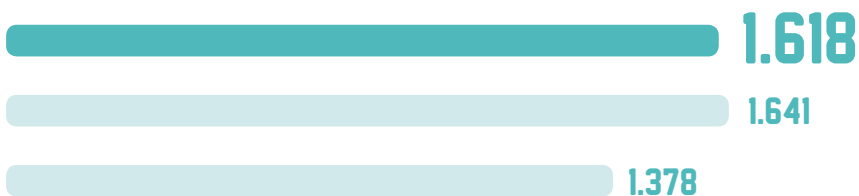
# 2.033 PERSONE IMPIEGATE

GRAZIE ALL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO

DIPENDENTI IN FORZA A DICEMBRE

numero medio dipendenti

full time equivalenti



**INOLTRE...** **79** COLLABORATORI CON CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE

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

## I DIPENDENTI IN FORZA A DICEMBRE



**990**  
DONNE



**628**  
UOMINI

ETÀ	NUMERO	%
INFERIORE A 30 ANNI	215	13,29%
FRA 31 E 40 ANNI	392	24,23%
FRA 41 E 50 ANNI	598	36,96%
OLTRE 51 ANNI	413	25,53%

**OLTRE IL 50%  
È CON NOI DA  
PIÙ DI 10 ANNI**

## A CIASCUNO IL SUO RUOLO



**677**

REPARTI SPECIFICI



**715**

CASSE E SALA



**68**

DIRETTORI  
DI NEGOZIO



**17**

AREA E PRODUCT  
MANAGER



**141**

UFFICI E MAGAZZINI

## ASSENZE PER MALATTIA



DIPENDENTI CON EVENTO	933
% SUL TOTALE DIPENDENTI	56,86%
ASSENZA MEDIA IN GIORNI	17,00

**GIORNI TOTALI DI ASSENZA IN CALO DEL 7,67%**

## GLI INFORTUNI SUL LAVORO

**44**

NUMERO DI EVENTI  
(-4,35%)

**763**

GIORNI DI ASSENZA  
(+42,09%)

**17,34**

GIORNI MEDI DI ASSENZA

**INVESTIMENTI COSTANTI IN PREVENZIONE E FORMAZIONE**



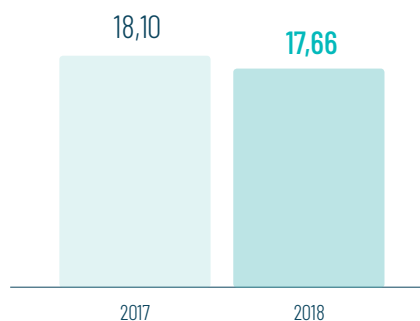
**3.489** ORE DI FORMAZIONE

SU SICUREZZA E PREVENZIONE DEGLI INFORTUNI

**922**

COLLABORATORI COINVOLTI NELLA FORMAZIONE

## LE DIMENSIONI DEL RISCHIO INFORTUNISTICO



**INDICE DI FREQUENZA**

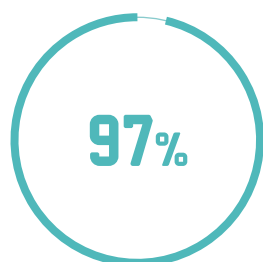
Numero di infortuni ogni milione di ore lavorate



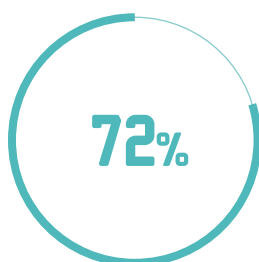
**INDICE DI GRAVITÀ**

Giorni persi ogni mille ore lavorate

## CONTRATTI DURATURI E SICURI



TEMPO INDETERMINATO



CONFERMA DEI CONTRATTI  
IN SCADENZA

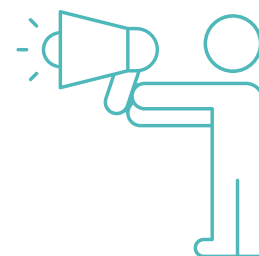
SONO 84  
I NUOVI  
ASSUNTI

## LE RELAZIONI SINDACALI

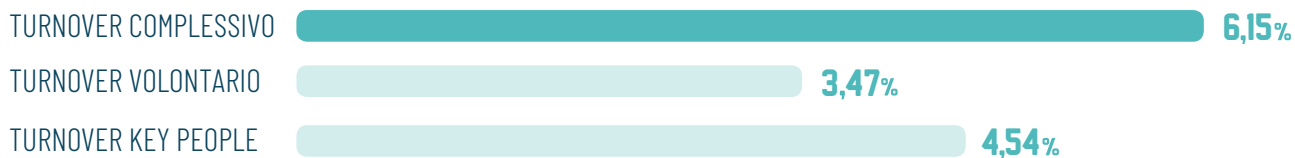
5  
SIGLE SINDACALI

267  
ISCRITTI

16,50%  
SUL TOTALE



## 101 COLLABORAZIONI TERMINATE





# 421 CONTRATTI PART TIME

**+3,19%**

RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

**95,01%**

DESTINATI A DONNE

**4 DONNE SU 10**

BENEFICIANO DEL TEMPO PARZIALE

## LE NOSTRE MAMME



**37 RICHIESTE**

DI CONGEDO FACOLTATIVO

**31 TERMINI PERIODO**

DI CONGEDO MATERNITÀ,  
OBBLIGATORIO O FACOLTATIVO

**96,77%**

TASSO DI RITORNO  
AL LAVORO

**100%**

TASSO DI  
RETENTION

I dati proposti considerano il comportamento del solo personale femminile a seguito della nascita di un figlio. Tutte le mamme, dopo aver fruito di un periodo di maternità obbligatoria pari a 5 mesi, acquisiscono il diritto al congedo parentale facoltativo secondo le casistiche previste dalla normativa italiana e dal CCNL. È tuttavia discrezione della mamma scegliere se avvalersi o meno del congedo.

La tutela delle esigenze di conciliazione famiglia-lavoro delle neo mamme trova conferma negli indicatori che esprimono la scelta di tornare alla propria occupazione. Il tasso di ritorno indica la percentuale di mamme rientrate al lavoro al termine della maternità obbligatoria o del congedo parentale facoltativo, qualora sia stato richiesto.

Il tasso di retention misura, invece, il numero di mamme ancora in forza trascorsi 12 mesi dal rientro al lavoro. Gli indicatori rappresentano i risultati conseguiti nell'anno oggetto di analisi (dal 01/01/2018 al 31/12/2018) e, ove necessario, considerano a ritroso le nascite registrate nell'anno precedente per evitare di perdere di vista le casistiche che si spalmano su due anni.

## FERIE, PERMESSI E STRAORDINARI



FRUIZIONE FERIE MATURATE



FRUIZIONE PERMESSI MATURATI

**IN CALO DEL 4,40%**  
**LE ORE DI**  
**STRAORDINARIO**

# 4.369 EURO DI RETRIBUZIONE AGGIUNTIVA

+17,98% RISPETTO A CCNL

## 35

PASSAGGI DI LIVELLO  
IN CORSO D'ANNO

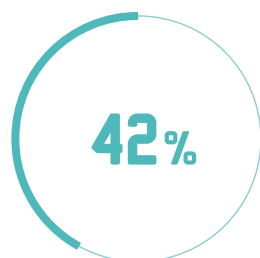
## 84,99%

RAPPORTO STIPENDIO  
DONNA/UOMO

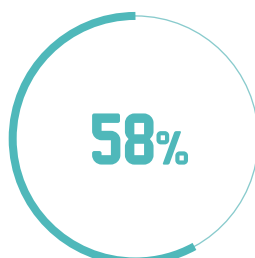
Il rapporto stipendio donna/uomo permette di comparare la retribuzione media del personale femminile con quella del personale maschile.

Tra pari livello non emergono significative differenze di retribuzione fra generi; il divario salariale va ricondotto alle diverse modalità di partecipazione alla vita lavorativa in termini di tempo, responsabilità legate al ruolo e qualifica. Il rapporto calcolato con media aritmetica sale infatti a 91,36%.

## 570 COLLABORATORI CON RUOLI DI RESPONSABILITÀ



241 DONNE



329 UOMINI

1 DONNA SU 4  
RICOPRE RUOLI DI  
RESPONSABILITÀ



## OLTRE 2 MILIONI DI EURO DI INCENTIVI

### L'INCENTIVAZIONE INDIVIDUALE

% DIPENDENTI COINVOLTI	6,70%
IMPORTO EROGATO	230.906 €
% DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI	61,83%

### L'INCENTIVAZIONE COLLETTIVA

% DIPENDENTI COINVOLTI	95,86%
IMPORTO EROGATO	1.776.385 €
% DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI	71,21%

## LA FORMAZIONE

ORE DI FORMAZIONE	18.199
ORE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE	11
INVESTIMENTI IN FORMAZIONE	751.095 €
INVESTIMENTO PRO-CAPITE	458 €

**9.450 ORE  
DI FORMATORI  
INTERNI**

**22,76%**

FORMAZIONE DI INGRESSO  
4.142 ORE

**32,27%**

FORMAZIONE TRASVERSALE  
5.872 ORE

**25,80%**

FORMAZIONE SPECIFICA DI REPARTO  
4.696 ORE

**19,17%**

FORMAZIONE IGIENE E SICUREZZA  
3.489 ORE



## I GRUPPI DI LAVORO

**1.509**

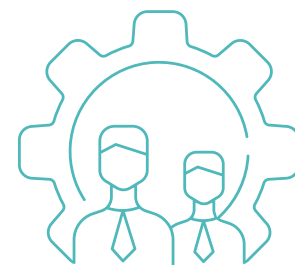
GRUPPI DI LAVORO

**6.792**

PARTECIPANTI

**13.727**

ORE DEDICATE



## 852 PUNTI DI CONTATTO CON LA RETE INFORMATICA

PC FISSI E PORTATILI



SMARTPHONE



TERMINALI E TOTEM IN NEGOZIO



TERMINALI PER LA GESTIONE LOGISTICA



# AMBIENTE



## LIMITARE I CONSUMI

Una scelta sana, sostenibile, economica.

pag. 26

## UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Inesauribili e pulite:  
il futuro del pianeta.

pag. 27





## RIDURRE E DIFFERENZIARE

Perché un rifiuto riciclato cessa di essere un rifiuto.

pag. **28**

## RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

Il ri-circolo virtuoso che protegge l'ambiente.

pag. **29**





# CONSUMI DIRETTI IN CALO DEL **-1,01%**

A RETE COMPLESSIVA

**+0,08%**

ENERGIA ELETTRICA

**-8,50%**

GAS

**-27,58%**

GASOLIO

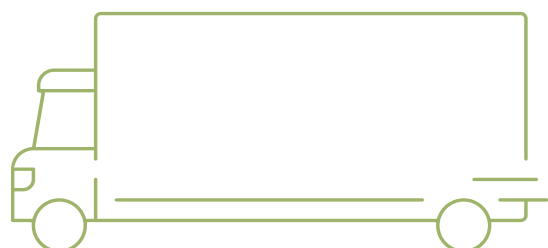
**-20,88%**CARBURANTE  
FLOTTA AZIENDALE

## I CONSUMI DIRETTI

I CONSUMI DIRETTI	QUANTITÀ CONSUMATA	TONNELLATE EQUIVALENTI CO <sub>2</sub>	VAR % VS A.P.
ENERGIA ELETTRICA (Kwh)	38.929.107	19.532	+0,08%
GAS (sm <sup>3</sup> )	686.280	1.509	-8,50%
GASOLIO (l)	40.421	107	-27,58%
CARBURANTE FLOTTA AZIENDALE (l)	102.395	242	-20,88%

## IL CONTROLLO DEI CONSUMI INDIRETTI

I consumi indiretti vanno principalmente ricondotti al trasporto delle merci verso i negozi. Al fine di contenere le emissioni in atmosfera derivanti dalla circolazione di camion in strada, lavoriamo per l'ottimizzazione delle missioni in partenza dalle nostre piattaforme verso i negozi, puntando alla massima saturazione dei mezzi.

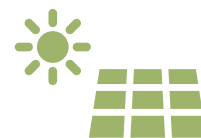
**23.926**NUMERO MISSIONI  
EFFETTUATE**2,4** MILIONIKM PERCORSI PER  
RIFORNIRE I NEGOZI**1.690** TONNELLATEDI CO<sub>2</sub> PRODOTTE PER IL  
CONSUMO DEL CARBURANTE**90,83%**INDICE DI SATURAZIONE  
DEI MEZZI

**IL NOSTRO CONTRIBUTO PER L'AMBIENTE  
NELL'ULTIMO ANNO GRAZIE ALL'OTTIMIZZAZIONE  
DEI TRASPORTI VERSO I NEGOZI:**

**107** MILA KM

RISPARMIATI (4,39%)

**77** TONNELLATECO<sub>2</sub> NON IMMESSE IN ATMOSFERA



## 10 IMPIANTI FOTOVOLTAICI

**6.823 MQ**

SUPERFICIE COPERTA  
DA PANNELLI

**1.382.606 KWH**

ENERGIA PRODOTTA

**8,89%**

ENERGIA CEDUTA  
IN RETE

**694 TONNELLATE**

DI CO<sub>2</sub> RISPARMIATE  
(+ 6,41% VS ANNO PRECEDENTE)

## 4 STRUTTURE CON TELERISCALDAMENTO



**3 STRUTTURE**

COLLEGATE A SISTEMI DI COGENERAZIONE  
ALIMENTATI ANCHE CON FONTI RINNOVABILI

**1 STRUTTURA**

ALIMENTATA QUASI TOTALMENTE  
CON RECUPERO CALORE DI SCARTO

**110 TONNELLATE**

DI CO<sub>2</sub> RISPARMIATE  
IN UN ANNO

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

## 18 CENTRALI A CO<sub>2</sub> INSTALLATE



**3 NUOVE CENTRALI**

INSTALLATE NEL 2018

**25%**

RISPARMIO ENERGETICO  
RISPETTO A SOLUZIONI  
TRADIZIONALI

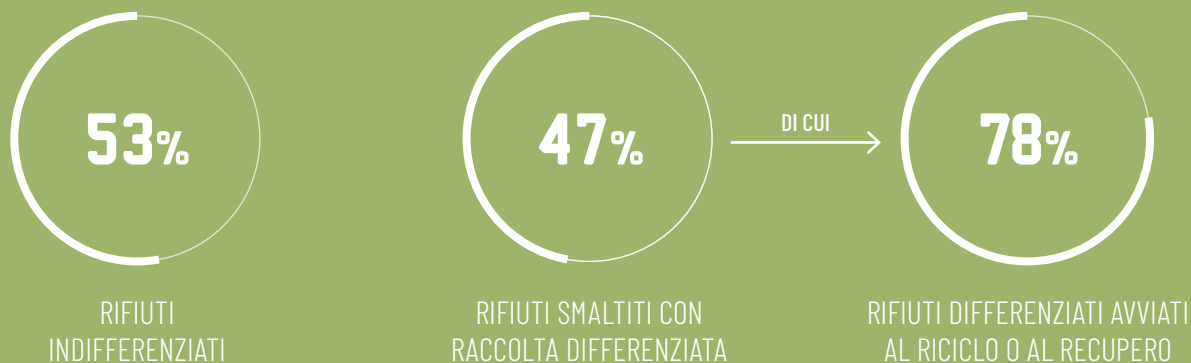
Siamo stati i primi, in Regione e in Europa, ad installare nel 2014 un impianto integrato a CO<sub>2</sub> per l'erogazione combinata di freddo alimentare, climatizzazione e riscaldamento dei locali. Da allora replichiamo tali installazioni in occasione di nuove aperture o ristrutturazioni della rete di vendita, dotando gli impianti con particolari tecnologie di efficientamento per climi caldi, che permettono di ottenere un'alta resa energetica in ogni stagione. Grazie a costanti monitoraggi in remoto, abbiamo appurato che le nostre centrali garantiscono un risparmio energetico strutturale, che addirittura migliora al decrescere della temperatura esterna.

Il contributo all'effetto serra dei vari gas viene misurato in GWP (Global Warming Potential - ossia potenziale di riscaldamento globale). La CO<sub>2</sub> ha un valore inquinante molto inferiore (1 GWP) rispetto ai gas fluorati tradizionali che possono arrivare anche fino a 4.000 GWP.



## LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

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



I dati relativi al recupero e al riciclo sono calcolati in base a stime effettuate da Fondazione per lo sviluppo sostenibile e FISE UNICIRCULAR, Unione Imprese Economia Circolare e riportate nel volume "L'Italia del riciclo - 2018".

## OLTRE 11 MILA TONNELLATE DIFFERENZIATE



**5.550**

UMIDO



**4.560**

CARTA E CARTONE



**274**

NYLON E PLASTICA



**172**

FERRO



**216**

LEGNO

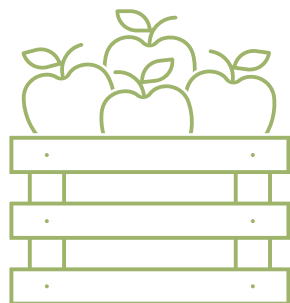


**423**

GRASSI ANIMALI E OLI

# 35 MILIONI DI IMBALLI

RIUTILIZZATI IN 20 ANNI



## 2,2 MILIONI DI CASSE MOVIMENTATE NEL 2018

Per la fornitura delle carni e dei prodotti ortofrutticoli utilizziamo contenitori autosmontabili a rendere. L'utilizzo di cassette in plastica a sponde abbattibili al posto dei contenitori monouso in legno o cartone contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale in termini di minore produzione di rifiuti e gas a effetto serra, minore utilizzo di risorse, minore acidificazione del terreno ed eutrofizzazione delle acque dei mari e degli oceani.

## LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE



Fonte: Fraunhofer IBP study, Carbon Footprint of Food packaging

## IL NOSTRO CONTRIBUTO PER PROTEGGERE L'AMBIENTE IN UN ANNO

**7.639**  
AUTOMOBILI IN MENO  
IN CIRCOLAZIONE

**94** TONNELLATE  
DI INQUINAMENTO NON IMMESSE  
NEL TERRENO

**356** TONNELLATE  
DI INQUINAMENTO NON IMMESSE NELLE  
ACQUE DEI MARI E DEGLI OCEANI

Il sistema di calcolo è stato sviluppato a partire dai risultati dello studio sulla sostenibilità dei sistemi d'imballaggio per il trasporto di frutta e verdura in Europa, sulla base dell'analisi del ciclo di vita - Stiftung InitiativeMehrweg. Per semplicità, le emissioni di CO<sub>2</sub> sono calcolate come numero di automobili eliminate, mentre l'acidificazione dell'ecosistema e l'eutrofizzazione delle acque dei mari e degli oceani sono calcolate in tonnellate di inquinamento.

# COMUNITÀ E



## FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Lavoro, prodotti e tradizioni:  
il coinvolgimento del territorio.

pag. **32**

## SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Cultura, sport e  
supporto alle fasce più fragili.

pag. **33**



# TERRITORIO



## CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

Versamenti erariali in loco  
e investimenti per migliorare  
il sistema.

pag. **34**

## PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

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

pag. **35**



# 74 MILIONI DI EURO

DI VENDITE GENERATE CON **FORNITORI LOCALI**

**3.236** PRODOTTI LOCALI NELLE CATEGORIE TIPICHE DEL TERRITORIO



PANE E PASTICCERIA

**1.047**  
(64,67%)



LATTE, PANNA E BURRO

**122**  
(34,46%)



YOGURT E DESSERT

**279**  
(52,35%)



SALUMI

**425**  
(47,86%)



FORMAGGI

**316**  
(35,83%)



FARINE

**83**  
(31,56%)



VINI E SPUMANTI

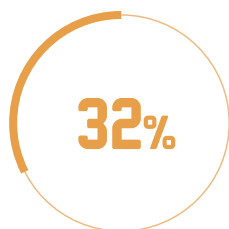
**637**  
(56,47%)



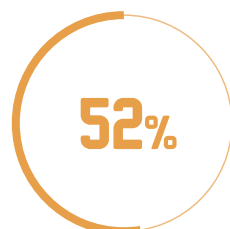
GRAPPE E ALTRI LIQUORI

**327**  
(63,13%)

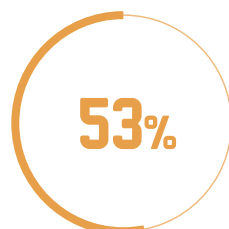
NELLE STESSIE CATEGORIE DI PRODOTTO, **214** IMPRESE LOCALI COINVOLTE NELLA CREAZIONE DEL NOSTRO ASSORTIMENTO



FORNITORI LOCALI



PRODOTTI LOCALI SUI NOSTRI SCAFFALI



VENDITE GENERATE CON FORNITORI LOCALI

VENDITE IN CRESCITA DEL **+3,36%**

## IL SOSTEGNO ALL'ISTRUZIONE



### 35 STAGE

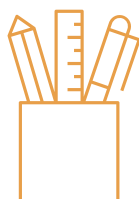
GIOVANI ACCOLTI IN AZIENDA, DI CUI 4 ASSUNTI IN MANIERA STABILE

### 7 PARTECIPAZIONI

EVENTI FORMATIVI IN UNIVERSITÀ O RIVOLTI ALLA COMUNITÀ

### 6.663 EURO DI SCONTI

DISTRIBUITI IN 3 MESI A 767 UNIVERSITARI ISCRITTI A UNISPESA



## A SCUOLA CON TE

Si è conclusa la terza edizione dell'iniziativa rivolta a tutti gli asili nido, materne, scuole primarie e secondarie di ogni ordine e grado, statali o paritarie, delle province di Trento, Bolzano e Verona, promossa con l'obiettivo di fornire gratuitamente giochi, strumenti e attrezzature didattiche.

SCUOLE PARTECIPANTI	408
PREMI RICHIESTI	1.832
VALORE DEVOLUTO	97.051 €

## 256 MILA EURO DEVOLUTI IN 3 ANNI

## IL SOSTEGNO ALLO SPORT



Vogliamo promuovere e valorizzare lo sport, offrendo a diverse associazioni sportive un concreto supporto economico.

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

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

## IL SOSTEGNO ALLE FASCE PIÙ FRAGILI



### 16 INSERIMENTI

LAVORATIVI STABILI  
DI PERSONE SVANTAGGIATE

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

## VERSAMENTI ERARIALI A BENEFICIO DEL TERRITORIO

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

### I VERSAMENTI ERARIALI



IMPOSTE E TASSE	5.096.722 €
IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO	5.743.221 €
SOSTITUTO D'IMPOSTA	9.396.728 €
<b>TOTALE</b>	<b>20.236.671 €</b>

**18,3 MILIONI  
DI EURO RIMASTI  
SUL TERRITORIO**

## SICUREZZA DEI SISTEMI DI PAGAMENTO



**390** TERMINALI POS

DI PROPRIETÀ INSTALLATI PRESSO  
LA RETE DI VENDITA PER LA RIDUZIONE  
DEI COSTI DI SISTEMA



**54,96%**

TRANSAZIONI EFFETTUATE  
CON MONETA ELETTRONICA



**40.500** EURO

INVESTIMENTO ANNUO PER PROCESSARE  
LE TRANSAZIONI IN MODO SICURO

# 453 TONNELLATE DI CIBO DONATO

AI PIÙ BISOGNOSI

## LE DONAZIONI ALLE MENSE DEI POVERI



NEGOZI COINVOLTI	58
TONNELLATE DI ALIMENTI	388
CONTROVALORE DEVOLUTO	1.421.982 €
COLLABORATORI COINVOLTI PER PREPARARE I PRODOTTI	130
ORE SETTIMANALI DI LAVORO	163

**IN CRESCITA  
DEL +11,60%  
IL VALORE DELLE  
DONAZIONI**

Frutta e verdura lievemente ammaccata, merce dalla confezione danneggiata e prodotti freschi vicini alla data di scadenza, ma ancora perfettamente commestibili: sono questi i prodotti recuperati nei nostri negozi e consegnati all'ordine dei Frati Cappuccini di Trento e alla onlus TrentinoSolidale. Grazie al lavoro di molti volontari, il cibo viene poi destinato ad associazioni del territorio, a famiglie indigenti e alle mense dei poveri.

## IL BANCO ALIMENTARE



**52**

NEGOZI COINVOLTI



**22,94%**

DI QUANTO RACCOLTO  
IN REGIONE



**65**

TONNELLATE DI CIBO  
RACCOLTE NEL 2018



**607**

TONNELLATE  
RACCOLTE IN 10 ANNI



## I NOSTRI MEZZI A DISPOSIZIONE DEL TERZO SETTORE

### L'ACCOGLIENZA DEI VOLONTARI IN NEGOZIO

INIZIATIVE	GIORNI DEDICATI	CLIENTI PRESENTI
MESE DEL VOLONTARIO	160	267.216
RACCOLTE ALIMENTARI PER INDIGENTI	69	86.846
CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE	68	93.581
<b>TOTALE</b>	<b>297</b>	<b>447.643</b>

### LA NOSTRA RIVISTA BUONAIDEA

Dal 2013 pubblichiamo Buonaidea, una rivista mensile che distribuiamo gratuitamente ai nostri clienti per raccontare i luoghi, i sapori e le tradizioni del nostro territorio. Il magazine parla di buona cucina, salute e attualità, fornisce idee per la casa e per il tempo libero, riservando sempre uno spazio speciale alla voce delle associazioni benefiche ed alle imprese che innovano nel rispetto dell'ambiente.



**658 MILA**  
COPIE DISTRIBUITE IN UN ANNO



**191 MILA FAMIGLIE**  
RAGGIUNTE CON LA RIVISTA

### IL SITO ISTITUZIONALE



**45 MILA**  
VISUALIZZAZIONI DELLE PAGINE  
DEDICATE A INIZIATIVE BENEFICHE  
O PER LA SCUOLA



**5 MILA**  
VISUALIZZAZIONI DEI TEMI  
LEGATI ALLA  
RESPONSABILITÀ SOCIALE

# 1,5 MILIONI DI EURO DISTRIBUITI ALLA COLLETTIVITÀ IN 4 ANNI

Si è conclusa a maggio 2018 la quarta edizione dell'iniziativa benefica a sostegno del volontariato locale che ogni anno coinvolge 20 onlus operanti sul territorio. Come sempre, i clienti hanno giocato un ruolo importante grazie alla donazione dei "punti cuore" all'associazione preferita. I fondi messi a disposizione sono stati quindi distribuiti in misura proporzionale alle preferenze ricevute da ciascuna onlus.

La visibilità offerta alle associazioni è un ulteriore punto chiave del progetto. Sono molti gli strumenti che abbiamo messo in campo per far conoscere il loro operato: in negozio, attraverso i nostri strumenti di comunicazione e grazie al supporto di media partner locali.

## COLTIVIAMO I VOSTRI PROGETTI, L'EDIZIONE 2018



**400** MILA EURO  
DISTRIBUITI



**85** MILA COPIE DI BUONAIDEA  
EDIZIONE DEL NUMERO SPECIALE  
INTERAMENTE DEDICATO ALLE ASSOCIAZIONI



**160** GIORNATE  
IN NEGOZIO DEDICATE AI VOLONTARI



**203** MILA VISUALIZZAZIONI  
SUL SITO O SUI SOCIAL

## COLTIVIAMO I VOSTRI PROGETTI, LA STORIA DAL 2015

**4** EDIZIONI  
DEL PROGETTO

**80** PROGETTI  
SOSTENUTI

**65** ASSOCIAZIONI  
COINVOLTE

**1,5** MILIONI DI EURO  
DISTRIBUITI