

GruppoPoli

2020



GruppoPoli

L'IDENTITÀ



Abbinato al volume / *Risultati 2020*.

AI NOSTRI LETTORI

Il documento di rendicontazione che Vi apprestate a leggere è ormai il ventesimo prodotto dalla nostra azienda. Infatti, già col bilancio del 2001, avevamo sentito l'esigenza di esporre non solo i risultati di natura economica, ma anche di provare a quantificare, e quindi valutare, gli impatti che il nostro lavoro produce, in termini sia positivi che negativi, su quelle che potremmo definire le parti correlate, ovvero gli Stakeholder. La rendicontazione, espressa in specifici indicatori, rappresenta peraltro una fotografia ex post dei risultati che può servire, oltre che per comunicare, ad orientare e riposizionare gli indirizzi della proprietà, le scelte future del management e le strategie aziendali atte a valorizzare il contributo complessivo dell'azienda al sistema sociale in cui è inserita.

Operando in ottica di Corporate Social Responsibility, nel corso degli anni abbiamo intuito che un monitoraggio degli indicatori cadenzato con il report annuale rendeva poco efficaci quelle azioni che ambissero a correggere eventuali situazioni negative generatesi, piuttosto che ad accelerare su iniziative di creazione valore. Il rischio era quello di un approccio statico alla gestione. Per questo è stato creato una sorta di sistema di controllo di gestione del valore sociale, a supporto delle scelte quotidiane delle persone coinvolte. La significatività degli indicatori è stata collaudata ed il loro set più volte rivisto per aumentarne l'efficacia. Lo stesso documento di rendicontazione è stato nel tempo progressivamente modificato, dapprima integrando contenuti per renderlo più completo, poi snellendolo nella forma e nella rappresentazione grafica, al fine facilitarne la lettura.

Il risultato finale è quello che Vi presentiamo in questo volume e che speriamo sia di Vostro interesse.

Le emergenze create dalla diffusione della pandemia da SARS-CoV-2 e le nuove priorità legate al suo contrasto, in primis la tutela della salute di collaboratori e clienti, non ci hanno fatto scordare o limitare i nostri obiettivi sociali, semmai hanno fatto accrescere la consapevolezza della centralità del nostro ruolo in questi territori e, di conseguenza, la responsabilità. Siamo consapevoli che la nostra azienda può crescere ed eccellere solo dimostrando la massima attenzione possibile verso gli Stakeholder e questo è ciò che da sempre ci impegniamo a fare.

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
'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

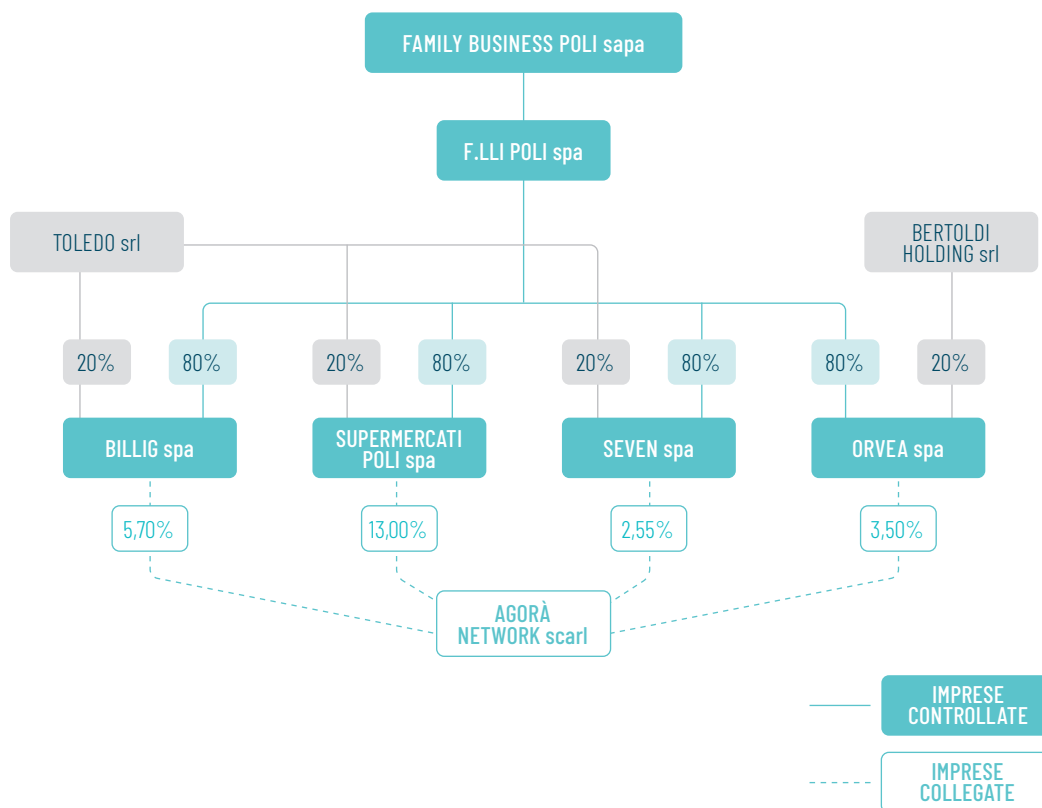
INSIEME VERSO IL FUTURO

Nel 2020, un Gruppo societario per gestire:

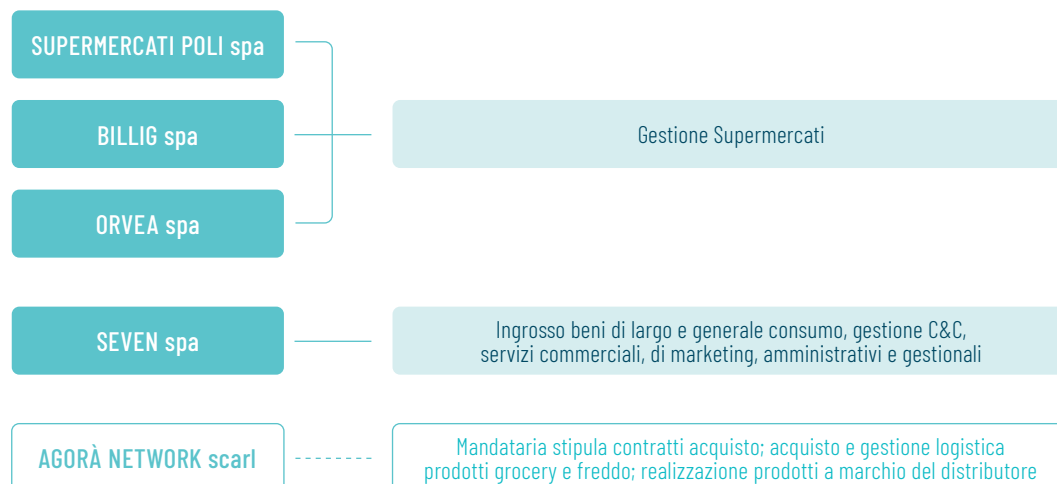
68 **1.644**
NEGOZI DIPENDENTI

E CHE REALIZZA **574**
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, ovverosia da due degli azionisti capostipiti, da due discendenti del terzo e da un cattedratico aziendalista, membro esterno alla famiglia. All'Organo Amministrativo competono i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione. È nominato un Amministratore Delegato. Il Collegio Sindacale è composto da tre membri, eletti dall'assemblea, mentre il controllo legale dei conti è affidato ad un revisore legale. Non esistono patti parasociali fra i Soci.

Società controllate

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

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

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

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

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

Orvea spa è un'azienda che svolge attività analoga e negli stessi ambiti territoriali della controllata Supermercati Poli spa. La caratura detenuta da F.Ili Poli spa in Orvea spa è oggi pari all'80%, la quota residua, come più sopra specificato, è a mani di Bertoldi Holding srl. Lo statuto di Orvea spa è coerente con quello delle altre controllate di F.Ili Poli. 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 24,75% del capitale. La partecipazione del Gruppo è suddivisa fra Supermercati Poli spa (13%), Billig spa (5,70%) Orvea spa (3,50%) e Seven spa (2,55%).

Il Consiglio d'Amministrazione di Agora 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.

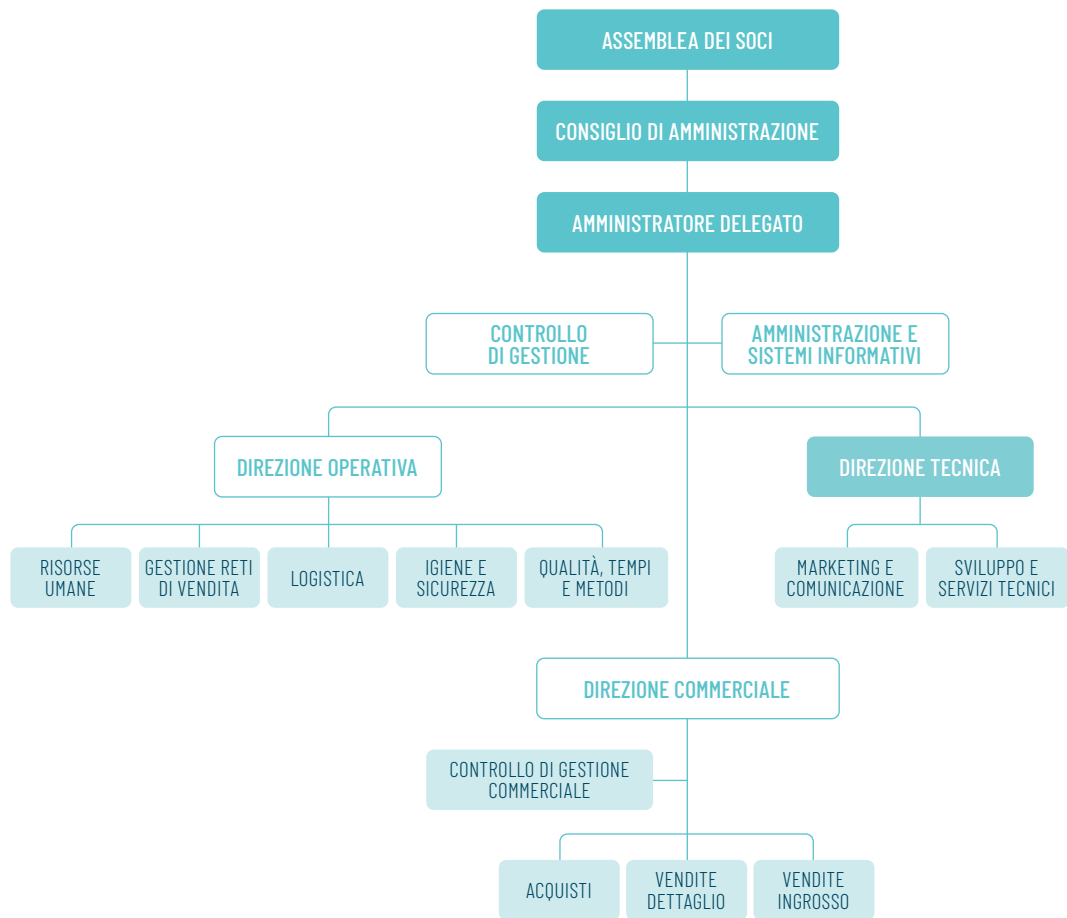
Certificazione dei bilanci

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.gruppopoliti.it

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**STRUMENTO DI
SENSIBILIZZAZIONE,
INFORMAZIONE
E PREVENZIONE**

MERCATO



Perseguiamo la leadership regionale tramite una rete capillare di punti di vendita con location, dimensioni e strutture funzionali a consentire un'adeguata produttività del lavoro. 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'anagrafica dei dati, il mondo delle promozioni e ciò che avviene in negozio in termini di vendite e flussi di clientela.

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

Le relazioni con il cliente

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

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

Il Servizio Clienti

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

venerdì. Le richieste in arrivo vengono 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

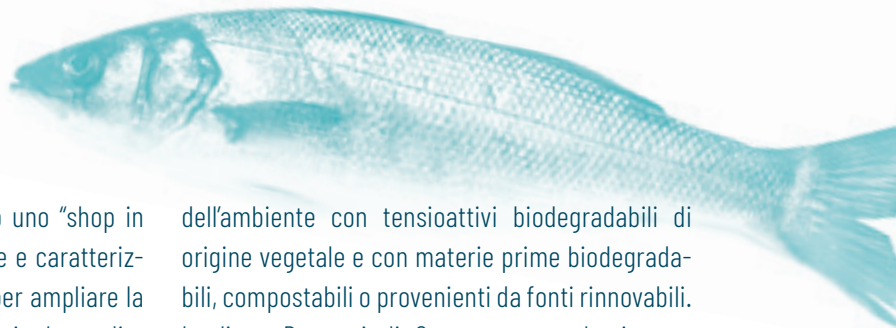
I prodotti

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.

Presso alcuni punti vendita della rete abbiamo



creato il corner "Naturare", di fatto uno "shop in shop" con logiche espositive diverse e caratterizzanti rispetto al resto del negozio, per ampliare la proposta nel mondo del bio e consentire la vendita di prodotti ortofrutticoli anche non confezionati. L'offerta ampia comprende referenze sfuse, confezionate e bio-vegetali di brand proprietari, di marca industriale e specialistici.

Tra gli obiettivi importanti su cui stiamo lavorando

c'è sicuramente anche l'allargamento degli assortimenti dei mercati del free from - senza glutine, senza lievito, senza lattosio, senza zucchero - nuova frontiera cui il mercato sta rivolgendo un interesse via via maggio-

re, ad assecondare il trend di crescita delle esigenze legate alle intolleranze alimentari.

ATTENZIONE ALLE ESIGENZE SPECIALI

Il prodotto a marchio Primia

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 impatto ambientale, prodotte nel massimo rispetto

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

La linea Il Gusto Contadino

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

La sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è un postulato essenziale della nostra offerta. A tal scopo coinvolgiamo tutti



gli attori della filiera, a partire dai produttori, trasportatori fino ad arrivare ai dipendenti che operano in negozio, salvaguardando la freschezza dei prodotti grazie al controllo della catena del freddo e ad approvvigionamenti rapidi e pianificati con frequenza ottimale.

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

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

Da alcuni anni abbiamo dato avvio ad un progetto allargato sulla sicurezza alimentare che ha posto Agorà Network al centro della gestione del prodotto non conforme, al fine di definire procedure e modalità comuni fra le varie aziende socie. La casistica è ampia e spazia dai ritiri di prodotto disposti dai fornitori alle verifiche effettuate in autocontrollo, dai controlli in ingresso svolti dai CEDI agli esiti di analisi ufficiali e non.

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

La convenienza

Consapevoli della necessità e del desiderio di risparmio del consumatore, ci attiviamo su molti fronti per

garantire il contenimento del costo della spesa, a partire dalla diversificazione della proposta commerciale, con attenzione sempre maggiore verso i concept orientati a politiche di Every Day Low Price: esse si concretizzano in un minore utilizzo della leva promozionale, con investimenti delle risorse sui prezzi in continuativo.

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

I servizi

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

**ORIENTATI
AL RISPARMIO
QUOTIDIANO**

**SERVIZI SU
MISURA
PER OFFRIRE
COMODITÀ**

L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

I negozi

La chiave per la crescita sono proprio gli investimenti volti ad innovare e adattare l'offerta distributiva in un contesto che cambia velocemente: per questo promuoviamo una gestione attenta e ragionata della rete di vendita, affinché sia efficiente, ben radicata sul territorio, con negozi ed insegne che si 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.

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 conte-

sto paesaggistico, territoriale ed eventuali esigenze specifiche della zona. Nell'allestimento degli interni ci facciamo guidare da una filosofia che punta alla semplicità: evitiamo di creare ambienti troppo scenografici o sfarzosi, puntando piuttosto sulla

cura e sull'efficienza delle attrezzature, sulla pulizia e sull'adeguamento tecnologico degli impianti.

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

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

AMBIENTI
ACCOGLIENTI,
EFFICIENTI
E PULITI

e ricezione delle merci, dotando anche i vettori di appositi palmari.

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

I magazzini

Dopo la revisione organizzativa occorsa nel 2020, la rete di vendita è rifornita da due poli logistici. In quello di Calcio (BG), Agorà Network stocca e movimentata per conto dei Soci le merceologie grocery e freddo. L'operatività è delegata ad un primario partner logistico. In quello di Trento, Seven movimentata prevalentemente prodotti freschi e freschissimi, quali ortofrutta, latticini e salumi, carni, pesce, ma anche alcuni prodotti delle merceologie grocery e non food. Considerata l'altissima rotazione dei freschissimi, gran parte è movimentata con il metodo della ventilazione. Le piattaforme di Trento fungono in qualche caso anche da transit point, per ottimizzare la saturazione dei mezzi destinati ai punti vendita e minimizzare il numero di consegne. Anche per queste piattaforme l'operatività è delegata ad un partner logistico. L'intera organizzazione è orientata a due obiettivi: l'efficienza - in termini di riduzione degli out-of-stock, dei tempi di consegna, dei costi di movimentazione delle merci - ed il servizio ai punti di vendita.

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.

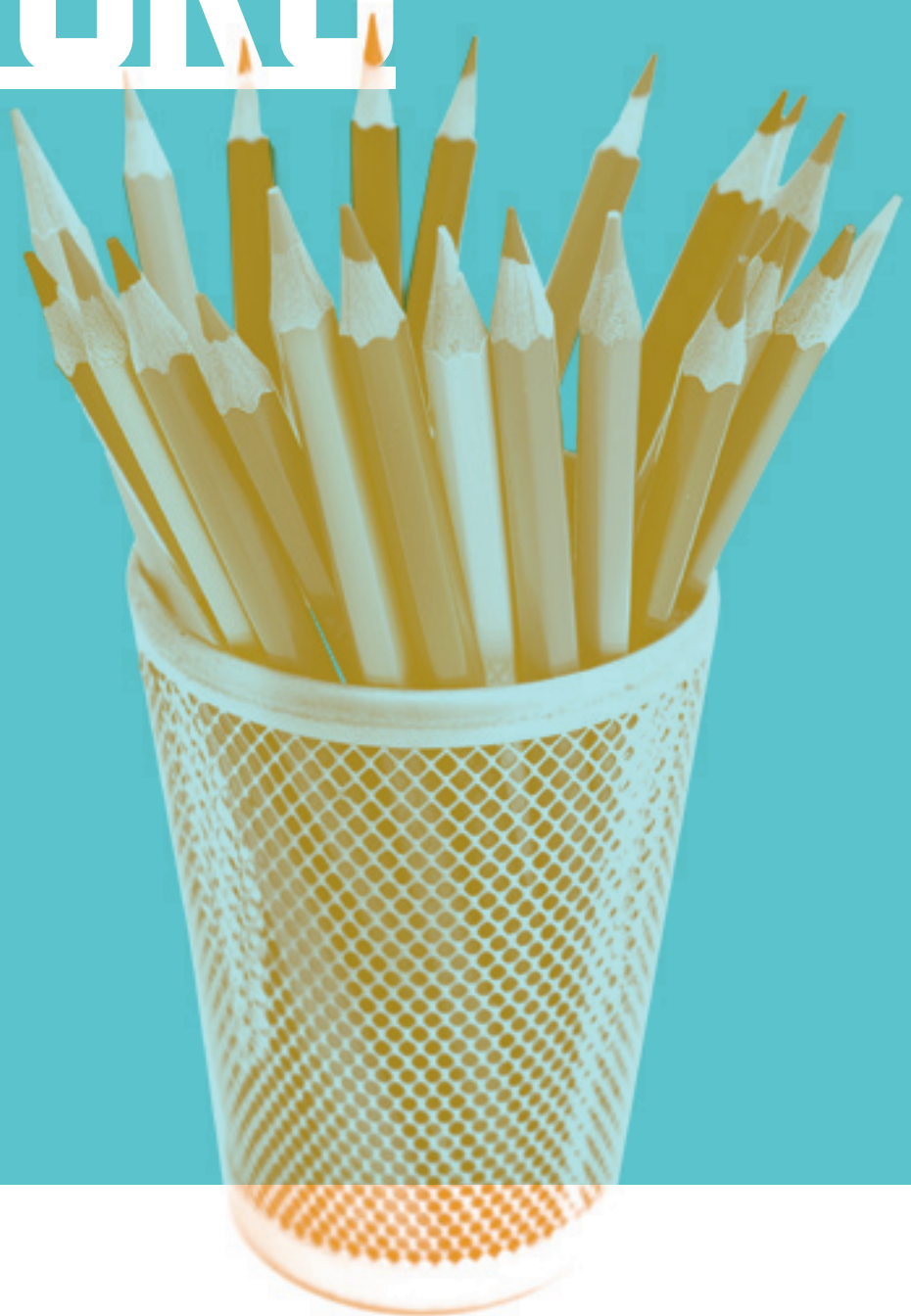
I fornitori strategici

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 e di connettività.

**COLLABORAZIONI
DURATURE
PUNTANDO
AL TERRITORIO**



LAVORO



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

SICUREZZA E BENESSERE

La sicurezza e il benessere dei collaboratori

La stabilità dell'impiego

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

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

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

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

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

La diffusione dell'epidemia da virus SARS-CoV-2 ci ha indotti a rafforzare le strategie di prevenzione, al fine di garantire la salubrità dei luoghi di lavoro e di limitare al massimo il rischio di contagio, anche anticipando i protocolli e le indicazioni pervenute della Pubblica Amministrazione. A tal scopo abbiamo prontamente adattato le attrezzature, forniamo i DPI necessari, sanifichiamo costantemente i luoghi di lavoro e contingentiamo gli ingressi in negozio per evitare gli affollamenti e garantire la possibilità di rispetto del distanziamento interpersonale.

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 contrapposti: datore di lavoro e rappresentanze sindacali, che agiscono in nome e per conto dei lavoratori iscritti. Con un dialogo costruttivo e trasparente, pur difendendo senza compromesso le strategie di gestione delle risorse umane definite dall'azienda, la Direzione 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,

PREVENIRE GLI
INFORTUNI CON
OGNI MEZZO



che prevede una pianificazione ottimale degli orari, un'adeguata distribuzione dei carichi lavorativi e l'intercambiabilità di ruoli e mansioni, pur nel rispetto di una loro chiara definizione.

I contratti a tempo parziale

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

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

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

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

PREMIARE L'EFFICIENZA

Inquadramento e retribuzione

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

mansionario aziendale.

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

Il sistema di incentivazione

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

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

Nella motivazione del singolo collaboratore, oltre alla variabile retributiva e premiante, convergono aspetti come l'organizzazione del lavoro, la crescita professionale, la formazione, l'autonomia decisionale. Queste esigenze trovano riscontro nella politica di job rotation, nell'allargamento, arricchimento o riprogettazione delle mansioni quali modalità in grado di tenere conto dell'evoluzione della forza lavoro e di combinare in modo ottimale le

**GUIDARE
MOTIVARE E
PREMIARE
LE PERSONE**

**ARRICCHIMENTO
ED EVOLUZIONE
DELLE MANSIONI**

necessità di produttività con quelle di soddisfazione dei bisogni personali. Pertanto, annualmente valutiamo i percorsi di carriera, riconoscendo passaggi di livello e incrementi salariali legati all'attribuzione di nuovi compiti ed allo sviluppo delle responsabilità.

Le pari opportunità

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

COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

La formazione

La nostra volontà di offrire elevati standard di qualità si fonda anche sul sostegno che diamo alla cre-

scita professionale dei collaboratori.

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

La Funzione Risorse Umane elabora con periodicità annuale un piano

formativo, che comprende corsi di vario tipo: addestramento specialistico di negozio con moduli mirati per la gestione del cliente, interventi legati

alla sicurezza sul luogo di lavoro e ad aspetti igienico sanitari e, infine, momenti formativi universali e trasversali per l'acquisizione di nuove competenze e di abilità personali. Grande importanza è data alla formazione di ingresso, che coinvolge tutte le nuove leve.

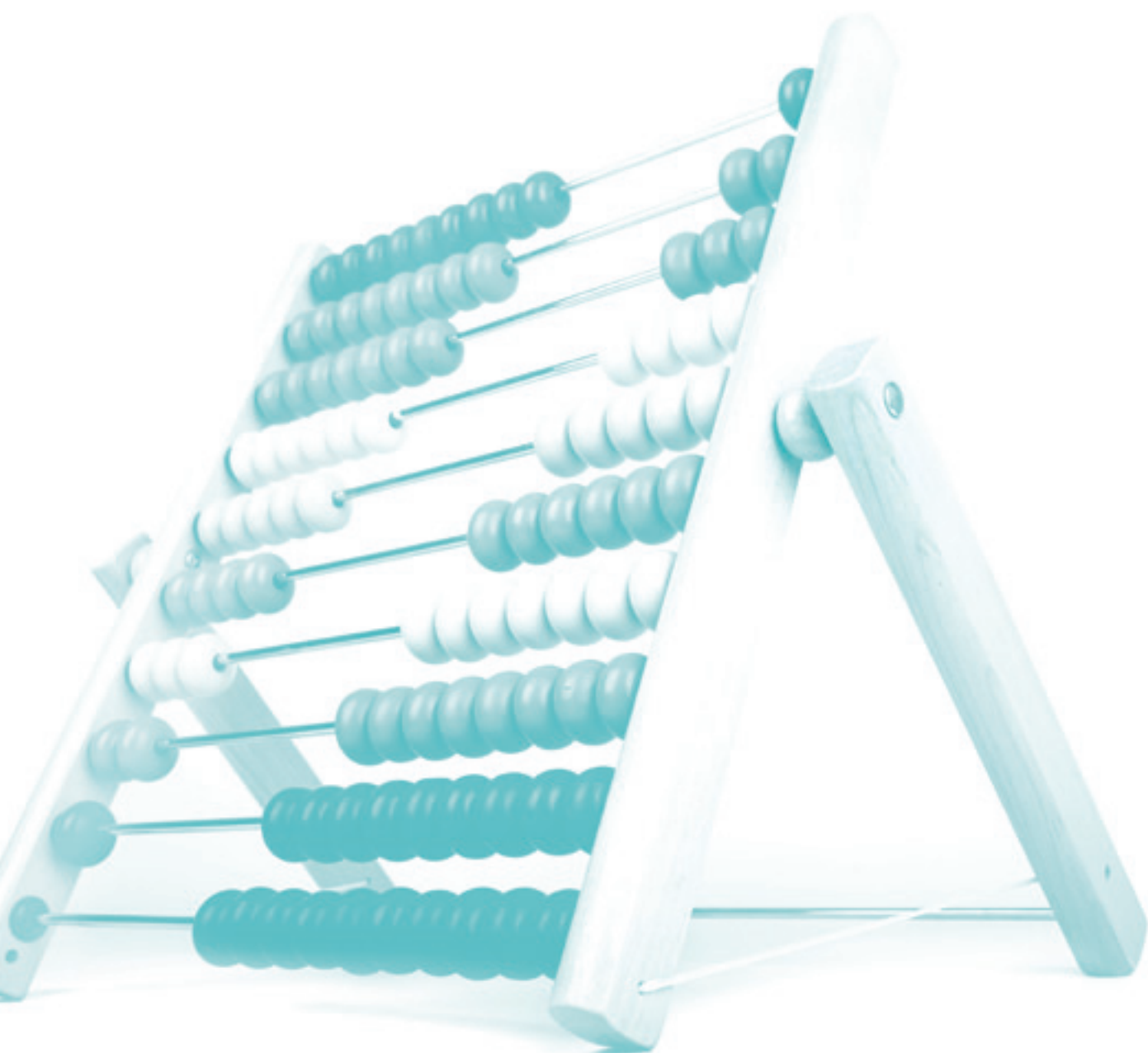
In varie occasioni i corsi sono curati da formatori interni, mentre per i contenuti tecnico-specialistici ci affidiamo alla consulenza e al servizio di docenze tenute da professionisti terzi.

L'informatizzazione

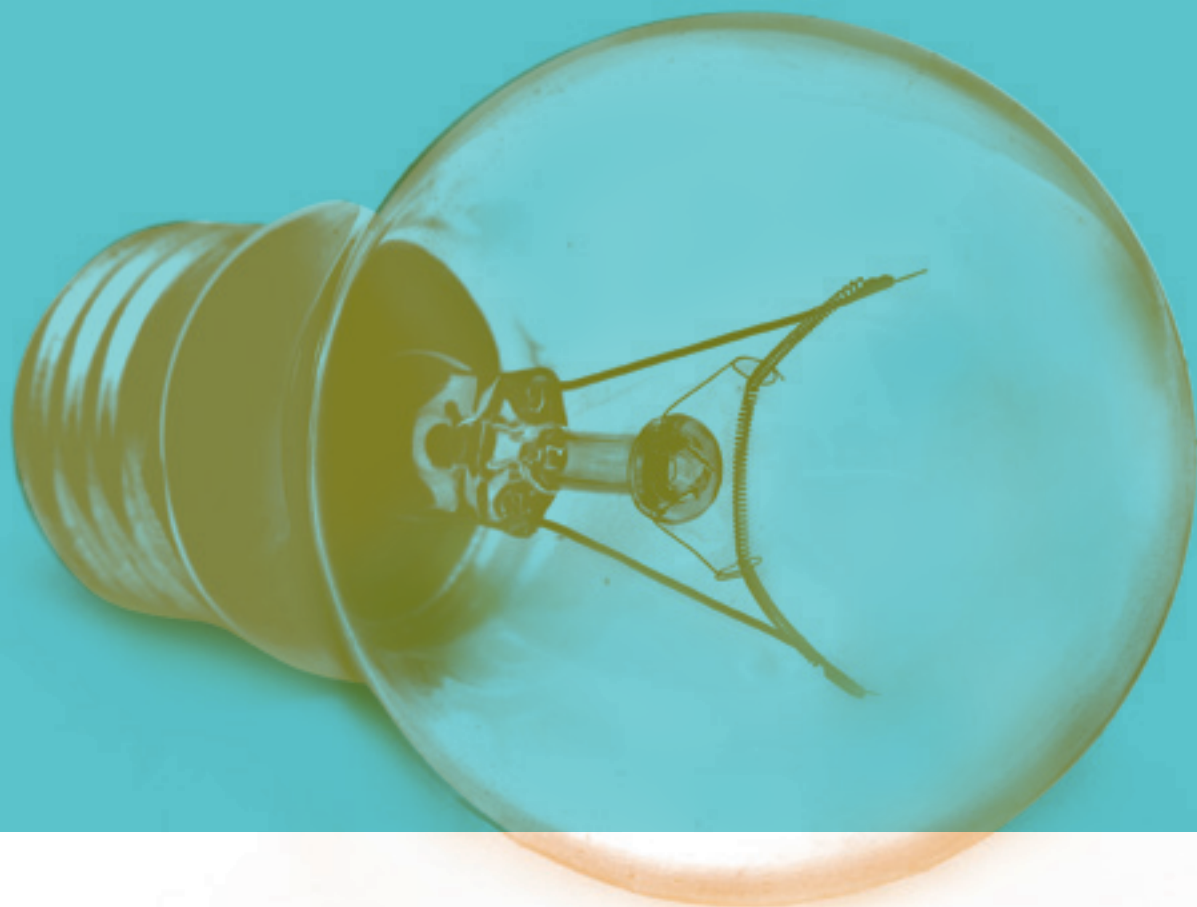
Il sistema informatico aziendale, nella sua completa articolazione di infrastrutture, database e applicativi rappresenta un cardine essenziale della nostra attività. È qui che le informazioni e i dati confluiscono, vengono processati e resi fruibili internamente in tempi rapidi, anche grazie agli investimenti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

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

FORMAZIONE
E FORMATORI
DI QUALITÀ



AMBIENTE



LIMITARE I CONSUMI

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

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

Pratiche virtuose all'interno dei negozi e riqualificazioni energetiche

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

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

Nell'ottica del percorso di riqualificazione energe-

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

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

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

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

Il controllo dei consumi

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

**IMPEGNO
COSTANTE PER
EFFICIENTARE
NEGOZI E
ATTREZZATURE**

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

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

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

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

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

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

Il consumo di acqua

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

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

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

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

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

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

I consumi indiretti

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

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

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

UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Le centrali a CO₂

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

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

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

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

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

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

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

**PRIMI IN
EUROPA
CON IMPIANTI
TOTALMENTE
INTEGRATI**

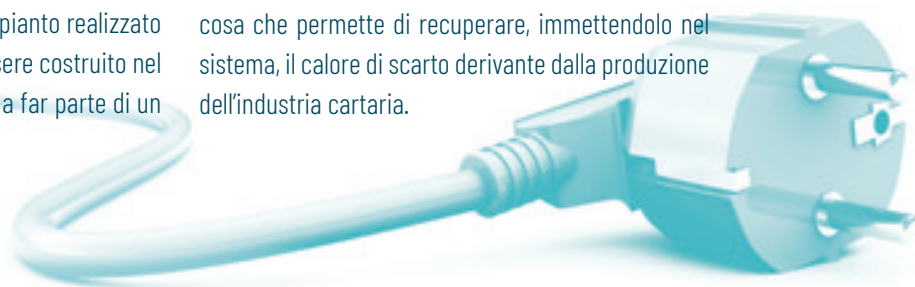
Il teleriscaldamento

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



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 noleggio anche per le pedane che i fornitori possono utilizzare per la consegna della merce alla nostra piattaforma.

Imballaggi interni ecosostenibili

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

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

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

Le esigenze di igiene e salubrità legate alla catena

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

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

MATERIALI ECOSOSTENIBILI PER LE NOSTRE CONFEZIONI



COMUNITÀ E TERRITORIO



FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Assortimento vocato al territorio

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

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

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

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

**VALORIZZARE
IL TERRITORIO
E LE SUE
RISORSE**

Progettualità condivisa con le imprese locali

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

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

**PROGETTI
TESTIMONI DEI
VALORI DELLA
NOSTRA TERRA**



Fornitori di servizi

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

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

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

COMMESSE
DURATURE
CON PARTNER
LOCALI

SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Il sostegno alle fasce deboli

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

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

Alla cooperativa sociale Chindet abbiamo commissionato la produzione

dei detersivi ecologici a marchio ApeRegina, in vendita in esclusiva nei nostri negozi, ed in tal modo

contribuiamo al reinserimento lavorativo di persone fragili e svantaggiate, valorizzando le loro 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-

FAVORIRE
L'INCLUSIONE
DI PERSONE
FRAGILI E
VULNERABILI

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 Italmarket di Trento.

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

DARE VOCE A
CHI OPERA PER
IL SOCIALE

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

Coltiviamo i vostri progetti

“Coltiviamo i vostri progetti” è l’iniziativa destinata al sostegno del volontariato locale con la quale, dal 2014, offriamo un aiuto concreto alle numerose realtà benefiche che operano sul territorio. Negli anni è diventata un riferimento importante per associazioni di volontariato, cooperative sociali ed altri enti impegnati in diversi ambiti socialmente utili, ma che sempre più spesso trovano difficoltà a far conoscere il loro lavoro e a reperire i fondi necessari per portare avanti le loro attività e progetti. Nella scelta delle realtà ammesse all’iniziativa, una commissione tecnica, coadiuvata da componenti esterni all’azienda tra cui referenti dei CSV delle province di Trento, Bolzano, Verona e rappresentanti del mondo universitario/accademico, prende in esame diversi criteri, privilegiando le idee più utili e concrete, specie se basate sull’attività di volontariato.

Lo spettro delle esigenze alle quali cerchiamo di

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

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

Il progetto ha una grande valenza non solo in termini economici, ma anche di visibilità per i soggetti coinvolti. La comunicazione è un punto chiave del percorso che abbiamo pensato: un cammino che in ogni edizione dura parecchi mesi, lungo il quale affianchiamo le associazioni assistendole anche nella preparazione di grafiche o materiale ad hoc. Sono diversi i mezzi di promozione e sostegno dell’iniziativa: a partire dal lancio, grazie al supporto dei media partner locali, fino ad arrivare a momenti di coinvolgimento diretto dei clienti. Tutto questo si affianca alle modalità di comunicazione attraverso i nostri strumenti tradizionali: volantino, sito internet, social media e magazine aziendale.

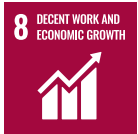
**PROMUOVERE IL
VOLONTARIATO
LOCALE
COINVOLGENDO
I CLIENTI**

IL NOSTRO CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

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

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

OBIETTIVO	FINALITÀ	AZIONI
 1 NO POVERTY	Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo	- Raccolte per il Banco Alimentare - Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (Trentino Solidale) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti - Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 2 ZERO HUNGER	Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile	- Raccolte per il Banco Alimentare - Recupero alimenti di difficile vendibilità in collaborazione con enti e associazioni locali (Trentino Solidale) e successiva redistribuzione a mense della solidarietà o indigenti - Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età	- Controlli sulla qualità e sicurezza dei prodotti - Offerta prodotti attenti al benessere - Azioni mirate e formazione a garanzia della sicurezza sul luogo di lavoro - Organizzazione del lavoro a garanzia del benessere psicofisico dei collaboratori - Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
 4 QUALITY EDUCATION	Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti	- Formazione interna - Gruppi di lavoro - Job rotation - Sostegno alla cultura, stage, interventi formativi e iniziative a supporto della scuola - Comunicazione istituzionale e divulgazione contenuti su pratiche sostenibili
 5 GENDER EQUALITY	Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze	- Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità - Politiche di conciliazione casa-lavoro - Politiche retributive
 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni	- Utilizzo e produzione di energie rinnovabili - Recupero energie alternative o di scarto - Impianti funzionanti a gas con basso impatto, o nullo, per il riscaldamento globale (CO₂) - Graduale abbandono gas inquinanti in anticipo sulle scadenze di legge

OBIETTIVO	FINALITA	AZIONI
	Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti	• Stabilità economica • Produzione valore aggiunto e sua distribuzione • Creazione indotto occupazionale con fornitori di servizio • Sostegno ai piccoli produttori • Controllo turnover personale • Proposta contratti duraturi ai collaboratori • Supporto alle fasce più fragili
	Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione	• Innovazione impianti e attrezzature in ottica di sostenibilità • Innovazione tecnologica • Attività costruttiva dei nuovi edifici
	Ridurre le disuguaglianze	• Politica aziendale a sostegno delle pari opportunità • Politiche retributive • Inserimento lavorativo soggetti svantaggiati • Supporto alla comunità e al terzo settore con iniziative benefiche e umanitarie (Coltiviamo i vostri progetti)
	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	• Impegno nella riqualificazione di aree urbane • Ristrutturazioni negozi orientate alla sostenibilità • Partnership locali e collaborazioni con fornitori locali • Versamenti erariali sul territorio • Investimenti per la sicurezza dei mezzi di pagamento elettronici
	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	• Controllo e riduzione dei consumi 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
	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
	Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile	• Contributo alla riduzione dell'inquinamento delle acque attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo degli imballi, utilizzo di energie rinnovabili) • Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale
	Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre	• Contributo alla protezione dell'ecosistema attraverso le politiche ambientali (recupero e riutilizzo degli imballi, utilizzo di energie rinnovabili) • Assortimento comprensivo di prodotti sostenibili, ecologici, a basso impatto ambientale • Supporto produzioni agricole e allevamenti locali • Attenta politica di smaltimento e differenziazione rifiuti per avvio al riciclo

Art Direction:

B R A N D
& S O D A

Immagini:
Adobe Stock

GruppoPoli

GruppoPoli

I RISULTATI 2020





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

La pandemia da SARS-CoV-2, che ha marchiato in maniera indelebile l'anno oggetto d'analisi, ha investito pesantemente anche la nostra attività, portandoci a potenziare ed accelerare il nostro approccio al lavoro per affrontare una situazione del tutto inedita e piena di criticità. A tal proposito riteniamo interessante completare il rendiconto del 2020 con alcuni approfondimenti mirati.

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

MERCATO

CREAZIONE DI VALORE DA CONDIVIDERE

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

PAG. 04

UNA PROPOSTA ATTENTA E VANTAGGIOSA

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

PAG. 10

CONOSCERE IL NOSTRO CLIENTE

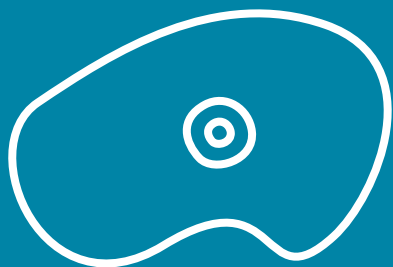
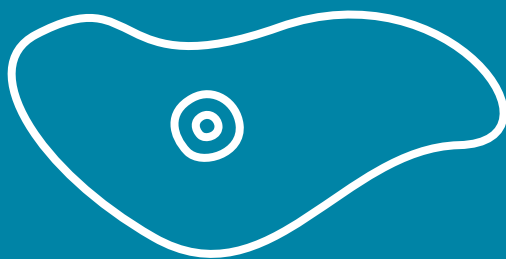
Coltivare relazioni durature, ascoltare le esigenze
e sviluppare un contatto continuo su più livelli.

PAG. 07

L'EFFICIENZA DELLA RETE E DELLA FILIERA

Punti vendita funzionali, diffusione sul territorio,
partnership durature.

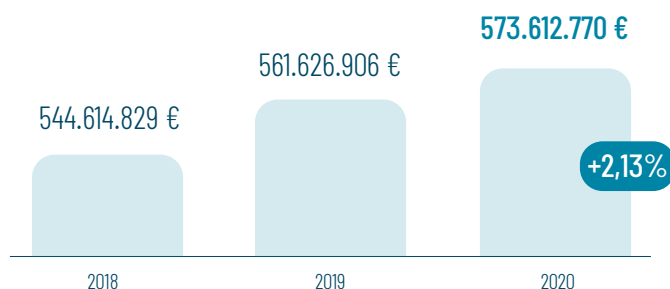
PAG. 18



UN ANNO IN SALITA

SFIDE, DIFFICOLTÀ E RISULTATI RAGGIUNTI

LE CRITICITÀ DELL'ANNO NON FERMANO LE VENDITE



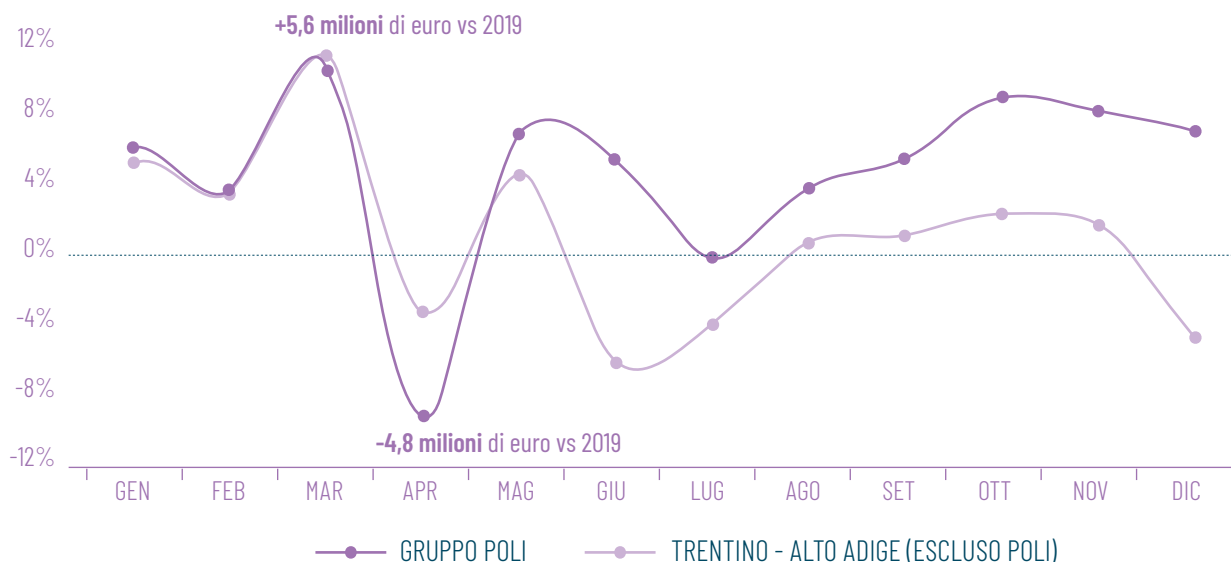
VENDITE TOTALI

ALLA GUIDA
I FORMATI
CONVENIENZA



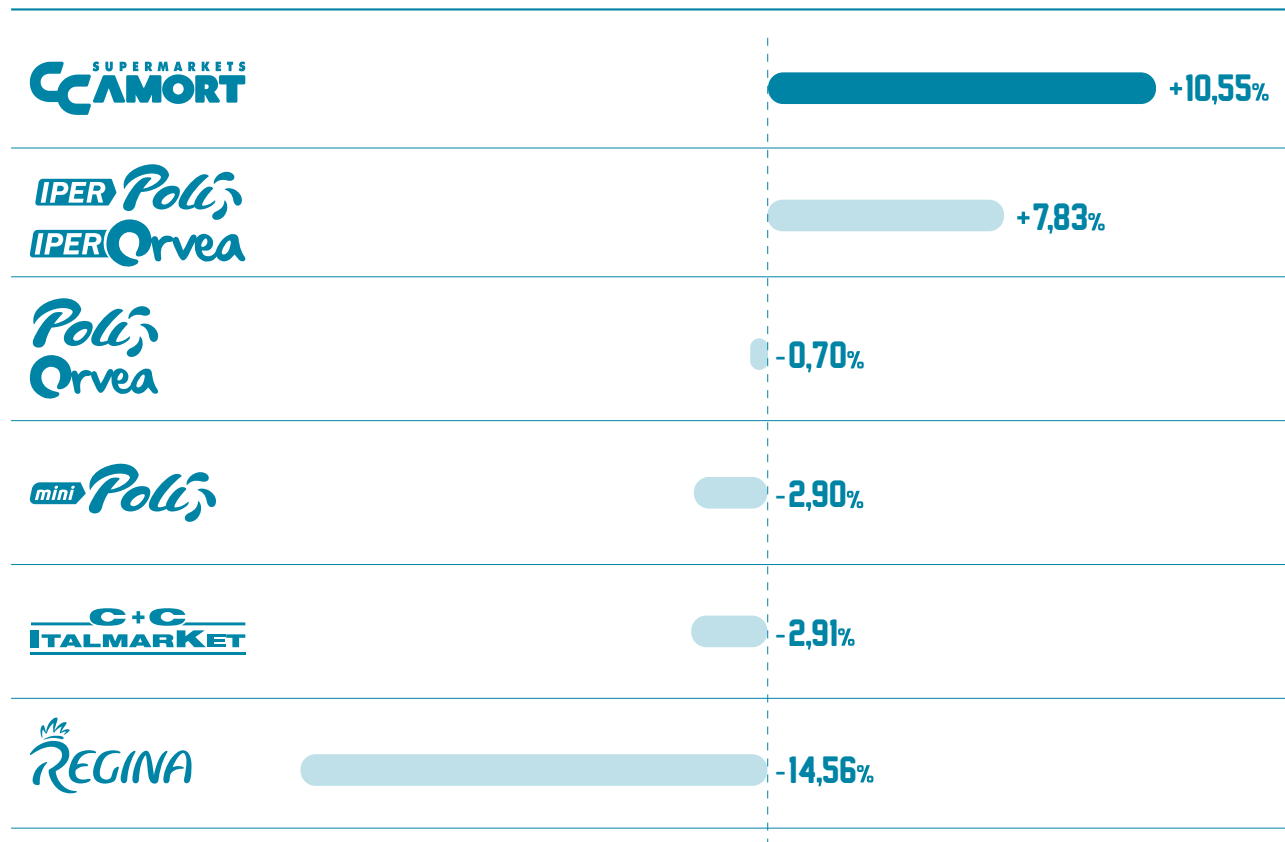
EFFETTO COVID — TREND MENSILE IN BALIA DELLE CONTINGENZE

L'andamento del 2020 è stato fortemente influenzato dalle contingenze. Se inizialmente la situazione diffusa di incertezza e preoccupazione ha generato una crescita importante del fatturato, le successive decisioni politiche, le chiusure imposte e le limitazioni agli spostamenti sul territorio con il vincolo di fare la spesa nel negozio più prossimo all'abitazione hanno causato una brusca frenata delle performance: punti vendita di grande attrazione svuotati, hanno retto solo quelli di prossimità.



Fonte: Nielsen, Like4Like - Trend a valore vs anno precedente

INSEGNE A VELOCITÀ DIVERSE



Nota: Dati influenzati dal cambio formato dei negozi di Arco, passato da Super a Iper il 25 giugno 2020, e di Cles - via Degasperi, passato da Super ad Amort il 13 ottobre 2020.



EFFETTO COVID — LE FATICHE DEL PRIMO LOCKDOWN

MARZO - MAGGIO 2020

Canale Regina

9 SETTIMANE
DI CHIUSURA TOTALE

645 GIORNI
LAVORATIVI PERSI

-4,1 MILIONI DI EURO
DI VENDITE PERSE

Totale rete

866 GIORNI
LAVORATIVI PERSI

OLTRE 9 MILIONI DI EURO
DI VENDITE PERSE

LA RICCHEZZA PRODOTTA SFIORA 93 MILIONI DI EURO

IN CRESCITA DEL +2,03%

LA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

RICAVI DELLA PRODUZIONE TIPICA	540.246
COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	-427.192
COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI	3.519
AMMORTAMENTI	-23.670
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	92.903

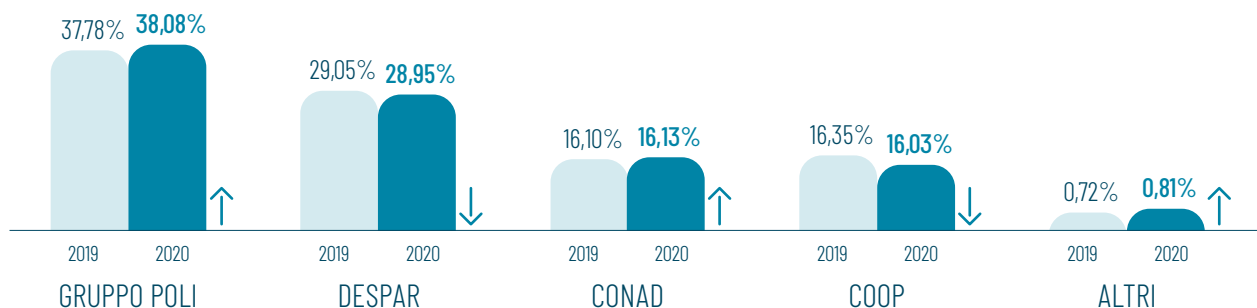
72,4 MILIONI DI EURO DESTINATI AL PERSONALE

Nota: importi espressi in migliaia di euro.

MIGLIORA LA QUOTA DI MERCATO

In Regione confermiamo la leadership con una quota in crescita di +0,30 punti. Siamo primi anche in provincia di Trento con il 47,84% del mercato e secondo player in provincia di Bolzano, con il 26,00%.

Fonte: IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 31.12.2020, canale IPER + SUPER quota LCC



ALLEANZE PROFICUE ED EFFICACI

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. Con effetto dal 1° gennaio 2021 l'alleanza si è allargata ad una quinta azienda, Rossetto Trade spa.

Fonte: IRI - Servizio Top Trade - Quote di mercato in % al 31.12.2020, canale IPER + SUPER



4,46%

QUOTA DI MERCATO NAZIONALE
(+0,42%)



7° POSTO
NEL PANORAMA
NAZIONALE



3,6 MILIARDI DI EURO
FATTURATO NELL'ULTIMO ANNO
(+11,29%)

LE VISITE NEI NOSTRI NEGOZI

17 MILIONI
DI PASSAGGI ALLE CASSE
(-19,90%)

32,31 EURO
LO SCONTRINO MEDIO
(+27,79%)

9,80 GIORNI
FREQUENZA D'ACQUISTO
(+1,59 GIORNI)

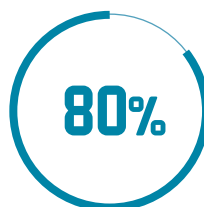


EFFETTO COVID — LE ABITUDINI D'ACQUISTO

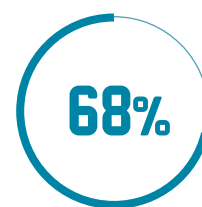
I dati riflettono da un lato l'effetto delle chiusure imposte (canale Regina e rete alimentare nei festivi e prefestivi) e dall'altro il cambiamento, a seguito della pandemia, delle abitudini di acquisto del cliente, che ha concentrato i propri acquisti in un numero limitato di missioni.



286.721
CARTE FEDELTA' ATTIVE
A RETE COSTANTE
(-1,78%)



PENETRAZIONE SU VENDITE



PENETRAZIONE SU VISITE

SALGONO A 289 MILA LE CARTE FEDELTA' ATTIVE SE SI CONSIDERA LA RETE COMPLESSIVA



EFFETTO COVID — L'IMPATTO DEL PRIMO LOCKDOWN

DAL 9 MARZO AL 3 MAGGIO

Il turnover dei clienti

61.839 CLIENTI PERSI



89,70% RECUPERATI
NEL PERIODO SUCCESSIVO

13.035 CLIENTI NUOVI



88,52% RIMASTI
NEL PERIODO SUCCESSIVO



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

	2019	2020	VARIAZIONE %
SCONTRINO MEDIO	28,77 €	49,84 €	+73,24%
NUMERO MEDIO DI VISITE	12,27	7,57	-38,30%

Nota: analisi dati dal 9 marzo al 3 maggio 2020 verso il pari periodo del 2019 per i soli clienti comuni in entrambi gli anni.

DIALOGARE CON IL CLIENTE



IL SERVIZIO CLIENTI

8.528

CONTATTI COMPLESSIVI
(+161,92%)

44,89%

CONTATTI NEL SOLO PERIODO
DI LOCKDOWN

9,86%

INCIDENZA RECLAMI
SUL TOTALE

66%

CONTATTI VIA EMAIL E CHAT

32%

CHIAMATE AL NUMERO VERDE

2%

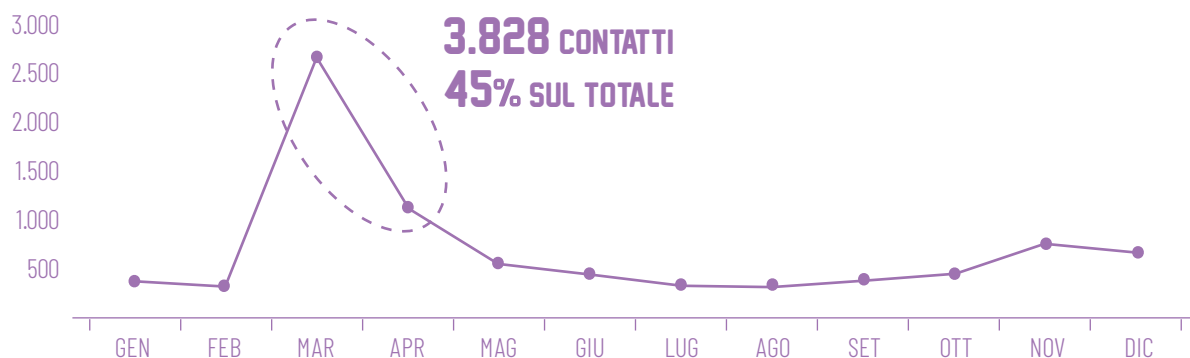
SEGNALAZIONI IN NEGOZIO

7 CLIENTI SU 10 VALUTANO IL SERVIZIO CLIENTI COME
BUONO O OTTIMO



EFFETTO COVID — I MESI CALDI DEL SERVIZIO CLIENTI

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTATTI



Il forte incremento nell'utilizzo del servizio va principalmente ricondotto alla situazione di emergenza sanitaria: molte richieste hanno riguardato gli orari di apertura dei negozi, la possibilità di spostamento sul territorio, l'attivazione della carta fedeltà e del servizio DupliCarDrive.



EFFETTO COVID — L'INDAGINE CONOSCITIVA

Subito dopo il lockdown abbiamo lanciato un'indagine conoscitiva per analizzare il percepito della clientela sul nostro operato nel periodo d'emergenza e individuare nuovi possibili bisogni.

2.474

CLIENTI COINVOLTI

8,13 VOTO MEDIO

SU UNA SCALA DA 1 A 10

75,06% UGUALE

O MAGGIORE DI 8

SU UNA SCALA DA 1 A 10

PERSONALE, SICUREZZA E SERVIZIO
SONO GLI ASPETTI CHE PIÙ HANNO COLPITO IN POSITIVO



85,85%

GIUDIZIO BUONO O OTTIMO
PER IL PERSONALE



81,81%

GIUDIZIO BUONO O OTTIMO
PER LA SICUREZZA IN NEGOZIO



68,67%

GIUDIZIO BUONO O OTTIMO
PER LA CONTINUITÀ DEL SERVIZIO

GLI ALTRI MEZZI DI CONTATTO



1.120.651

ACCESSI AL SITO
(+62,38%)

65.185 CLIENTI

ISCRITTI A MYDUPLICARD
(+41,16%)

32.427 CLIENTI

CHE UTILIZZANO L'APP
(+101,92%)



19.431 CLIENTI

CI SEGUONO SU FACEBOOK,
INSTAGRAM E LINKEDIN



166.979 FAMIGLIE

RAGGIUNTE CON LA RIVISTA
AZIENDALE BUONAIDEA

POTENZIARE L'E-COMMERCE

ED I SERVIZI ANNESSI



I SISTEMI DI SPESA E PAGAMENTO SELF



19
NEGOZI
FORNITI

27,69%
TRANSAZIONI CON
MODALITÀ SELF

603.236
SCONTRINI CON
CASSE SELF CHECK-OUT
(+20,05%)

61.610 CLIENTI UTILIZZATORI DEL
SELF SCANNING (-1,77%)



IL SERVIZIO DUPLICARDRIVE

Immediato e alla portata di tutti, il servizio permette di ordinare la spesa on-line e ritirarla al punto drive-in o in negozio senza costi aggiuntivi, attingendo da un ampio assortimento di prodotti con gli stessi prezzi e promozioni disponibili in store.

6
NEGOZI

64 MILA
SPESE COMPLESSIVE

3,7 MILIONI
DI PRODOTTI PREPARATI

8.496 CLIENTI CHE UTILIZZANO
IL SERVIZIO





EFFETTO COVID — LE SPESE NELL'ERA DEL COVID

Gli investimenti

Vista la situazione di emergenza, abbiamo potenziato il servizio allocandovi il massimo delle risorse, aumentando il più possibile il numero delle spese gestibili ogni giorno e anticipando le nuove aperture previste per i mesi successivi.

368.757 EURO INVESTITI
IN STRUTTURA, TECNOLOGIA E COMUNICAZIONE

4 NUOVI NEGOZI
ALLESTITI IN CORSO D'ANNO



SISTEMA AL MASSIMO REGIME

TETTO MASSIMO SPESE GIORNALIERE GESTIBILE DA SISTEMA

PRE-COVID

ERA COVID

NUMERO MASSIMO SPESE CONSEGNATE

SPESE MEDIE GIORNALIERE

110

140

55

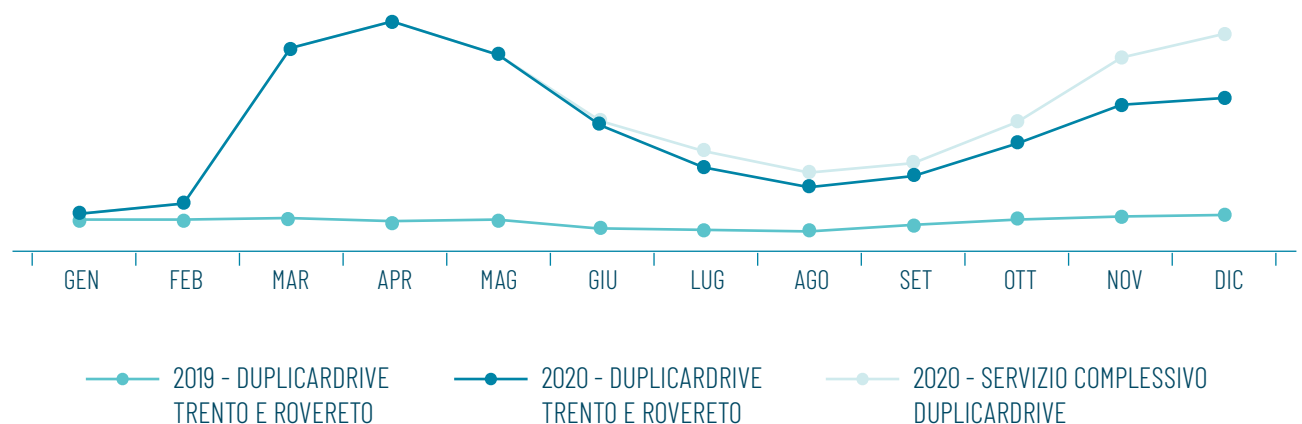
187

27

126

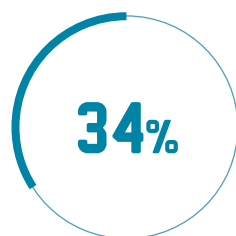
Nota: analisi dati dal 9 marzo al 3 maggio 2020 verso il pari periodo del 2019.

L'ANDAMENTO MENSILE DELLE VENDITE

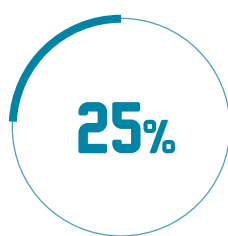


79 MILA PRODOTTI

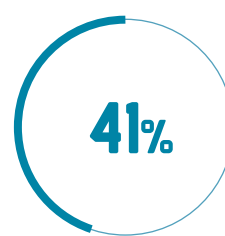
TRATTATI IN UN ANNO



26.707
PRODOTTI FOOD



19.999
PRODOTTI NO FOOD GROCERY



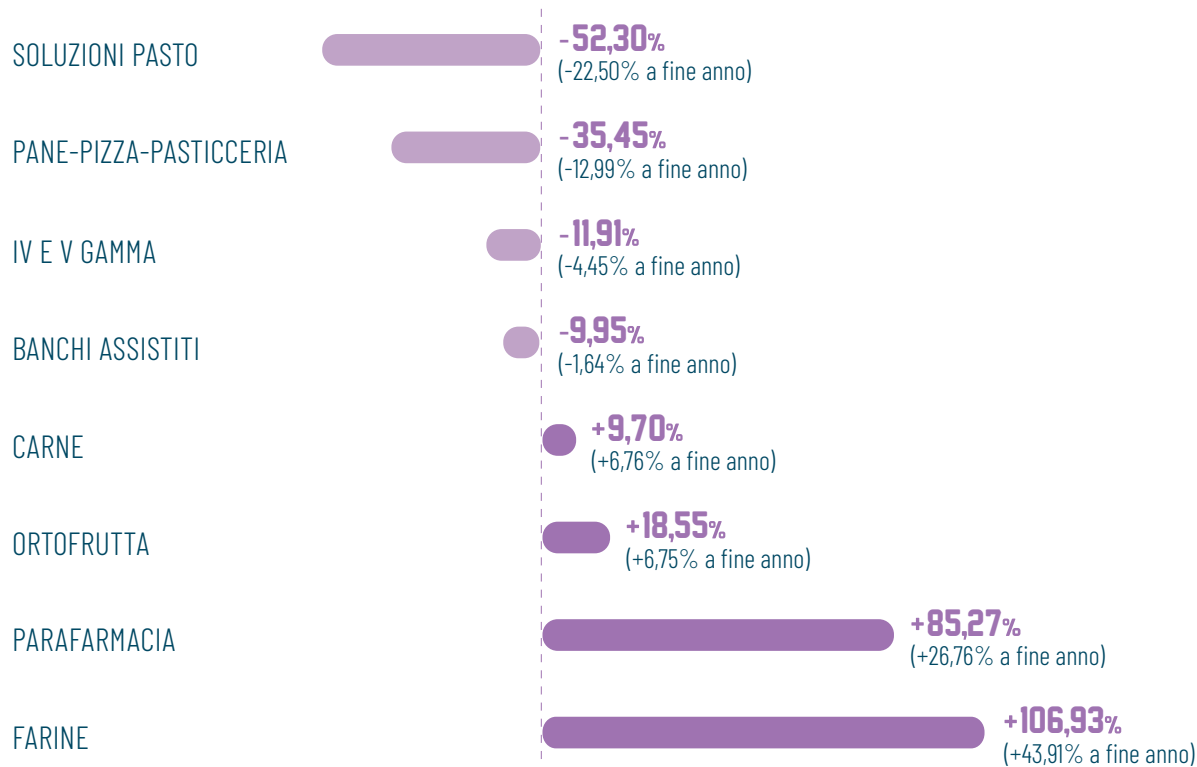
32.654
ALTRI PRODOTTI NO FOOD

Nota: Numero complessivo di prodotti trattati, compresi gli stagionali, quelli legati a ricorrenze e le reference in-out per promozioni estemporanee.



EFFETTO COVID — TUTTI A CASA!

L'IMPATTO SUL CARRELLO DELLA SPESA



Nota: Analisi dati di vendita dal 9 marzo al 3 maggio 2020 verso il pari periodo del 2019; fra parentesi è indicata la variazione percentuale complessiva a fine anno verso anno precedente.

SICUREZZA PRIMA DI TUTTO



I CONTROLLI SUI PRODOTTI

4.851

CONTROLLI ROUTINARI IN NEGOZIO
(H.A.C.C.P. E TAMPONI AMBIENTALI)

1.249

CONTROLLI SUI PRODOTTI PRIMIA
(INTERNI E TRIPARTITE)

217 MILA EURO

INVESTITI PER LA SOLA
LINEA PRIMIA



**262 CONTROLLI ESTERNI DELLE AUTORITÀ
PUBBLICHE, 261 CON ESITO FAVOREVOLE**



EFFETTO COVID — I COSTI DI GESTIONE STRAORDINARI

La tutela della salute



2,8 MILIONI DI EURO
INVESTIMENTI STRAORDINARI

per garantire sicurezza, tra dispositivi,
procedure di controllo, attività di
sanificazione straordinaria, presidio dei
negozi e contingentamento degli accessi.

L'estensione degli orari di apertura



65.561 ORE
DI LAVORO AGGIUNTIVE

1,5 MILIONI DI EURO
COSTI AGGIUNTIVI

per evitare affollamenti in negozio e favorire il distanziamento interpersonale.

I NOSTRI MARCHI ESCLUSIVI

PRIMIA, UNA GAMMA COMPLETA DI OLTRE 1.800 PRODOTTI



1.305
PRODOTTI
(+2,27%)

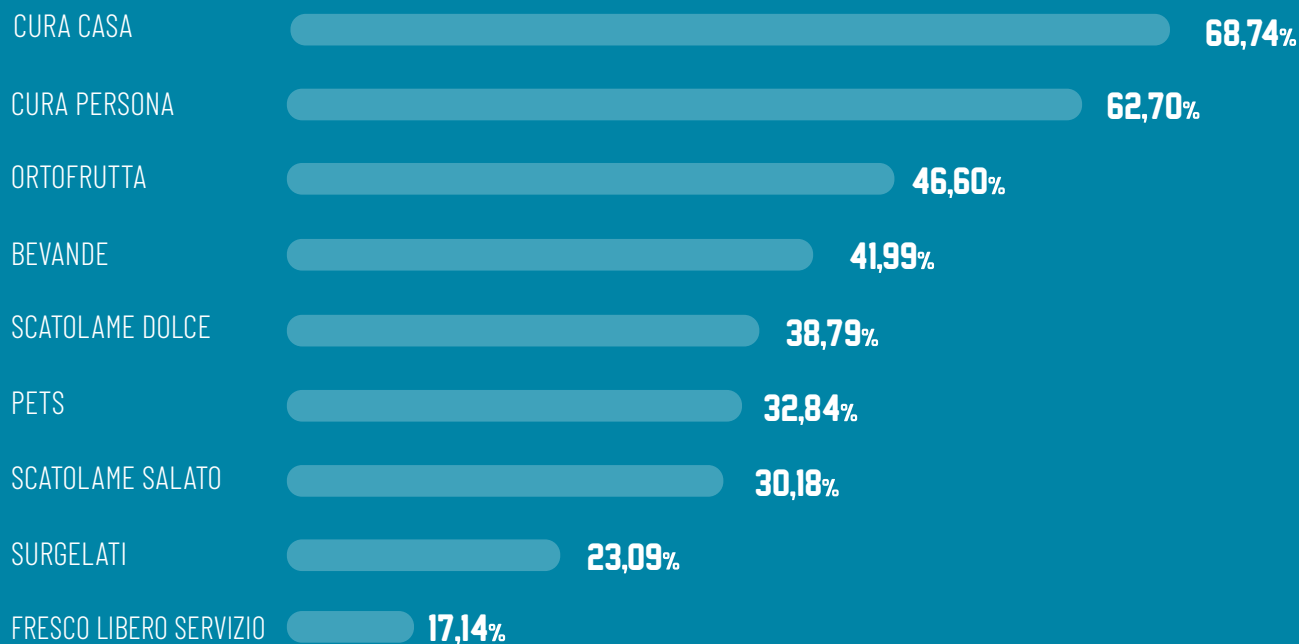
45.556.747
EURO DI VENDITE
(+7,53%)

95%
CLIENTI
ACQUIRENTI

PREZZO MEDIO PIÙ BASSO RISPETTO AI PRODOTTI DI MARCA

Il grafico propone la percentuale di risparmio garantita dalla linea mainstream di Primia rispetto ai prodotti di marca prendendo in considerazione articoli affini a livello di singolo segmento. Restano esclusi dall'analisi gli altri prodotti MDD (Percorsi di Gusto, Via Verde Bio, Spesa Leggera, Il Gusto Contadino), eventuali referenze premium, super-premium e gli inserimenti in-out.

RISPARMIO MEDIO
COMPLESSIVO



PRIMA
**Percorsi
di Gusto**

195
PRODOTTI
(-4,41%)

4.736.608
EURO DI VENDITE
(-2,70%)

63%
CLIENTI
ACQUIRENTI

**VIAVERDE
BIO** PRIMIA

327
PRODOTTI
(+15,55%)

7.866.946
EURO DI VENDITE
(+3,91%)

72%
CLIENTI
ACQUIRENTI

IL GUSTO CONTADINO, LA LINEA DELLE SPECIALITÀ LOCALI

Un marchio creato in esclusiva per promuovere il territorio con prodotti dalla forte impronta artigianale e legati al mondo rurale, realizzati con materie prime locali e qualità diverse dal convenzionale. Confetture, nettari, conserve, sottoli e sottaceti e ancora, yogurt, burro, farine, panificati, carne, insaccati, frutta e verdura: una linea su cui stiamo investendo molto e che vogliamo progressivamente ampliare.

**IL GUSTO
CONTADINO**
COSTI SEMPLICI, COSTI BUONI

135
PRODOTTI

114
NUOVI LANCI

7.253.977 EURO
DI VENDITE

195 MILA
CLIENTI ACQUIRENTI

**7 CLIENTI SU 10 HANNO PROVATO I PRODOTTI
DELLA LINEA**

I PRODOTTI ATTENTI AL BENESSERE



**SENZA
GLUTINE**

1.457 PRODOTTI
(+8,49%)

25.964.996 EURO DI VENDITE
(+11,05%)



**SENZA
LATTOSIO**

104 PRODOTTI
(+1,96%)

3.910.316 EURO DI VENDITE
(+16,63%)



**OFFERTA
BIO**

3.489 PRODOTTI
(+21,78%)

18.814.807 EURO DI VENDITE
(+5,04%)

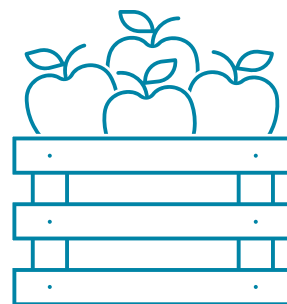
8 CLIENTI SU 10 SCELGONO IL NOSTRO BIOLOGICO

IL CORNER NATURARE

A maggio 2020, in occasione dell'importante ristrutturazione realizzata presso il nostro negozio di Arco, abbiamo inaugurato il corner NATURARE, di fatto uno "shop in shop" per ampliare l'offerta BIO anche con il prodotto sfuso.

300 MQ
DI SUPERFICIE

1.613 PRODOTTI
TRA SFUSI, CONFEZIONATI
E BIO-VEGETALI



40 PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI
SFUSI IN MEDIA SEMPRE PRESENTI
NELLO SPAZIO REFRIGERATO

1 CLIENTE SU 2
HA ACQUISTATO ALMENO
UN PRODOTTO DEL CORNER

Nota: Analisi dati del negozio di Arco per il periodo giugno - dicembre 2020.

PIÙ CONVENIENTI RISPETTO AL MERCATO DEL 6,91%

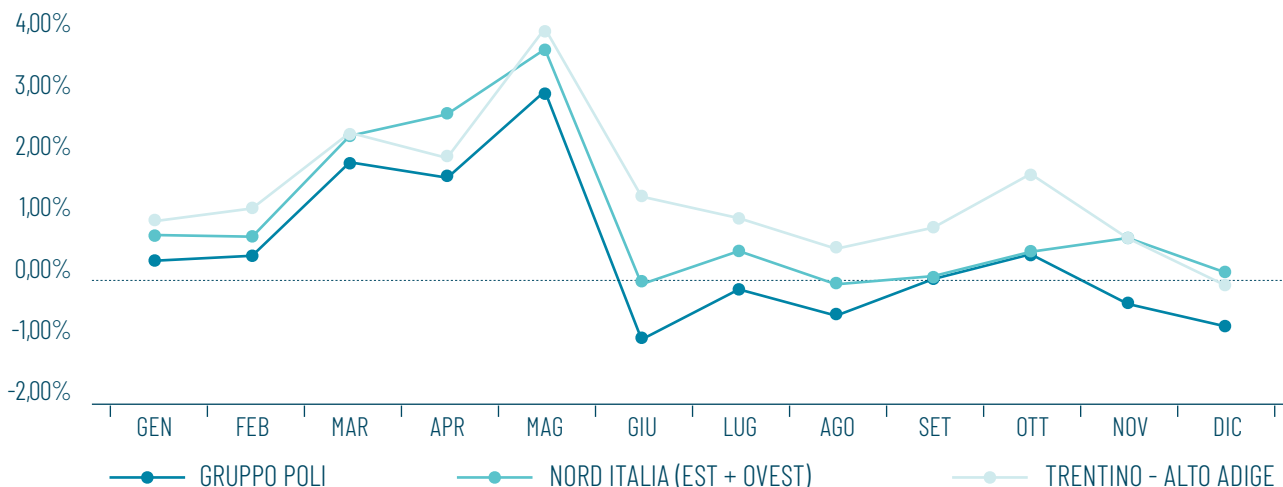
Nota: L'analisi riporta il nostro posizionamento prezzi, fatto 100 il benchmark complessivo al mercato del Trentino - Alto Adige senza Gruppo Poli, considerando i prezzi medi di vendita, promozioni incluse, sugli effettivi passaggi in cassa dei soli prodotti LCC confrontabili fra competitor; restano esclusi il general merchandising, la marca commerciale e i freschi a peso variabile.

Fonte: Banche Dati Nielsen Trade - Iper+Super LCC - dati a giugno 2020

INSEGNA	INDICE DI PREZZO
IPERPOLI E IPERORVEA	92,41
AMORT	92,46
SUPERMERCATI POLI E ORVEA	93,56
MINIPOLI	93,57
TOTALE GRUPPO	93,09

CONTROLLO COSTANTE DELL'INDICE DI INFLAZIONE

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



CONVENIENZA QUOTIDIANA



1.095

PRODOTTI COINVOLTI

6.105.810 EURO

VANTAGGIO PER IL CLIENTE

12.975.802

PEZZI ACQUISTATI

18,31%

SCONTO MEDIO



50 PRODOTTI SEMPRE DISPONIBILI NEL REPARTO ORTOFRUTTA, A ROTAZIONE E SECONDO LA STAGIONALITÀ

68 NEGOZI DIFFUSI CAPILLARMENTE



OLTRE 8 MILIONI DI EURO INVESTITI

NELLA RETE DI VENDITA

GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

RISTRUTTURAZIONI E GRANDI MANUTENZIONI	5.386.295 €
INVESTIMENTI TECNOLOGICI	2.643.558 €
TOTALE	8.029.853 €

2,1 MILIONI
DI EURO PER
INTERVENTI DI
EFFICIENTAMENTO

FORNITORI DI SERVIZI, RELAZIONI DI FIDUCIA E DURATURE



581 FORNITORI
DI SERVIZI TOTALI

52,84%
CON SEDE SUL TERRITORIO

37,01%
CON NOI DA PIÙ DI 10 ANNI

I FORNITORI STRATEGICI, A COPERTURA DEI PROCESSI FONDAMENTALI

I SERVIZI LOGISTICI



3 FORNITORI STRATEGICI

9.932.785 EURO
VALORE ANNUO

87,83% DEI COSTI
COMPLESSIVI DELLA GESTIONE LOGISTICA

I SERVIZI TECNOLOGICI



11 FORNITORI STRATEGICI

729.157 EURO
VALORE ANNUO

71,30% DEI COSTI
COMPLESSIVI PER SERVIZI TECNOLOGICI

LAVORO

SICUREZZA E BENESSERE

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

PAG. 23

PREMIARE L'EFFICIENZA

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

PAG. 26

CONCILIARE LE ESIGENZE

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

PAG. 25

COLTIVARE LA PROFESSIONALITÀ

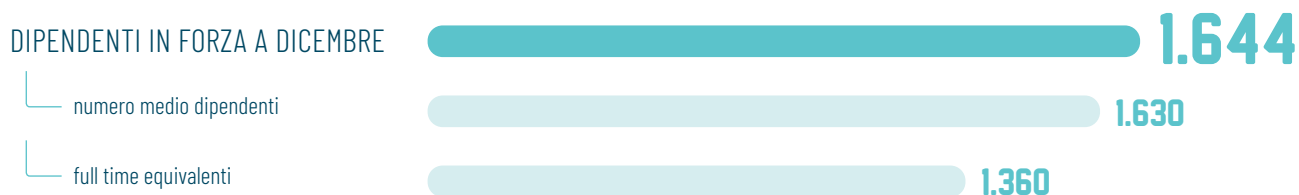
Una forza lavoro preparata e formata costantemente,
per mettere l'esperienza a fattor comune.

PAG. 27



2.173 PERSONE IMPIEGATE

GRAZIE ALL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO



INOLTRE... **168** COLLABORATORI CON CONTRATTO DI LAVORO SOMMINISTRATO

361 RISORSE EQUIVALENTI PER I SERVIZI ESTERNALIZZATI CON CONTINUITÀ

I DIPENDENTI IN FORZA A DICEMBRE



ETÀ	NUMERO	%
INFERIORE A 30 ANNI	264	16,06%
FRA 31 E 40 ANNI	357	21,72%
FRA 41 E 50 ANNI	573	34,85%
OLTRE 51 ANNI	450	27,37%

**IL 55% È
CON NOI DA
PIÙ DI 10 ANNI**

A CIASCUNO IL SUO RUOLO



ASSENZE PER MALATTIA



NUMERO TOTALE EVENTI	2.326 (+13,24%)
ASSENZA MEDIA IN GIORNI	24,11 (+27,59%)

ALMENO 1 ASSENZA
NELL'ANNO PER IL 65%
DEI DIPENDENTI

GLI INFORTUNI SUL LAVORO



36 NUMERO TOTALE EVENTI (-23,40%)	27,71 ASSENZA MEDIA IN GIORNI (-10,94%)
--	--

970 GIORNI
DI ASSENZA TOTALI,
IN CALO DEL -26%

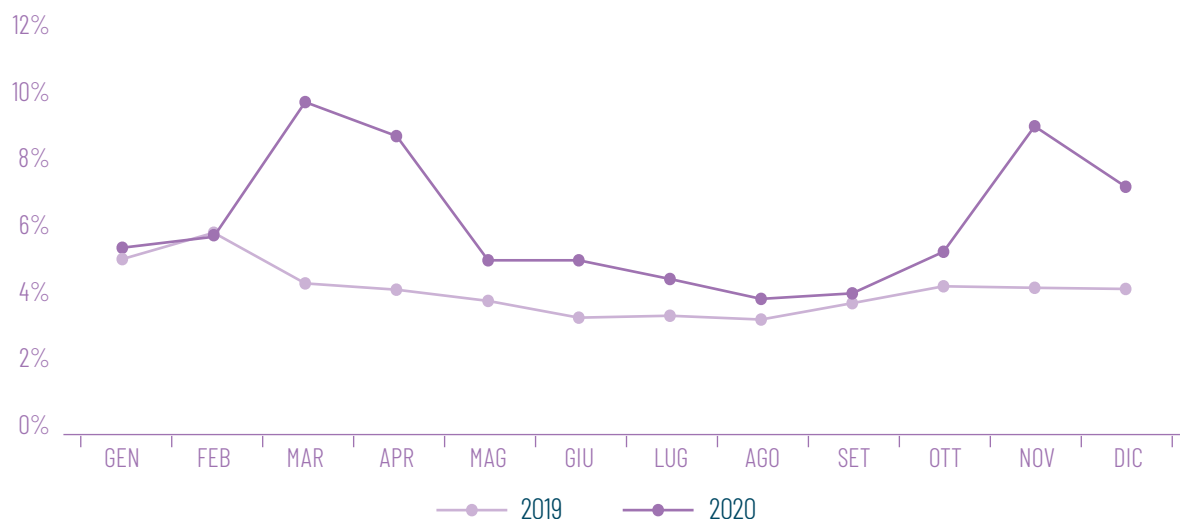


EFFETTO COVID — L'IMPATTO SULLA CONTINUITÀ AZIENDALE

La diffusione dell'infezione da SARS-CoV-2, gli interventi restrittivi imposti e le misure straordinarie istituite a supporto delle nuove ed impreviste necessità familiari hanno impattato fortemente sull'organizzazione del lavoro e reso più complessa la gestione delle assenze, che nel 2020 hanno raggiunto picchi mai riscontrati in precedenza. Per garantire la continuità dei servizi alla clientela, abbiamo puntato alla massima ricollocazione del personale fra punti vendita, sfruttando al minimo la Cassa Integrazione, laddove prevista.

Il tasso di assenteismo complessivo

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



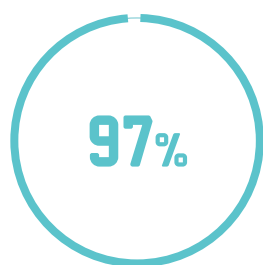
La Cassa Integrazione

5.887 GIORNI
ESUBERO TEORICO

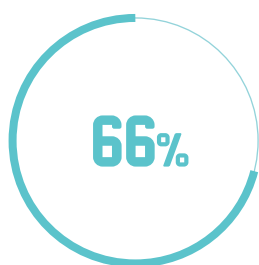
280 GIORNI
CASSA INTEGRAZIONE USUFRUITA

95%
PERCENTUALE DI RICOLLOCAZIONE

CONTRATTI DURATURI E SICURI



CONTRATTI A
TEMPO INDETERMINATO



CONFERMA DEI CONTRATTI
IN SCADENZA

161 NUOVI ASSUNTI
CON CONTRATTO DIRETTO,
79 A TEMPO
INDETERMINATO

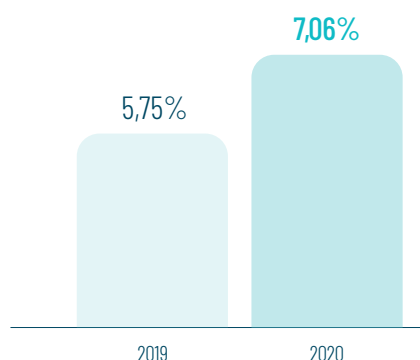
IL TURNOVER

115

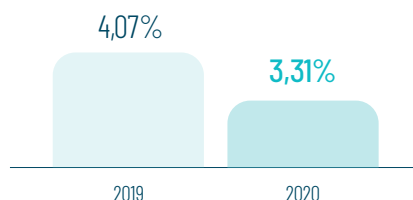
COLLABORAZIONI TERMINATE

54

DIMISSIONI VOLONTARIE



TURNOVER COMPLESSIVO



TURNOVER VOLONTARIO

LE RELAZIONI SINDACALI

5

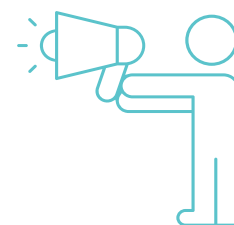
SIGLE SINDACALI

252

ISCRITTI

15,33%

SUL TOTALE DIPENDENTI



4 COLLABORATRICI SU 10 BENEFICIANO DI UN CONTRATTO PART TIME



428

CONTRATTI PART-TIME VOLONTARI



26,03%

SUL TOTALE DIPENDENTI



95,79%

DESTINATI A DONNE

LE NOSTRE MAMME



**27 BIMBI
NATI NEL 2020**



86%

TASSO DI RITORNO AL LAVORO

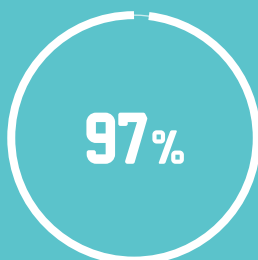


94%

TASSO DI RETENTION A 12 MESI DAL RIENTRO



FERIE, PERMESSI E STRAORDINARI



97%

FRUIZIONE FERIE MATURE



93%

FRUIZIONE PERMESSI MATURATI



5%

INCIDENZA DEL LAVORO STRAORDINARIO



EFFETTO COVID — CONGEDI STRAORDINARI COVID

149 COLLABORATORI

HANNO USUFRUITO DI ALMENO UN GIORNO DI CONGEDO

2.734 GIORNI

ASSENZE COMPLESSIVE PER CONGEDO

4.116 EURO DI RETRIBUZIONE AGGIUNTIVA PRO-CAPITE, +16,87% RISPETTO A CCNL

56

PASSAGGI DI LIVELLO
IN CORSO D'ANNO

3,44%

SUL TOTALE DIPENDENTI

22

RISERVATI A DONNE

84,32%

RAPPORTO STIPENDIO
DONNA/UOMO

1,8 MILIONI DI EURO DI INCENTIVI

L'INCENTIVAZIONE INDIVIDUALE

% DIPENDENTI COINVOLTI	6,56%
% DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVI	80,39%

IN MEDIA 2.792 EURO PER DIPENDENTE

L'INCENTIVAZIONE COLLETTIVA

% DIPENDENTI COINVOLTI	99,51%
% DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVI	59,20%

IN MEDIA 917 EURO PER DIPENDENTE



EFFETTO COVID

EROGAZIONE LIBERALE

PER LE PERSONE IMPIEGATE NELL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO

Un ringraziamento per l'impegno profuso durante la pandemia a tutti i collaboratori, sia diretti che somministrati, e ai fornitori che offrono stabilmente i propri servizi all'azienda.



352.165 EURO

IMPORTO EROGATO



1.692

COLLABORATORI



879

FORNITORI

996 PERSONE FORMATE IN UN ANNO

TRA DIPENDENTI DIRETTI E SOMMINISTRATI



29.843 ORE
DI FORMAZIONE (+3,15%)



22.376 ORE
A CURA DI FORMATORI INTERNI



1.213.551 EURO
INVESTITI (-4,24%)

37,01%

FORMAZIONE DI INGRESSO
11.046 ORE

1,16%

FORMAZIONE DI SEDE
346 ORE

46,08%

FORMAZIONE RETE DI VENDITA
13.751 ORE

15,75%

FORMAZIONE IGIENE E SICUREZZA
4.700 ORE



1.126 PUNTI DI CONTATTO CON LA RETE INFORMATICA

PC FISSI E PORTATILI	460
SMARTPHONE E PALMARI	197
TERMINALI E TOTEM IN NEGOZIO	303
TERMINALI PER LA GESTIONE LOGISTICA	166



EFFETTO COVID — ACCORCIARE LE DISTANZE

**40 MILA EURO INVESTITI PER POTENZIARE
I SISTEMI DI COMUNICAZIONE FRA SITI AZIENDALI**



AMBIENTE

LIMITARE I CONSUMI

Una scelta sana, sostenibile,
economica.

PAG. **30**

RIDURRE E DIFFERENZIARE

Un rifiuto riciclato cessa
di essere un rifiuto.

PAG. **34**

UTILIZZARE ENERGIE RINNOVABILI

Inesauribili e pulite:
il futuro del pianeta.

PAG. **32**

RIUTILIZZARE GLI IMBALLAGGI

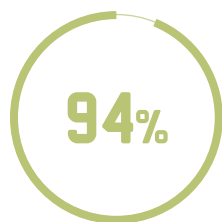
Il ri-circolo virtuoso che
protegge l'ambiente.

PAG. **35**

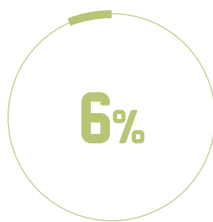


CONSUMI TOTALI IN CALO DEL -2,36%

A RETE COMPLESSIVA



EMISSIONI DA CONSUMI DIRETTI



EMISSIONI DA CONSUMI INDIRETTI

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

I CONSUMI DIRETTI LEGATI ALL'ATTIVITÀ DI IMPRESA

91,05%

ENERGIA ELETTRICA
37.718.609 KWH (-2,05%)

**RIDUZIONE
COMPLESSIVA DEI
CONSUMI DIRETTI
PARI AL -2,18%**



7,60%

GAS
704.335 SM³ (-3,35%)

0,48%

GASOLIO
42.800 L (+1,47%)

0,88%

CARBURANTE FLOTTA AZIENDALE
88.640 L (-7,10%)

IMPEGNATI A EFFICIENTARE I NEGOZI



BANCHI FRIGO CHIUSI

**19% RISPARMIO
ENERGETICO**



LUCI LED INVECE CHE ALOGENE

**55% RISPARMIO
ENERGETICO**



SENSORI E CONTROLLO DA REMOTO

**36% RISPARMIO
IDRICO**

I CONSUMI INDIRETTI LEGATI AL TRASPORTO DELLE MERCI



22.943

VIAGGI EFFETTUATI



2,3 MILIONI DI KM

PERCORSI PER RIFORNIRE I NEGOZI

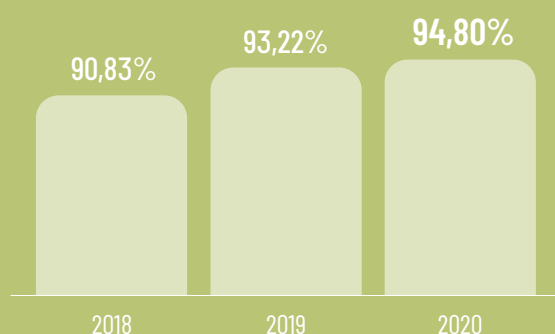


674 MILA

LITRI DI CARBURANTE

CONSUMO DI CARBURANTE RIDOTTO DEL -4,60%

IMPEGNATI A OTTIMIZZARE I TRASPORTI



INDICE DI SATURAZIONE DEI MEZZI
DI TRASPORTO

2 BANCALI DI MERCE
IN PIÙ SU OGNI CAMION
E **532 CONSEGNE**
RISPARMIATE NEL 2020



IL NOSTRO CONTRIBUTO PER L'AMBIENTE

NELL'ULTIMO ANNO GRAZIE ALL'OTTIMIZZAZIONE DEI TRASPORTI

45 MILA KM

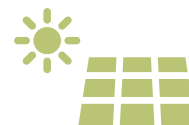
RISPARMIATI

29 TONNELLATE DI CO₂

NON IMMESSE IN ATMOSFERA

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

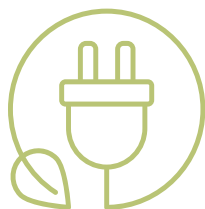
IL FOTOVOLTAICO



10
IMPIANTI

6.823 M²
SUPERFICIE COPERTA DA PANNELLI

110.733 EURO
PER MANTENERLI IN EFFICIENZA



1.533.697 KWH
ENERGIA PRODOTTA (+3,43%)

9,61%
ENERGIA CEDUTA IN RETE



IL NOSTRO CONTRIBUTO PER L'AMBIENTE

NELL'ULTIMO ANNO GRAZIE ALL'UTILIZZO DEL FOTOVOLTAICO



147 ALBERI
SALVATI



COPERTURA FABBISOGNO ENERGETICO DI
170 FAMIGLIE DI 4 PERSONE



920 BARILI
DI PETROLIO RISPARMIATI

769 TONNELLATE DI CO₂ NON IMMESSE IN ATMOSFERA

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

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

IL TELERISCALDAMENTO



2 STRUTTURE

COLLEGATE A SISTEMI DI COGENERAZIONE
ALIMENTATI ANCHE CON FONTI RINNOVABILI

1 STRUTTURA

ALIMENTATA QUASI TOTALMENTE
CON RECUPERO CALORE DI SCARTO

96 TONNELLATE

DI CO₂ RISPARMIATE
IN UN ANNO

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

LE CENTRALI A CO₂



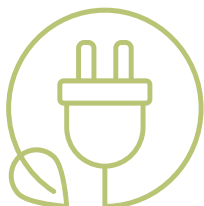
Siamo stati i primi, in regione e in Italia, ad installare nel 2014 un impianto integrato a CO₂ per l'erogazione combinata di freddo alimentare, climatizzazione e riscaldamento dei locali. Da allora replichiamo tali installazioni in occasione di nuove aperture o ristrutturazioni della rete di vendita,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

3 NUOVE CENTRALI

INSTALLATE NEL 2020

685.081 EURO

INVESTITI



24 IMPIANTI

TOTALI

25%

RISPARMIO ENERGETICO RISPETTO
A SOLUZIONI TRADIZIONALI

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

LA RACCOLTA DEI RIFIUTI

Sia in sede, che presso i negozi, differenziamo con scrupolo i rifiuti seguendo i criteri di separazione e conferimento definiti dalle varie aziende locali. Consapevoli che una buona parte di quanto smaltito tramite raccolta differenziata viene avviato al riciclo o al recupero, siamo costantemente impegnati a ridurre la quota di rifiuto indifferenziato.

OLTRE 11 MILA TONNELLATE SMALTITE CON RACCOLTA DIFFERENZIATA



5.459

UMIDO (+1,39%)



4.830

CARTA E CARTONE (+5,99%)



295

NYLON E PLASTICA (+7,76%)



122

FERRO (-1,57%)



196

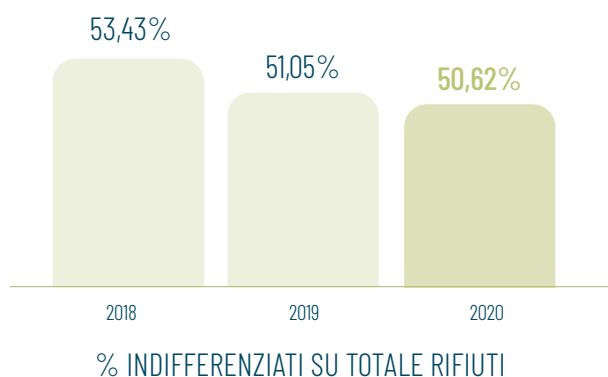
LEGNO (-12,11%)



417

GRASSI ANIMALI E OLI (+2,32%)

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



IN ULTERIORE
CALO LA QUOTA
DI RIFIUTO
INDIFFERENZIATO

2,7 MILIONI DI IMBALLI

RIUTILIZZATI NEL 2020

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 e minore utilizzo di risorse.



Fonte: Fraunhofer IBP study, Carbon Footprint of Food packaging



IL NOSTRO CONTRIBUTO PER L'AMBIENTE

NEGLI ULTIMI 20 ANNI GRAZIE ALL'USO DI CASSE AUTOSMONTABILI A RENDERE



44 MILIONI DI CASSE
RIUTILIZZABILI ANZICHÉ A PERDERE



154 MILA AUTO
IN MENO IN CIRCOLAZIONE



1.869 TONNELLATE
DI INQUINAMENTO NON IMMESSE
NEL TERRENO



9.808 TONNELLATE
DI INQUINAMENTO NON IMMESSE
NEI MARI

Nota: 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.

COMUNITÀ E

FARE RETE CON LE IMPRESE LOCALI

Lavoro, prodotti e tradizioni:
il coinvolgimento del territorio.

PAG. **38**

CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO

Versamenti erariali in loco e investimenti
per migliorare il sistema.

PAG. **42**

SUPPORTARE LA COMUNITÀ

Cultura, sport e supporto
alle fasce più fragili.

PAG. **41**

PROMUOVERE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

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

PAG. **44**

TERRITORIO



78 MILIONI DI EURO DI VENDITE GENERATE CON FORNITORI LOCALI

3.276 PRODOTTI LOCALI TIPICI DEL TERRITORIO



PANE E PASTICCERIA

1.028

(70,56% sul totale
categoria)



LATTE, PANNA E BURRO

121

(34,08% sul totale
categoria)



YOGURT E DESSERT

314

(57,40% sul totale
categoria)



SALUMI

440

(49,49% sul totale
categoria)



FORMAGGI

305

(36,48% sul totale
categoria)



FARINE

88

(28,39% sul totale
categoria)



VINI E SPUMANTI

647

(55,97% sul totale
categoria)



GRAPPE E ALTRI LIQUORI

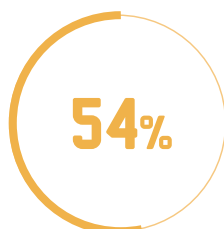
333

(67,00% sul totale
categoria)

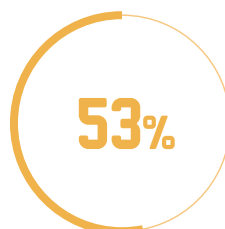
210 PRODUTTORI LOCALI COINVOLTI



PESO DEI FORNITORI
LOCALI



PRODOTTI LOCALI
SUI NOSTRI SCAFFALI



VENDITE GENERATE
CON FORNITORI LOCALI

VENDITE
IN CRESCITA
DEL +1,51%

PROGETTUALITÀ CONDIVISA

PER ESALTARE LE ECCELLENZE LOCALI

GALLO ROSSO, DIRETTAMENTE DAI MASI IN NEGOZIO

Una collaborazione senza intermediari con i contadini sudtirolesi per portare in negozio i sapori del maso.

37

PRODOTTI

8

MASI COINVOLTI



IL GUSTO CONTADINO, SOSTEGNO ALLE TRADIZIONI

IL GUSTO
CONTADINO

COSTI SEMPLICI, COSTI BUONI

La nostra linea creata in esclusiva con piccoli produttori locali per valorizzare prodotti dalla forte impronta artigianale e rurale.

135

PRODOTTI

30

FORNITORI LOCALI

OLTRE 1 MILIONE DI EURO INVESTITI
PER IL LANCIO DELLA LINEA



138 MILA EURO

COMUNICAZIONE SU MEZZI TRADIZIONALI
E DIGITALI, SPOT, RADIO E GRAFICHE



28 MILA EURO

COSTI DI IMPIANTO, IMPOSTAZIONE
CONFEZIONI E CERTIFICAZIONE



890 MILA EURO

SCONTI PER IL CLIENTE GARANTITI
SULLA LINEA

VICINI A CHI CI È VICINO

Sostenere le tante realtà del nostro territorio significa anche guidare il cliente nelle sue scelte di acquisto quotidiane e progettare promozioni mirate: ecco perché, consapevoli di quanto sia potente il negozio come mezzo di comunicazione, segnaliamo direttamente a scaffale, in maniera chiara ed efficace, i prodotti legati alla nostra terra di origine.



La promozione creata per sostenere l'indotto delle piccole aziende locali con scontistica dedicata e comunicazione a scaffale di tutti i prodotti coinvolti.

	PRODOTTI COINVOLTI	PEZZI ACQUISTATI	SCONTI PER IL CLIENTE
DAL TRENINO - ALTO ADIGE	259	1.300.600	507.483 €
DAL VENETO	337	335.059	208.088 €
TOTALE	596	1.635.659	715.571 €

QUASI 600 PRODOTTI COINVOLTI IN UN ANNO E OLTRE 1,6 MILIONI DI PEZZI ACQUISTATI



EFFETTO COVID — RISPOSTE EFFICACI ANCHE IN TEMPI DI CRISI

Prendi me, speciale prodotti locali

Il lancio della promozione risale al primo periodo di lockdown, momento in cui era fondamentale reagire tempestivamente per arginare il contraccolpo delle chiusure sulle produzioni e offrire un supporto concreto alle piccole imprese del territorio.

191 PRODOTTI
A SCAFFALE

1.589.861 EURO
DI VENDITE IN 8 SETTIMANE

+34%
RISPETTO AL 2019

Mercatino ancora più vicino

Un corner dedicato ai piccoli produttori che contavano sui mercatini natalizi, annullati a causa della pandemia.

7
PRODUTTORI

30
PRODOTTI

11
PUNTI VENDITA



IL SOSTEGNO ALL'ISTRUZIONE



8 STAGE IN SEDE

UNIVERSITARI O POST LAUREA

23 TIROCINI IN NEGOZIO

ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO
O ESPERIENZE POST DIPLOMA

6 PARTECIPAZIONI

EVENTI FORMATIVI IN UNIVERSITÀ
O RIVOLTI ALLA COMUNITÀ

A SCUOLA CON TE

L'iniziativa rivolta alle scuole per donare strumenti e giochi didattici.



SCUOLE PARTECIPANTI	410
PREMI RICHIESTI	2.029
VALORE DEVOLUTO	73.878 €



409 MILA EURO
DEVOLUTI IN 5 ANNI

UNISPESA

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



STUDENTI ISCRITTI	2.539
SCONTI DISTRIBUITI	34.561 €
PRODOTTI ACQUISTATI IN PROMOZIONE	88.626



13,61 EURO DI SCONTO
MEDIO PER STUDENTE

IL SOSTEGNO ALLO SPORT



174 MILA EURO

INVESTITI PER LO SPORT

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

IL SOSTEGNO ALLE FASCE PIÙ FRAGILI



16 INSERIMENTI

LAVORATIVI STABILI
DI PERSONE SVANTAGGIATE

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

VERSAMENTI ERARIALI A BENEFICIO DEL TERRITORIO

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

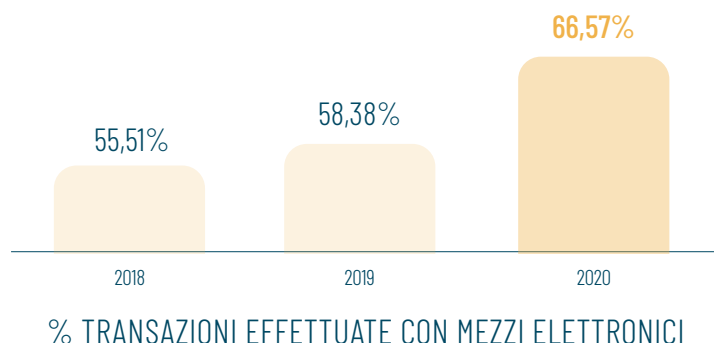
I VERSAMENTI ERARIALI



IMPOSTE E TASSE	5.728.274 €
IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO	5.845.113 €
SOSTITUTO D'IMPOSTA	9.056.067 €
TOTALE	20.629.454 €

**18,6 MILIONI
DI EURO RIMASTI
SUL TERRITORIO (+4%)**

SICUREZZA DEI SISTEMI DI PAGAMENTO



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



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



40.500 EURO INVESTITI
PER PROCESSARE LE TRANSAZIONI
IN MODO SICURO

382 MILIONI DI EURO TRANSATI CON STRUMENTI ELETTRONICI, +16,46% IN UN ANNO

50,44%

CARTE DI DEBITO

1,81%

BUONI PASTO ELETTRONICI
E CARTE REGALO

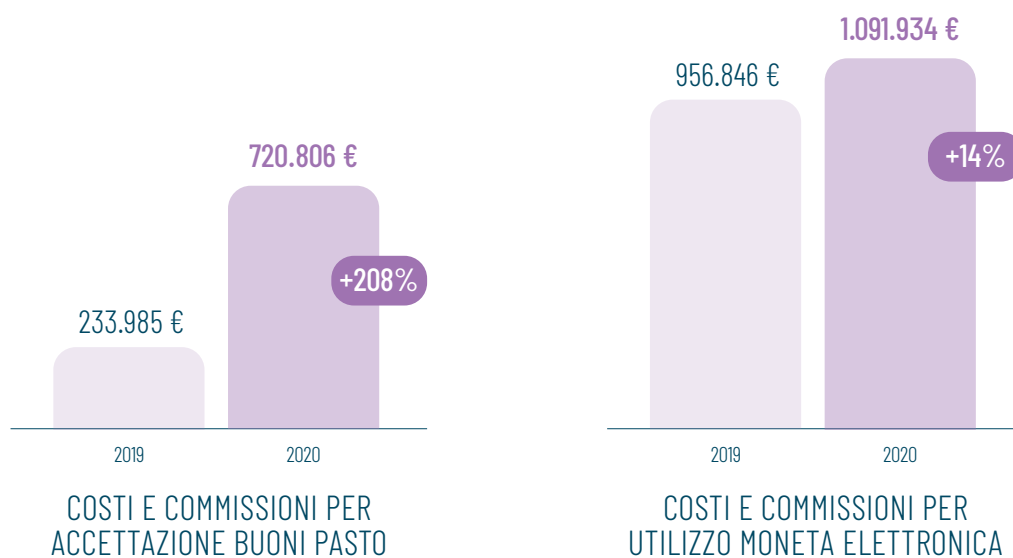
14,31%

CARTE DI CREDITO
E PAGAMENTI WEB

33,43%

CONTANTI O ALTRE
TRANSAZIONI NON VIRTUALI

EFFETTO COVID — L'ESPLOSIONE DELLE VOCI DI COSTO LEGATE A COMMISSIONI



1,8 MILIONI DI SPESE PER COMMISSIONI, 622 MILA EURO IN PIÙ IN UN SOLO ANNO

335 TONNELLATE DI CIBO

DONATE ALLE MENSE DEI POVERI

NEGOZI COINVOLTI	57
TONNELLATE DI ALIMENTI	335
CONTOVALORE DEVOLUTO	1.206.775 €

166 ORE IN SETTIMANA
E 132 COLLABORATORI
COINVOLTI PER PREPARARE
I PRODOTTI

11 ANNI A SOSTEGNO DI TRENTINOSOLIDALE E DEI FRATI CAPPUCCINI
DI TRENTO E CIBO DONATO PER 13,5 MILIONI DI EURO

IL BANCO ALIMENTARE



55

NEGOZI COINVOLTI



16

GIORNATE DEDICATE



60 MILA EURO

DONATI NEL 2020



EFFETTO COVID

— LA SPESA SOSPESA —

INIZIATIVE DI RACCOLTA PRODOTTI A SOSTEGNO DI FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ

6 ASSOCIAZIONI

DEL TERRITORIO COINVOLTE

40 NEGOZI

A DISPOSIZIONE

9 MESI

DI RACCOLTA CONTINUATIVA

VICINI ALLE NOSTRE COMUNITÀ



EFFETTO COVID

EROGAZIONE LIBERALE

PER CHI HA AFFRONTATO L'EMERGENZA IN PRIMA LINEA

207 MILA EURO

DONATI ALLE STRUTTURE SANITARIE

5 LETTI

DI TERAPIA INTENSIVA

11 VENTILATORI

POLMONARI



COLTIVIAMO I VOSTRI PROGETTI

A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO LOCALE

LA STORIA DI 5 EDIZIONI

100 PROGETTI
SOSTENUTI

79 ASSOCIAZIONI
COINVOLTE

1,9 MILIONI DI EURO
DISTRIBUITI

E NEL 2020...



400 MILA EURO
DISTRIBUITI A 20
ASSOCIAZIONI DEL TERRITORIO



42 MILA VISUALIZZAZIONI
DI POST SUI SOCIAL
DEDICATI AL PROGETTO



44 MILA FAMIGLIE
RAGGIUNTE CON LO SPECIALE ASSOCIAZIONI
DELLA RIVISTA BUONAIDEA

Art Direction:

B R A N D
& S O D A

GruppoPoli