

GRUPPO
VéGén



*Bilancio di Sostenibilità
2015*

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



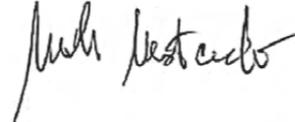
Sommario

| | | |
|----|---|----|
| 01 | LETTERA DEL PRESIDENTE | 4 |
| 02 | L'AVVIO DI UN PERCORSO CONDIVISO DI RENDICONTAZIONE.. | 6 |
| | La nota metodologica | 7 |
| | Il perimetro, lo scopo e i contenuti del Bilancio di sostenibilità | 8 |
| | Il dialogo con gli stakeholder | 9 |
| | La matrice di materialità | 10 |
| | Gli obiettivi futuri di sostenibilità | 12 |
| 03 | IL MONDO DI GRUPPO VÉGÉ | 14 |
| | Le imprese socie | 15 |
| | La governance | 17 |
| | Una storia di continua crescita | 21 |
| | Il Gruppo oggi | 22 |
| | La gestione trasparente | 24 |
| 04 | I SERVIZI ALLE PROPRIE IMPRESE | 28 |
| | Panoramica dei servizi offerti alle imprese facenti parte di Gruppo VÉGÉ | 30 |
| 05 | L'ADESIONE DELLE AZIENDE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA | 34 |
| | Area Clienti | 36 |
| | Area Collaboratori | 38 |
| | Area Fornitori | 40 |
| | Area Ambiente | 42 |
| | Area Comunità | 46 |
| | Area Corporate Governance | 48 |
| | Area Comunicazione | 50 |
| | Area Certificazione | 51 |
| 06 | L'IMPATTO ECONOMICO | 52 |
| | Tratto dal Bilancio di Esercizio (CE riclassificato per valore aggiunto e distribuito) | 53 |
| 07 | L'ATTENZIONE ALLE RISORSE UMANE | 56 |
| | La popolazione aziendale | 57 |
| | Le politiche di conciliazione famiglia-lavoro | 59 |
| | La formazione e lo sviluppo delle risorse umane | 59 |
| | La salute e la sicurezza dei dipendenti | 59 |
| | La comunicazione interna | 61 |
| | La tutela della privacy dei dipendenti | 61 |
| 08 | I RAPPORTI CON I FORNITORI PER I PRODOTTI A MARCA DEL DISTRIBUTORE | 62 |
| | Modalità di scelta dei fornitori | 64 |
| 09 | L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ | 66 |
| | Le partnership | 67 |
| | I territori e la cittadinanza | 71 |
| | L'IMPATTO AMBIENTALE | 72 |
| | La nuova sede | 72 |





LETTERA DEL PRESIDENTE

Nicola Mastromartino


È con piacere e onore che condividiamo con voi un'ulteriore tappa significativa nel percorso di crescita di Gruppo VEGÉ: la pubblicazione del **primo bilancio di sostenibilità di Gruppo**. Abbiamo fortemente voluto questo documento che mette a vostra disposizione un quadro informativo completo perché possiate valutare il nostro impegno nel declinare uno dei nostri valori cardine: lo **sviluppo sostenibile**. Quando nel 2014 ci siamo riappropriati dell'identità e della storia di VEGÉ sapevamo ciò che volevamo realizzare: un'organizzazione della GDO dedita all'innovazione e all'eccellenza nei servizi, aperta a una condivisione costante con le imprese socie e responsabile nei confronti degli altri stakeholder. La redazione del bilancio di sostenibilità ci ha offerto l'opportunità di riconsiderare l'intenso lavoro di questi anni, sentendoci più che mai orgogliosi di appartenere a questa storia e di rendervene partecipi.

La rendicontazione che oggi presentiamo è nel contempo una radiografia su chi siamo oggi e uno stimolo per i prossimi passi che intendiamo intraprendere. Come potrete notare, la struttura del bilancio di sostenibilità segue una logica di dialogo con i diversi gruppi di stakeholder. Dopo la **descrizione della realtà consortile**, infatti, il bilancio affronta gli avanzamenti nei progetti in corso a partire dall'area della **relazione con il cliente finale**, dove sempre più stiamo facendo valere l'expertise acquisita nell'innovazione digitale applicata al retail. Altrettanto strategico è il ruolo trasversale ricoperto dalla nostra Marca del Distributore. Sul tema dei **servizi alle nostre imprese** riportiamo sia i risultati raggiunti dalla piattaforma collaborativa AICUBE sia, soprattutto, la rapida implementazione del progetto Beacon, che ci colloca all'avanguardia assoluta nel panorama della Grande Distribuzione italiana. In quanto realtà consortile, inoltre, abbiamo coinvolto nella redazione del bilancio le **imprese socie**, dando conto delle loro iniziative nei diversi ambiti della **responsabilità sociale d'impresa**.

Allo stesso tempo, il bilancio di sostenibilità apre doverose finestre sulle **relazioni con i dipendenti** e con i **fornitori della Marca del Distributore**. Ultima, ma solo in ordine di trattazione, è l'area delle **partnership in ambito sociale** e delle iniziative di **contrasto allo spreco alimentare**. Quello che leggerete, in definitiva, è il racconto di un Gruppo coeso e in crescita, con un fortissimo radicamento territoriale e una naturale vocazione all'innovazione sostenibile. Siamo consapevoli delle risorse a nostra disposizione, ma questo ci sprona a moltiplicare idee ed energie per essere, in ogni situazione, un interlocutore affidabile e un esempio positivo per tutti.

La nota
metodologica

02

L'AVVIO DI UN PERCORSO CONDIVISO DI RENDICONTAZIONE

Gruppo VéGé è attivo nella **grande distribuzione**, un settore dove la sostenibilità rappresenta un tema vastissimo che va dalle strutture, alla formazione, al personale e arriva fino ai prodotti. Già da alcuni anni l'azienda ha intrapreso un percorso di cambiamento interno che guarda a questa evoluzione nell'ottica più ampia della **responsabilità sociale d'impresa** (Corporate Social Responsibility, CSR).

Il successivo passaggio naturale è stato quindi la realizzazione del **primo Bilancio di Sostenibilità**, che fornisce una rendicontazione socio-ambientale e presenta risultati, progetti e iniziative messe in atto durante l'**esercizio 2015**. Un documento che non vuole essere solo uno strumento di rendicontazione fine a se stesso, ma rappresentare un ulteriore passo lungo il cammino della sostenibilità.

Questo percorso virtuoso ha dato avvio a un **coinvolgimento** del management e dei collaboratori di **Gruppo VéGé** che, grazie al lavoro svolto, hanno iniziato a cimentarsi con le tematiche specifiche della CSR e della rendicontazione socio-ambientale. Nello specifico sono stati coinvolti i **manager e alcuni collaboratori**. In una prima fase è stato presentato loro il progetto, in seguito sono state realizzate **interviste di tipo qualitativo** seguite dalla somministrazione di schede di **raccolta dati quantitativi** riferiti all'anno 2015. Contestualmente sono state raccolte le iniziative di responsabilità sociale d'impresa realizzate da **Gruppo VéGé** nel corso dello stesso anno.

In considerazione della **tipicità consortile** dell'azienda, sono state anche coinvolte le singole imprese, alle quali è stato somministrato un questionario al fine di **mappare l'adesione** alle varie iniziative di CSR e, a seguire, attraverso alcune interviste ad hoc, sono stati raccolti alcuni progetti di responsabilità sociale d'impresa messi in atto.

Il presente Bilancio si ispira alle linee guida internazionali "**G4 Sustainability Reporting Guidelines**" pubblicate nel 2013 a cura del **Global Reporting Initiative (GRI)**.

La redazione è stata curata dalla funzione **Marketing di Gruppo VéGé**. Il gruppo di lavoro si è avvalso del contributo di **ALTIS** - Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - che ha offerto



il supporto metodologico per l'intero processo di rendicontazione e di definizione degli aspetti materiali e per la redazione dei testi.

Il documento verrà diffuso sia all'interno sia all'esterno dell'azienda, per far conoscere innanzitutto ai dipendenti, e poi anche a tutti gli stakeholder, le iniziative di CSR messe in atto da **Gruppo VEGÉ** e il suo impegno nel **contribuire alla diffusione della sostenibilità**.

Per ogni eventuale commento, consiglio, richiesta e proposta di miglioramento sui contenuti presentati è possibile fare riferimento all'ufficio **Marketing** e scrivere all'indirizzo e-mail **bilanciosostenibilitavege@gruppovege.it**.

Il Bilancio di Sostenibilità di **Gruppo VEGÉ** presenta le attività, i progetti e i risultati ottenuti nel corso dell'esercizio 2015 (dal 1° gennaio 2015 al 31 dicembre 2015) in ambito economico, sociale e ambientale. Riporta inoltre le iniziative e gli impegni promossi nei confronti dei principali stakeholder, nonché delle imprese del gruppo.

Il documento è il primo pubblicato da **Gruppo VEGÉ**. È previsto che la pubblicazione del Rapporto avvenga ogni due anni, per farne sia un importante strumento di pianificazione e controllo delle iniziative di responsabilità sociale d'impresa dell'azienda, sia uno strumento di **dialogo e comunicazione**: al suo interno con i dipendenti e, all'esterno, con gli stakeholder, in particolare le proprie imprese e i relativi clienti.

Il Bilancio di sostenibilità 2015 si compone di **9 capitoli** che descrivono il mondo di **Gruppo VEGÉ**, le imprese, i risultati realizzati e l'impegno profuso sui temi della sostenibilità.

*Il perimetro,
lo scopo e i contenuti del
Bilancio di Sostenibilità*



*Il dialogo
con gli stakeholder*

Gruppo VEGÉ intesse rapporti con diversi stakeholder – a cominciare dalle imprese e dai dipendenti – con un approccio che punta a creare sempre **relazioni solide, trasparenti e durature**. L'azienda ha realizzato nel tempo una serie di iniziative che vanno nella direzione di un engagement continuo e crescente, attraverso una sempre maggiore **trasparenza** che rende maggiormente fruibili agli stakeholder i dati dell'attività.

Ne sono un esempio gli **incontri** che puntualmente vengono organizzati con le imprese facenti parte di Gruppo VEGÉ per condividere ogni cambiamento e nuovo progetto o per confrontarsi su attività presenti, passate e future che coinvolgono direttamente il Gruppo, le imprese o la realtà in forte evoluzione del contesto competitivo e non. Dialogare con gli stakeholder significa anche tenere un canale sempre aperto con i **clienti finali**, in collaborazione con le imprese, elaborando **piani di marketing e commerciali** ad hoc, proposti dalla sede centrale e implementati dalle singole imprese.

Di grande importanza anche il confronto continuo con le **risorse umane dell'azienda** per far sì che l'attività lavorativa sia ogni giorno sicura, che le mansioni siano eque e ben distribuite, con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro proficuo e al contempo accogliente, nonché favorevole alla **conciliazione famiglia-lavoro**.

La matrice di materialità

Una delle peculiarità del Bilancio e dello stakeholder engagement è la costruzione della **“matrice di materialità”**, uno schema che ha l'obiettivo di definire le tematiche cosiddette **“materiali”**, cioè rilevanti per un'azienda e i suoi stakeholder.

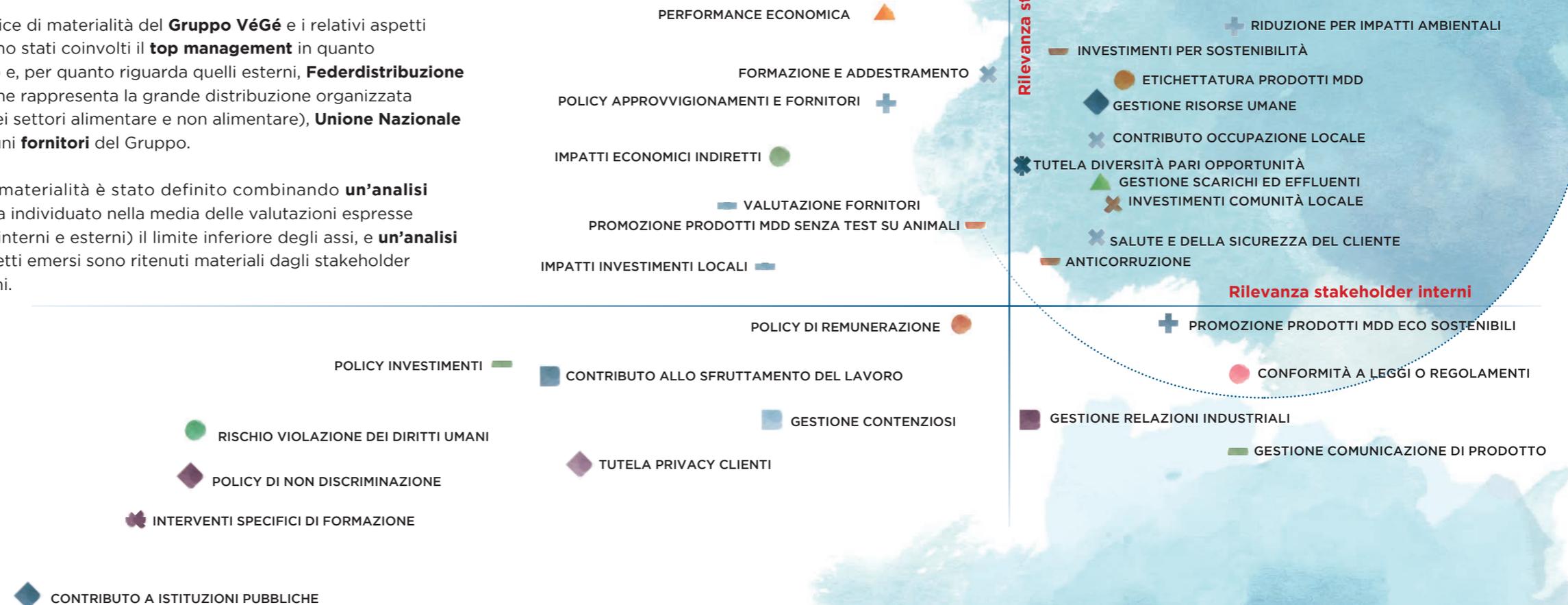
Grazie al coinvolgimento di stakeholder interni ed esterni, che esprimono un giudizio circa la loro importanza, la matrice di materialità consente di **identificare gli aspetti rilevanti** da rendicontare nel Bilancio di Sostenibilità. Gli aspetti che risultano essere materiali si collocano nel quadrante in alto a destra della matrice, detto **“quadrante della materialità”** (pagina accanto). Rappresentano una **priorità strategica** e, pertanto, devono essere rendicontati chiarendone i nessi con la strategia dell'impresa.

Per definire la matrice di materialità del **Gruppo Végé** e i relativi aspetti da rendicontare sono stati coinvolti il **top management** in quanto stakeholder interno e, per quanto riguarda quelli esterni, **Federdistribuzione** (l'organizzazione che rappresenta la grande distribuzione organizzata in Italia operante nei settori alimentare e non alimentare), **Unione Nazionale Consumatori** e alcuni **fornitori** del Gruppo.

Il quadrante della materialità è stato definito combinando **un'analisi quantitativa**, che ha individuato nella media delle valutazioni espresse dagli stakeholder (interni e esterni) il limite inferiore degli assi, e **un'analisi qualitativa**. Gli aspetti emersi sono ritenuti materiali dagli stakeholder sia esterni sia interni.

Gli aspetti materiali

Trattandosi del primo Bilancio di Sostenibilità, il processo di rendicontazione è stato avviato con un focus particolare sui risultati direttamente collegabili all'operatività di Gruppo Végé. Il processo di rendicontazione sarà ampliato nei prossimi anni in modo da considerare anche i risultati materiali esterni al perimetro delle attività aziendali.



Gli obiettivi futuri di sostenibilità

Gruppo VÉGÉ realizza da tempo un'ampia serie di iniziative di responsabilità sociale. Il filo conduttore di tutte le azioni sviluppate è costituito dalla volontà di operare in modo sostenibile sul territorio, sia esso locale o nazionale, per permettere al Gruppo e alle singole imprese di crescere in maniera organica e solida nel tempo.

Oltre che motore di questo sviluppo, Gruppo VÉGÉ vuole diventare anche **facilitatore** nella condivisione tra le imprese di attività con obiettivi di sostenibilità.

Se lo sviluppo futuro si focalizzerà sulla condivisione e la spinta a mantenere le iniziative esistenti e nuove, sarà naturale per Gruppo VÉGÉ continuare a informare e sensibilizzare in maniera continuativa anche i clienti.

Il Bilancio di Sostenibilità 2015 sarà per Gruppo VÉGÉ un ulteriore strumento di condivisione, monitoraggio e incentivo nello sviluppo di un percorso sostenibile di Gruppo e delle singole imprese.



GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA

Diversi sono gli obiettivi che Gruppo VÉGÉ intende perseguire:

- **una sempre maggiore chiarezza nella comunicazione**, e lo sviluppo e mantenimento di prodotti sostenibili, con una crescente qualità;
- **informazione sempre più dettagliata** ai clienti circa le provenienze e le lavorazioni dei singoli prodotti;
- **attenzione al riutilizzo** di prodotti e confezioni;
- **mantenimento e ampliamento delle attività di sostegno** ad enti e associazioni attive concretamente nel sociale, tra le quali quelle che procedono ormai da anni con **Medici Senza Frontiere, AIRC Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, Banco Alimentare**.



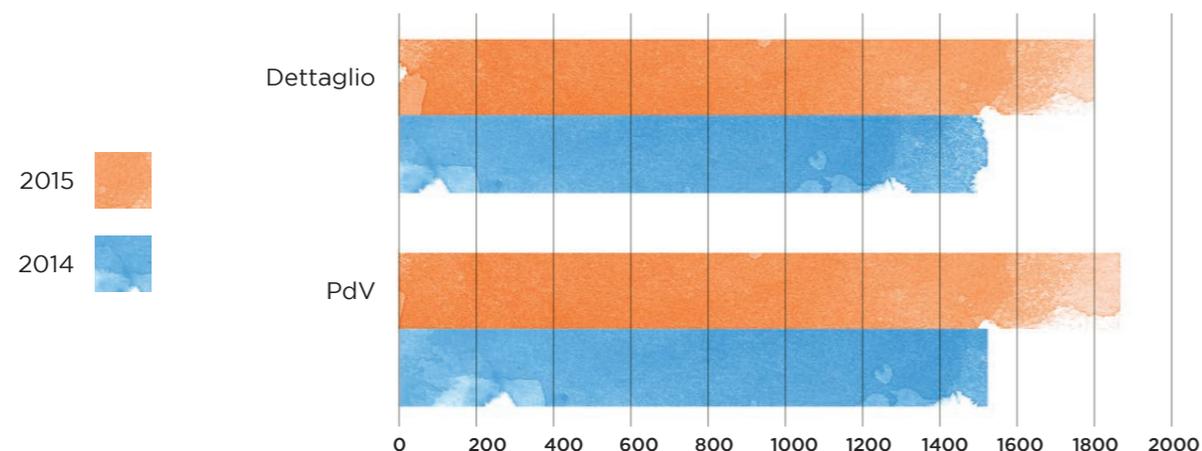
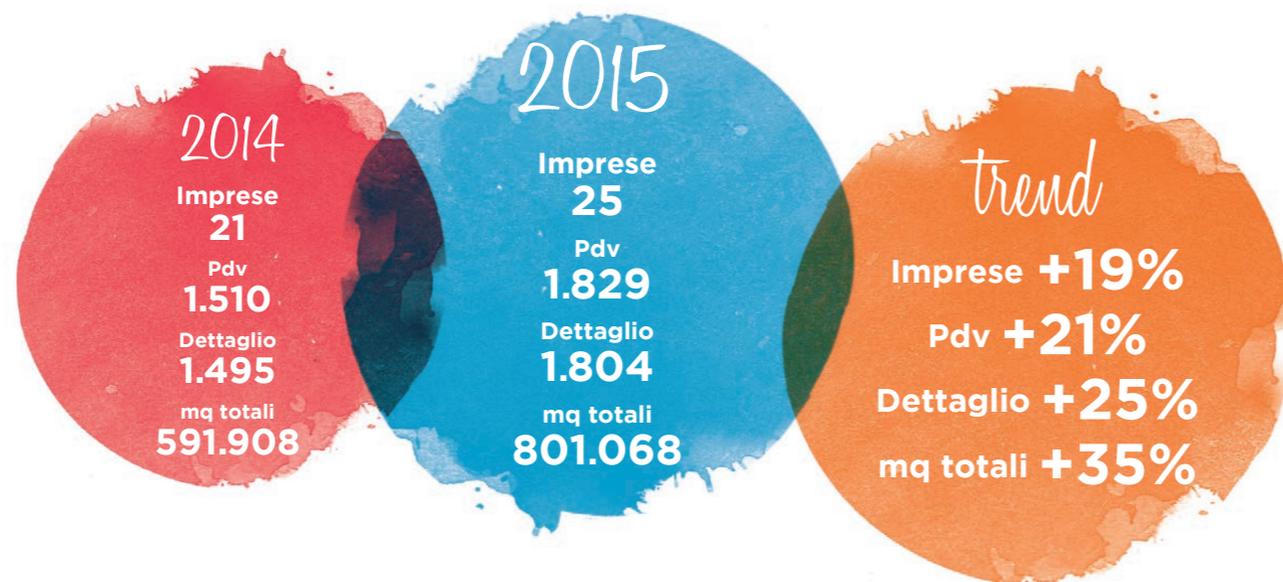
Le imprese socie

Nel panorama della moderna distribuzione associata italiana, **Gruppo Végé** rappresenta una scelta innovativa. Si tratta infatti di un'**azienda Cooperativa** che, nel 2015, riunisce **25 imprese** accomunate da una strategia coerente con il modello dell'**impresa familiare** e il solido **presidio dei bacini territoriali** in cui ciascuna impresa opera.

03
IL MONDO DI GRUPPO VÉGÉ



Con oltre **1.800 punti di vendita** dislocati in modo capillare su tutto il territorio nazionale (supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry), per un totale di **oltre 800 mila mq** di superficie di vendita, **Gruppo VEGE** si configura come uno dei più importanti network di vendita del nostro Paese.



La governance

Gruppo VEGE Soc. Cooperativa ha lo scopo di favorire lo sviluppo e la competitività dei suoi Soci.

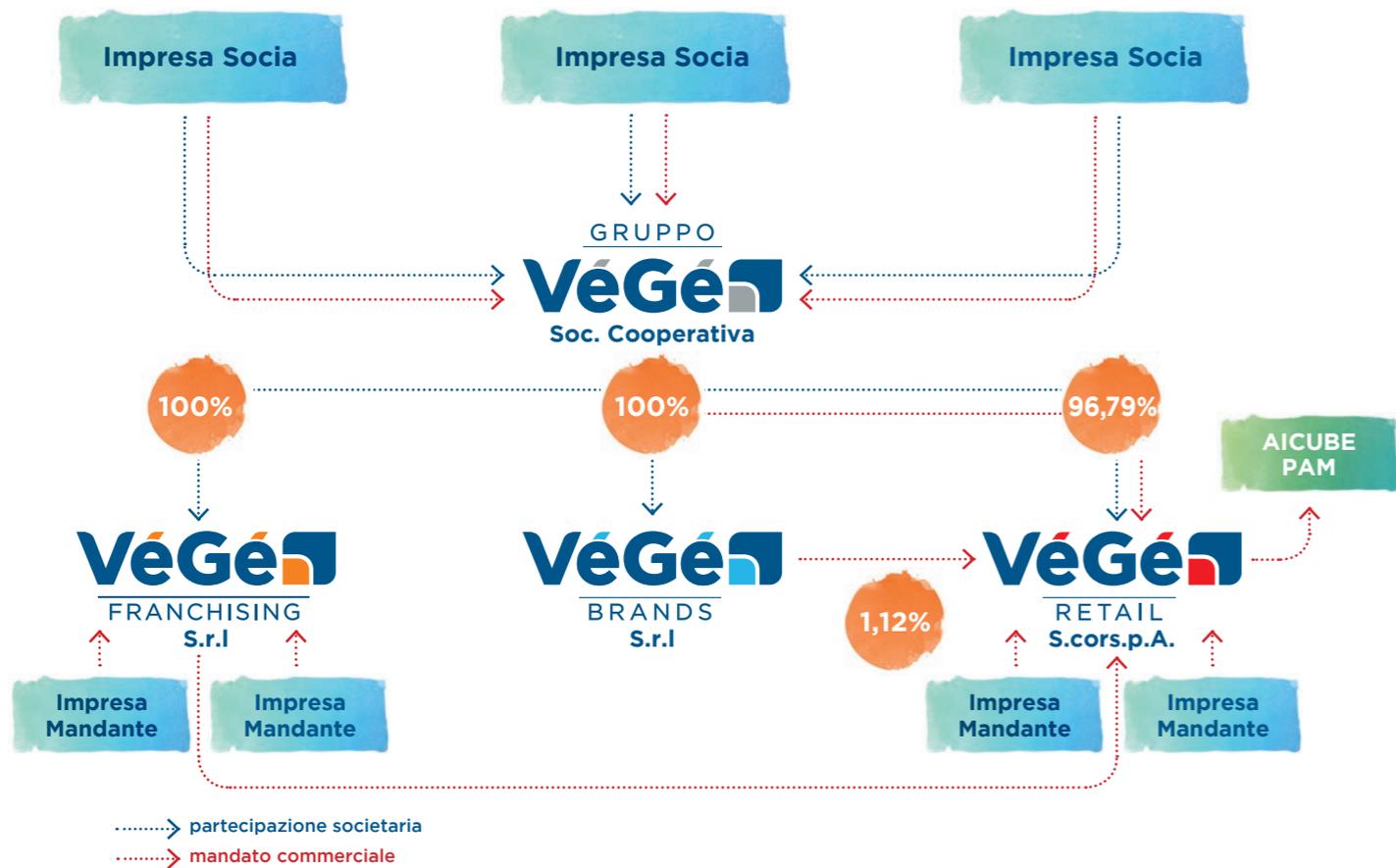
Ha come oggetto sociale:

- lo studio, l'elaborazione ed il coordinamento delle politiche commerciali, assortimentali e di marketing;
- lo svolgimento di attività ed iniziative intese a conferire a tutti i suoi Soci forza e prestigio di gruppo;
- l'organizzazione e la gestione in comune, svolta direttamente o per il tramite di altri soggetti a ciò delegati, dell'attività di convenzionamento e contrattazione collettiva;
- il coordinamento e la gestione di iniziative finalizzate alla diffusione ed alla razionalizzazione dell'organizzazione commerciale dei suoi Soci, allo sviluppo delle loro funzioni ed all'ammodernamento della rete di vendita;
- la gestione delle licenze d'uso dei marchi e segni distintivi;
- l'erogazione di servizi di formazione professionale.

Possiede:

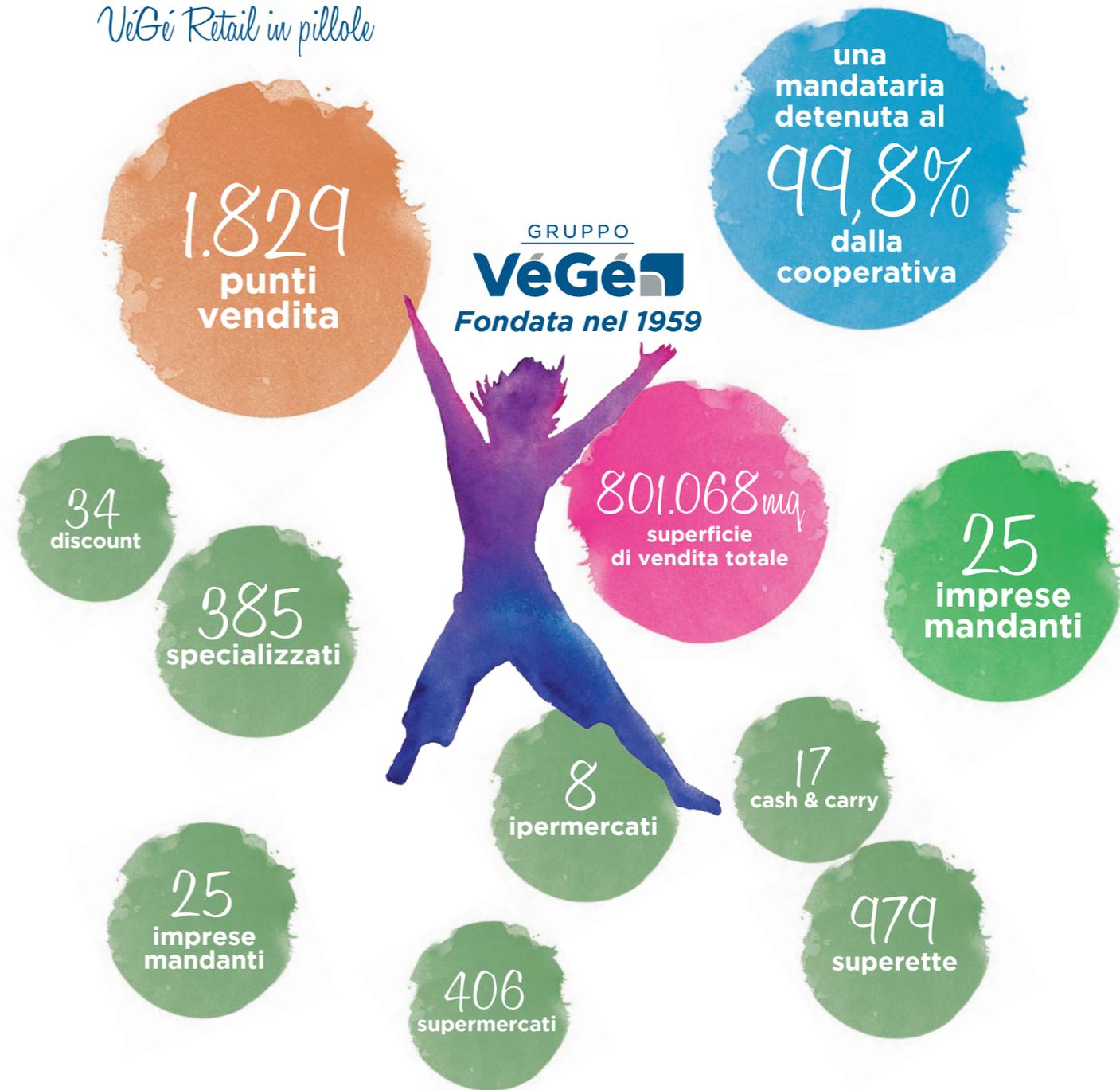
- il 96,79% della VEGE Retail S.C.p.A: il braccio commerciale del Gruppo-partner in Aicube
- il 100% di VEGE Franchising Srl: la società destinata a prestare servizi commerciali, di assistenza e consulenza a supporto dell'attività degli affiliati
- il 100% di VEGE Brands Srl: la società è proprietaria di tutti i marchi in licenza d'uso ai Soci e svolge ogni attività utile al loro sviluppo.





VéGé Retail S.Cons.p.A. rappresenta il **braccio commerciale** del gruppo. Detenuta al **96,79%** dalla Cooperativa Gruppo VéGé, è l'**impresa mandataria** di tutti i suoi soci: gestisce i rapporti con l'industria di marca e con i copacker (terzisti che confezionano i prodotti con il marchio della distribuzione) e stringe partnership commerciali o negoziali. Su licenza di **VéGé Brands S.r.l.**, gestisce le **politiche di insegna e di marca** del distributore ed è responsabile della **politica strategica**.

VéGé Retail in pillole



Il Consiglio di Amministrazione

La governance di **VéGé Retail** si fonda su un modello organizzativo descritto di seguito.

Il Consiglio di Amministrazione, comunemente abbreviato in CdA, è un **organo collegiale** nominato dall'Assemblea dei Soci, a cui compete la gestione dell'azienda. Al 31 dicembre 2015 il CdA di VéGé Retail S.Cons.p.a è formato da:

Nicola Mastromartino

Presidente

Valter Mion

Vice Presidente

**Antonino Capone
Camilla Caramico
Gianfranco De Ponti
Michel Elias
Luigi Errichiello
Enzo Feri
Attilio Gambardella
Giuseppe Maiello
Andrea Tosano**

Consiglieri

Composizione del Consiglio di Amministrazione.
Fonte: elaborazione interna.

Al Consiglio sono attribuite funzioni inerenti i poteri di gestione, limitando la competenza dell'assemblea a **determinati atti**, ad esempio la nomina e revoca degli amministratori, l'approvazione dei bilanci, le modifiche dello statuto. Il CdA non si occupa della direzione quotidiana dell'azienda, competenza invece in capo al management.

Il CdA ha deliberato la creazione di un **Comitato Esecutivo** al quale delegare alcune delle proprie attribuzioni, per rendere più tempestive alcune decisioni aziendali e facilitare di conseguenza l'operatività degli uffici di sede.

Il Presidente ed il Vice Presidente rientrano tra i membri del Consiglio di Amministrazione.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Il **Presidente del Consiglio di Amministrazione** è la figura che detiene i seguenti poteri e funzioni, anche di natura esecutiva:

- **attuare le delibere** dell'Assemblea e del CdA;
- **definire l'assetto organizzativo** e dell'organico della funzione internal auditing - posta sotto la sua diretta responsabilità - e relazioni istituzionali;
- **mantenere le relazioni istituzionali** della società, con particolare riferimento ai rapporti con le istituzioni pubbliche regionali, nazionali e sovranazionali, i soci e le associazioni di categoria.

Una storia di continua crescita

1959

Domenico Modugno trionfa per il secondo anno consecutivo al Festival di Sanremo. **Fidel Castro** è entrato da poco all'Avana e l'Unione Sovietica ha appena lanciato **Luna 1**, la prima sonda della storia a uscire dall'orbita terrestre.

È il **1959** e, il 15 marzo, nasce l'Unione Volontaria **VéGé**, dall'olandese Verkoop Gemeenschap "Vendere insieme" (in quel Paese il modello era attivo già dal 1938), che è una realtà estremamente innovativa per l'epoca: è la prima organizzazione italiana a utilizzare una forma di associazionismo basata sull'**integrazione tra ingrosso e dettaglio**.

Riunendo i punti vendita al dettaglio sotto una comune insegna, **VéGé** sviluppa una politica di Gruppo rivoluzionaria che rafforza fin da subito la connotazione degli associati. Per la prima volta in Italia viene realizzata un'operazione di continuità che prevede lo sviluppo del marchio del distributore con **550 referenze VéGé**.

Dopo vent'anni di costante crescita, nel **1979** viene costituita la divisione **Cash & Carry** che in breve dà vita alla **più estesa catena Cash & Carry** sul territorio nazionale con l'insegna **Pantamarket**. Il consorzio svolge ora la sua funzione distributiva con due diverse strutture: il Centro di Distribuzione e il Cash & Carry. Sempre in questi anni **VéGé** fonda il marchio **Sidis** (acronimo di sistema discount), format nato in risposta all'evoluzione degli stili di consumo. Negli anni '80 il Gruppo è tra i primi ad aderire al Piano triennale nazionale per l'intermediazione commerciale. Nel Novembre 1996 VéGé e Gruppo Selex danno vita a **Euromadis** (European marketing distribution), una vera e propria **centrale associativa** che si colloca al secondo posto della distribuzione italiana. Da questa esperienza, che si conclude nel 1999, nasce **Interdis**, erede di **VéGé**, che prosegue il percorso di innovazione incentrato sul consumatore.



Nel 2012 **Interdis** amplia i suoi orizzonti e costituisce un'alleanza di carattere commerciale con **Pam Panorama**, una delle aziende più competitive nel settore della grande distribuzione italiana. Da questa alleanza nasce **AICUBE** (Associazione Imprenditori Italiani Indipendenti) la piattaforma unica di collaborazione e scambio di know-how creata per ottimizzare le rispettive performance sul versante dell'offerta commerciale. L'intesa tra i partner, infatti, si estende oltre la contrattualistica, puntando al raggiungimento di obiettivi di ottimizzazione dell'offerta.

Il Gruppo oggi

Nei primi mesi del 2014 **Interdis** cambia nome, per percorrere ancora una volta una strada di successo valorizzando fortemente le proprie radici: **Gruppo Végé** torna al centro della scena.

Gruppo Végé ha come obiettivo strategico quello di offrire alle imprese facenti parte del gruppo servizi ad **altissimo valore aggiunto** che si concretizzano in benefici elevati per i clienti dei punti di vendita. In particolare, il Gruppo è oggi leader anche nell'innovazione tecnologica al punto vendita e interpreta da sempre il ruolo di pioniere nelle attività di **Data e Proximity marketing**.

La sede centrale coordina le **attività commerciali e di marketing** offrendo agli associati una valida consulenza, oltre che sulla contrattualistica, anche in termini di **promozioni efficaci** e di sicuro impatto, **assortimenti** studiati sulle esigenze dei singoli bacini di utenza e molteplici **servizi in punto di vendita** per aumentare la soddisfazione dei clienti.

Il punto focale della strategia è che le imprese che entrano a far parte del Gruppo sono libere di scegliere **un'insegna a livello nazionale** per i loro punti vendita (Sidis o Dimeglio, Sosty per i discount, Pantamarket per i Cash & Carry), **mantenere la loro insegna storica**, continuando a costruire l'equity sul territorio, oppure introdurre nuove insegne. Questo permette alle imprese di preservare la propria identità.

MISSION

Valorizzare il cliente finale in ogni fase del suo percorso d'acquisto attraverso il raggiungimento dell'eccellenza nei servizi di marketing e commerciale forniti alle imprese socie del Gruppo. Servizi finalizzati a ottimizzare l'operato dei punti di vendita al dettaglio e all'ingrosso, valorizzando le specificità dei territori presidiati.



VISION

Conseguire un'elevata espansione del network di aziende del Gruppo su tutto il territorio italiano, mantenendo un equilibrio ottimale tra la numerica delle imprese e la solidità patrimoniale dei singoli associati.

Allo stesso tempo la presenza di un **Gruppo forte**, con radici e valori che derivano anche dall'essere il primo gruppo della Grande Distribuzione nato in Italia, permette economie e importanti sinergie attraverso la comunicazione del marchio **Gruppo Végé**. La marca del distributore è il collante, **l'emblema** e il motore propulsore di molte attività. Un disegno strategico molto chiaro, che già dalla fine del 2015 ha portato grandi risultati, facendo **raddoppiare la quota di mercato** del Gruppo e portandola al **3,4%** (dati Nielsen).

La gestione trasparente
La gestione dei contenziosi

La **gestione dei contenziosi** è effettuata attraverso più unità aziendali a seconda della tematica del contenzioso. Queste funzioni, attraverso la diligente valutazione e il sollecito approfondimento delle segnalazioni ricevute, sono considerate uno strumento per individuare **spunti di miglioramento** delle procedure organizzative, dell'offerta commerciale e degli aspetti relazionali.

Il **numero verde** e i **canali social** si occupano di raccogliere tutte le segnalazioni dei clienti, che poi vengono gestite dalle singole unità aziendali in base alla competenza, o inoltrate alle imprese se di loro pertinenza. Grazie alla **rete territoriale diffusa** sono poi gli stessi punti vendita a registrare e gestire i piccoli reclami che posso pervenire direttamente dai clienti.

La compliance

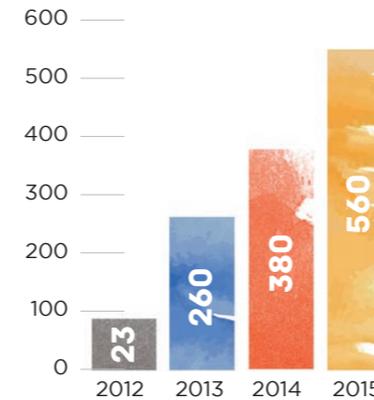
Durante il periodo di rendicontazione, all'interno della società non si sono verificati incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, comportamenti anti-competitivi e anti-trust, violazioni di leggi sul monopolio. Non risultano inoltre reclami legati all'impatto ambientale, sociale, sulla società e sui servizi erogati dall'azienda.

Gruppo VEGÉ infine non ha registrato incidenti dovuti alla non conformità, ai regolamenti e codici volontari in tema di comunicazione di marketing, pubblicità, promozione e sponsorizzazione.

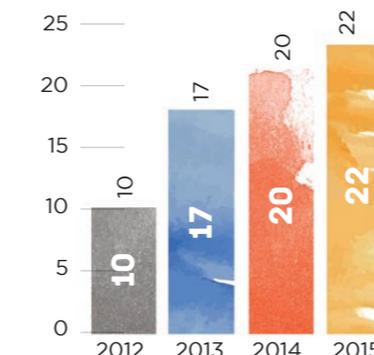
La relazione con il cliente

Oggi non esistono più "consumatori", ma **individui** sempre più consapevoli. La situazione economica mondiale e il "quasi tutto a portata di click" trasformano le abitudini dei consumatori-individui: più informati, più **attenti alla provenienza dei prodotti, al non spreco, alla qualità**; per arrivare alla finalizzazione degli acquisti richiedono consulenza esperta, contatto umano, rapporto di fiducia costruito nel tempo.

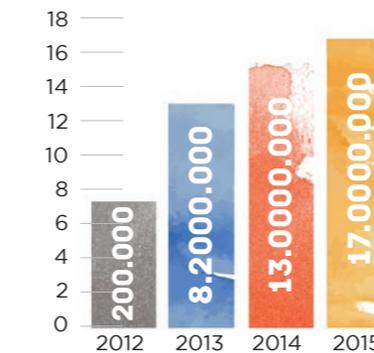
L'individuo-consumatore riscopre il **negozio di prossimità** e, in questa evoluzione, **Gruppo VEGÉ** si trova in una posizione di leadership grazie alle sue caratteristiche uniche di azienda cooperativa le cui imprese sono fortemente radicate sul territorio. Il Gruppo, che non ha clienti finali diretti, può concentrarsi sullo sviluppo di strategie che supportano le aziende mandanti nella **vendita orientata al cliente**, aiutandole a **gestire le relazioni** per costruire un rapporto di fiducia sul lungo periodo.



Crescita prodotti (n°)



Crescita trattanti (n°)



Crescita ordinato (mln di euro)

In particolare, **Gruppo VEGÉ** cavalca da leader di mercato **l'innovazione digitale** applicata al retail, sviluppando operazioni di **customer experience** online e offline, direttamente sui punti di vendita.

Altro punto forte della strategia del Gruppo è la Marca del Distributore (MdB) denominata fino ad oggi **Delizie VEGÉ**; **che si propone di offrire un prodotto con caratteristiche del tutto simili a quelle dei marchi noti e ad un prezzo al pubblico più conveniente.**

Il percorso evolutivo della MdB del gruppo ha visto il nascere il prodotto con il nome Delizie per poi ricevere l'endorsement di VEGÉ trasformandosi così in Delizie VEGÉ e nel 2016 l'evoluzione strategica condurrà allo sviluppo dei prodotti a marchio VEGÉ.

2012-2014



2014-2015



Oggi l'assortimento è trasversale e spazia dal food fresco fino al non food. La segmentazione dell'offerta accanto al mainstream prevede una linea benessere e una biologica che si prevede acquisiranno sempre più spazio nell'evoluzione strategica della MdB di VEGÉ.

I prodotti della linea sono sostenuti da importanti campagne di comunicazione locali e nazionali, e includono anche la presenza di un sito dedicato **www.delizievege.it**.

| <i>Dati totali di Delizie VEGÉ</i> | <i>Dati di Delizie VEGÉ 2015</i> |
|---|-------------------------------------|
| 23 trattanti 38 punti consegna | 14.000 ordini |
| 530 referenze | 70 nuove referenze |
| 70 copacker | 12 nuovi copacker |
| 4 laboratori analisi | 350 nuovi packaging |
| Piano Promo 26 Attività | 390 referenze in Piano Promo |
| 2 piattaforme stoccaggio 1 piattaforma cross docking | 230 prodotti analizzati |

La linea **Delizie VEGÉ** sviluppa inoltre due tipologie di prodotti specifici per clienti con particolari esigenze:

Linea benessere, prodotti che mettono d'accordo il gusto con l'esigenza di un'alimentazione sana;



Linea biologica, composta da alimenti prodotti nel rispetto massimo dell'ambiente, attraverso l'agricoltura biologica.



Durante il 2015 è stata inoltre sviluppata la linea premium che si chiamerà Tipicamente Italiano e avrà come elemento unificatore rispetto agli altri prodotti il nuovo marchio VEGÉ.



IL MAGAZINE DELIZIE VEGÉ

In linea con l'evoluzione del consumatore verso la ricerca di informazioni sempre più approfondite, **VEGÉ** realizza un **magazine** che raccoglie contenuti di interesse su ricette, salute e benessere, metodi per non sprecare il cibo, iniziative di solidarietà e informazioni specifiche sui prodotti a marchio.

Il magazine viene veicolato ai clienti finali attraverso i punti vendita delle imprese facenti parte di Gruppo VEGÉ, ma è realizzato e gestito a livello centrale.





04

I SERVIZI ALLE PROPRIE IMPRESE

Gruppo VèGé è costituito da imprese distributive che presidiano con eccellenza l'area di riferimento. Il Gruppo si distingue per la capacità di coniugare la **presenza capillare sul territorio** tipica della Distribuzione Organizzata con le **logiche di management** della Grande Distribuzione Moderna.

Tutto questo è reso possibile dalla presenza di una **Centrale marketing e commerciale** ad alto valore aggiunto.



Panoramica dei servizi offerti alle imprese facenti parte di Gruppo VéGé

Di seguito vengono elencati ed esplicitati i principali servizi che **Gruppo VéGé** offre alle proprie imprese:

AICUBE - Associazione di Imprenditori Italiani Indipendenti

Una piattaforma unica di collaborazione e scambio di know-how, nata nel 2012 da un accordo strategico tra **Gruppo VéGé** e **PamPanorama**, realtà storiche della DO e della GD italiana, e finalizzato a realizzare sinergie e a ottimizzare le rispettive performance sul fronte dell'offerta commerciale.

AICUBE si pone l'obiettivo di individuare ogni forma di collaborazione che possa razionalizzare l'offerta complessiva per il cliente finale e ridurre i costi complessivi di filiera. L'accordo ha contenuti fortemente innovativi, ponendo l'**enfasi sul cliente**, che viene posto al centro di tutte le scelte comuni.

DATI E FATTI DI AICUBE AL 2015

Da inizio 2015 **AICUBE** si è ulteriormente rafforzata grazie a un accordo sulla contrattualistica raggiunto con **Despar Servizi**, che ha aperto nuove prospettive alla piattaforma.

Despar Servizi affida a PamPanorama le attività di negoziazione che saranno svolte nella piattaforma condivisa con **Gruppo VéGé**.

Sul piano dei numeri, l'accordo coinvolge una rete commerciale complessiva di **3.204** tra ipermercati, supermercati, superette, discount e cash & carry sull'intero territorio nazionale e una superficie di vendita di **1.737.410** mq, per un fatturato al consumo di **7,65 miliardi di euro**. L'intesa raggiunta apre nuove possibilità di sviluppare un'aggregazione autorevole, duttile e dinamica che sia sempre più punto di riferimento per l'evoluzione del settore distributivo in Italia.

Il marketing centralizzato

Un supporto costante per soluzioni di alto livello a vantaggio di tutte le imprese. **Gruppo VéGé** realizza a favore delle proprie consorziate campagne di comunicazione istituzionali, promozionali, l'advertising relativo alla marca del distributore **Delizie VéGé** e azioni tattiche in punto di vendita. Tutte attività finalizzate a rafforzare il goodwill di insegna, la forza delle imprese nel rispettivo territorio e la fedeltà cognitiva dei clienti.

La **strategia di comunicazione** è realizzata attraverso l'utilizzo armonico dei più moderni strumenti a disposizione, sia online sia offline, con l'obiettivo di comunicare nel modo più chiaro ed efficace tanto sotto il **profilo corporate** quanto a **livello consumer**.



Come descritto in precedenza, **Gruppo VéGé** sviluppa - per tutti i punti di vendita al dettaglio del Gruppo e per le sue imprese - l'innovativa linea di Marca del Distributore (MdD) **Delizie VéGé**, con **oltre 500 prodotti** distribuiti in **più di 1000 punti vendita**.

La MdD è supportata da una serie di iniziative di **concept brand** e di **loyalty management**. In particolare questa attività si compone di molteplici strumenti: il sito web, i canali social, il numero verde, il consumer magazine, i coupon sconto, i concorsi, le iniziative di co-marketing nazionali e la stessa Marca del Distributore.



Il progetto Beacon



L'esperienza maturata da **Gruppo VEGÉ** nell'**innovazione tecnologica** ha trovato applicazione in un progetto unico in Italia e assolutamente all'avanguardia nelle applicazioni legate al **real time marketing** e **proximity marketing**: l'implementazione della **tecnologia beacon** nel proprio network nazionale di vendita.

La tecnologia beacon utilizza piccoli dispositivi posizionati nel punto vendita che permettono, quando si avvicina, di "riconoscere" il cliente che abbia installato la **relativa app** sul proprio dispositivo mobile, proponendo informazioni o offerte personalizzate. Il **Progetto Beacon** è nato dalla constatazione che la penetrazione degli smartphone nella popolazione italiana è altissima. Un dispositivo con tecnologia beacon che "saluta" il consumatore all'entrata del punto vendita o un coupon di sconto che appare sul display annunciando la promozione a disposizione nella corsia successiva sono accortezze che permettono di **personalizzare in modo vincente** la vendita e di raccogliere dati di business intelligence con la collaborazione attiva del cliente.

Dai clienti al cliente, dai target alla persona. È il passaggio dal CRM tradizionale all'**Event Based Marketing**, cioè trovare l'offerta migliore per soddisfare il bisogno manifestato da quel cliente. Inoltre, grazie alla location analytics (analisi approfondita dei dati relativi al punto vendita) è possibile lavorare in profondità su porzioni di territorio ristretto.



COME FUNZIONANO I BEACON?

I **beacon** sono dispositivi basati sulla **tecnologia Bluetooth** in grado di trasmettere, come un "faro" (da cui il nome), piccoli messaggi entro brevi distanze.

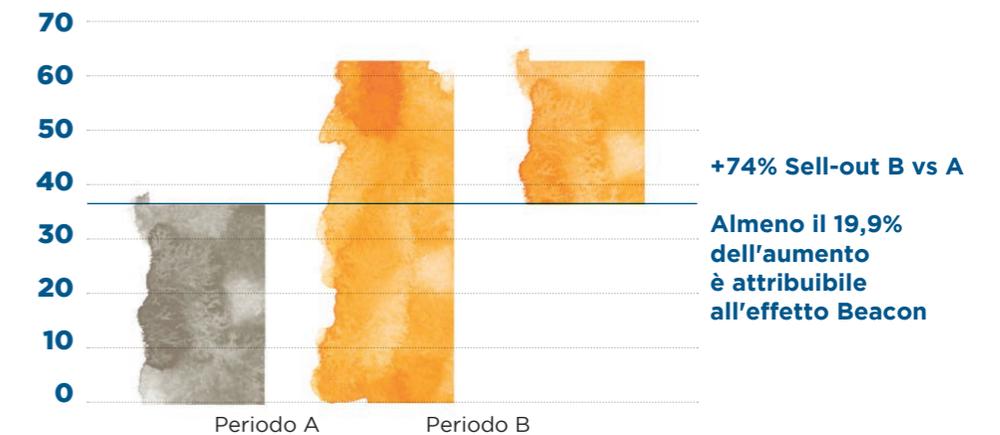
La tecnologia si compone di **due parti**: un "**presentatore**" (il "faro" vero e proprio) e un "**ricevitore**", normalmente costituito da un'**app per smartphone**.

Date le loro dimensioni molto ridotte, i beacon possono facilmente essere collocati all'interno di un punto vendita per guidare un cliente e facilitare i suoi acquisti, proponendogli informazioni e offerte personalizzate.



Gruppo VEGÉ ha effettuato un test su un campione di **22 supermercati eté** sui 300 "beaconizzati", con due periodi di **15 giorni** ciascuno, in modo da inviare un messaggio informativo di prodotto sullo smartphone del cliente davanti allo scaffale. Lo stimolo dei contenuti era incentrato sul far conoscere un prodotto-marca e i risultati sono stati sorprendenti. Il 19,9% delle vendite in più registrate si è rivelato dovuto allo stimolo dell'effetto beacon.

Risultati





L'ADESIONE DELLE AZIENDE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Le imprese rivestono per **Gruppo VEGÉ** un ruolo importante sia da un punto di vista economico sia dal lato della **sostenibilità**, contribuendo alla diffusione delle iniziative di **CSR**.

Per rendicontare le iniziative di responsabilità sociale adottate dalle imprese, è stato loro sottoposto un **questionario** utile per **mappare l'attuazione di politiche o azioni specifiche** inerenti le **8 aree**: clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità, corporate governance, comunicazione, certificazione.

Ad ogni impresa è stato chiesto di rispondere a un questionario contenente **100 differenti iniziative di CSR** suddivise per le 8 aree dichiarando, con un Sì o No, quali iniziative vengono adottate.

Al questionario hanno risposto **15 aziende**.

Alle imprese facenti parte di Gruppo VEGÉ è stato inoltre chiesto di raccontare le buone pratiche realizzate in termini di CSR (e suddivise per le varie aree), che vengono di seguito descritte in appositi riquadri, per concretizzare con elementi sostanziali e di valore alcune delle iniziative di CSR oggetto della ricerca.



Area clienti

L'area clienti racchiude le azioni che dimostrano un'attenzione particolare nei confronti dei clienti e che quindi riguardano le iniziative volte a ascoltare ed offrire prodotti in linea con i nuovi bisogni, coinvolgere i clienti ed essere attenti ad esigenze specifiche, controllare i prodotti lungo tutta la filiera ed essere trasparenti.

Iniziativa

| Iniziativa | Adesione |
|--|----------|
| Offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori (celiaci, diverse religioni) | 75% |
| Attivazione di un profilo sui social network più diffusi (Facebook) e di una newsletter che consentano un dialogo con i clienti | 69% |
| Predisposizione di indagini per la soddisfazione del cliente | 44% |
| Attivazione di un servizio di ascolto per consumatori (numero verde o altro) | 38% |
| Offerta di servizi per rispondere a esigenze specifiche (es. spesa a domicilio, agevolazioni nella spesa per anziani o disabili) | 38% |
| Attivazione di un ufficio controllo qualità | 25% |
| Offerte e promozioni riservate a una particolare fascia di clientela (es. sconto per anziani in un particolare giorno della settimana) | 19% |

Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo Végé alle iniziative di CSR - Area Clienti. Fonte: elaborazione interna.

Nell'**area clienti**, le iniziative maggiormente diffuse tra le imprese sono l'offerta di prodotti per **classi specifiche di consumatori** con esigenze particolari, ad esempio i celiaci o gli appartenenti a differenti religioni, alle quali le imprese facenti parte di Gruppo Végé rispondono con prodotti e servizi specifici. Questa attività è realizzata dal **75%** del campione, a conferma dell'importanza dei **prodotti a marca del distributore** dedicati alle esigenze specifiche dei clienti, ad esempio **Linea Benessere** e **Linea Biologico**.

Quasi il **70%** delle imprese dichiara inoltre di avere profili attivi sui principali **social network** (come **Facebook**) per una comunicazione e una relazione sempre più diretta, immediata ed efficace con i clienti, soprattutto nei confronti delle nuove generazioni.

IDEA BELLEZZA
GRANDI PROFUMERIE

Idea Bellezza
Community: quando
la voce del cliente
conta davvero

Il marchio IdeaBellezza nasce nel 1994 dalla Gargiulo & Maiello S.p.A. e con i suoi oltre 60 negozi in tutta Italia è leader nel settore della distribuzione di articoli di profumeria.

Puntare sul coinvolgimento dei clienti nell'ideazione e sviluppo delle strategie di marketing per rispondere in modo sempre più puntuale alle loro esigenze e desiderata personali.

Questo l'obiettivo del progetto **Idea Bellezza Community**, lanciato dalla catena di profumerie del Gruppo nel **primo semestre 2015**.

In una prima fase, attraverso l'invio di una mail di invito e la compilazione di un breve questionario ai titolari della carta fedeltà, sono stati individuati **2.184 partecipanti** potenziali per caratteristiche socio-demografiche, abitudini di acquisto e disponibilità alla partecipazione.

Attraverso successive fasi di selezione i candidati sono stati profilati in modo sempre più accurato, fino a ottenere un **campione rappresentativo** per fasce di età e genere - prevalenza di donne, ma anche con una significativa **presenza maschile** - composto da **20 clienti** che sono state e stati **coinvolti direttamente** nelle attività del progetto.

Oltre alla partecipazione a **focus group** e **colloqui individuali** erano previste anche attività più articolate, come l'**invio in prova a casa** di prodotti a marchio della catena o il **mystery shopping**, cioè l'acquisto in incognito fingendosi clienti "normali" per verificare le modalità di vendita e il livello di servizio di un negozio.

Il **feedback** si è rivelato fondamentale per orientare la strategia di marketing: sulla scia del coinvolgimento della community, **Idea Bellezza** ha deciso di aprire a una **linea biologica**, con creme e altri prodotti anche vegani, e ha inserito un marchio di make-up di **prodotti ipoallergenici**.

Inoltre, i partecipanti hanno fornito preziose indicazioni sui negozi da ristrutturare e su come esporre i prodotti in una modalità per fasce di prezzo più **orientata al cliente**.



Area collaboratori

L'area collaboratori riguarda tutte quelle azioni che mirano a coinvolgere e valorizzare i collaboratori, che vanno quindi dalla formazione del personale alle maggiorazioni economiche e flessibilità organizzativa, oppure in ottica di conciliazione famiglia-lavoro con una migliore gestione dei tempi per permette agli individui di organizzare meglio le necessità lavorative con i propri bisogni.

| Iniziativa | Adesione |
|---|----------|
| Strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori | 88% |
| Possibilità di usufruire del part-time | 81% |
| Flessibilità dell'orario di lavoro | 63% |
| Corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali | 56% |
| Possibilità di usufruire della reversibilità del part-time | 56% |
| Miglioramenti organizzativi/normativi rispetto alle previsioni contrattuali e di legge (maggiorazioni economiche, flessibilità organizzative) | 50% |
| Percorsi formativi per la crescita aziendale | 44% |
| Congedi, oltre gli obblighi di legge (per maternità, per paternità) | 44% |
| Iniziative orientate alle pari opportunità | 31% |
| Banca delle ore (strumento contrattuale di accumulo di ore di lavoro aggiuntive all'ordinario, non retribuite e usufruibili per poter godere di riposi compensativi durante l'anno) | 27% |
| Valutazione del clima aziendale | 25% |
| Sistema strutturato di valutazione delle prestazioni | 25% |
| Sportello medico interno a disposizione dei dipendenti e/o convenzioni con centri medici esterni | 25% |
| Agevolazioni per lo spostamento casa-lavoro | 25% |
| Incentivi o agevolazioni aziendali (es. buoni sconto) | 20% |
| Presenza di una mensa aziendale e/o buoni pasti | 19% |

segue >

| | |
|--|-----|
| Premi di risultato per contratti integrativi | 19% |
| Strutture interne aziendali dedicate alla formazione (scuole di formazione) | 13% |
| Asilo nido/convenzioni con asili nido/ programmi di aiuto per figli piccoli e/o anziani a carico | 6% |
| Iniziative per favorire il rientro dal congedo | 0% |
| Borse di studio per dipendenti/figli dei dipendenti | 0% |
| Telelavoro | 0% |

Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo VéGé alle iniziative di CSR - Area Collaboratori.
Fonte: elaborazione interna.

In tema di **rapporti con i propri dipendenti** la quasi totalità delle imprese (**88%**) dedica grande attenzione al tema della comunicazione, sviluppando strumenti o momenti specifici di dialogo e informazione con i collaboratori. A seguire, la **gestione dei tempi e degli orari** riveste un ruolo importante per rispondere alle esigenze dei lavoratori e permettere loro di conciliare maggiormente tempi lavorativi e tempi di vita personale. A questo scopo è prevista, nell'**81%** dei rispondenti, la possibilità di usufruire del **part-time**.



Flessibilità e gestione degli orari e dei tempi

Dimo Srl è una delle prime aziende private nella provincia di Ragusa nel settore della grande distribuzione organizzata (GDO). La sede principale è a Modica, dove è nata come il primo e più grande fornitore all'ingrosso Cash&Carry, ma l'offerta si è ampliata progressivamente nel tempo con l'apertura di altri punti vendita a Comiso (nel 2012), Ragusa (nel 2013) Pozzallo (nel 2014) e Modica (nel 2015).

*L'azienda conta circa **90 dipendenti**, il **52%** delle risorse sono donne, il **41%** circa delle quali utilizza il part-time. Adottata in risposta a un'esigenza nata dai dipendenti, la **flessibilità dell'orario** dà al direttore del punto vendita la massima **libertà di gestione**.*

*Lo stesso vale per le figure più commerciali e per alcune figure particolari (pulizie, imballaggi). Un'attenzione particolare è riservata alle **mamme**, sia prima del parto sia al rientro dalla maternità.*

*È prevista la **reversibilità** del part-time ed è favorita la mobilità tra punti vendita. Con l'obiettivo di far crescere le persone, l'iniziativa è integrata da corsi di formazione, non solo tecnica ma anche legata alle **soft skill**, e ha portato a una **maggior soddisfazione** dei lavoratori e un più forte **legame lavoratore-azienda**.*

Area Fornitori

Le azioni messe in atto nei confronti dei fornitori, oltre quelle previste per legge, si caratterizzano per la valorizzazione delle produzioni locali, la promozione dell'efficienza di filiera e il sostegno di una tipologia di filiera etica e controllata.

Iniziativa

| Iniziativa | Adesione |
|---|----------|
| Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI | 75% |
| Valorizzazione delle eccellenze locali | 63% |
| Selezione dei fornitori sulla base di specifiche certificazioni (etiche, sociali, ambientali, ...) | 44% |
| Fatturazione elettronica e dematerializzazione documenti | 38% |
| Selezione fornitori locali sulla base di un codice etico e/o firma congiunta di un codice di condotta | 31% |
| Effettuazione di visite di controllo per l'accertamento di standard di qualità presso i fornitori | 13% |

Adesione delle imprese alle iniziative di CSR - Area Fornitori. Fonte: elaborazione interna.



Sul tema della catena di fornitura, il **75%** dei partecipanti al questionario afferma di mantenere rapporti di fornitura di **lunga durata** con le piccole-medie imprese, al fine di implementare politiche di supply chain **più stabili e durature** nel tempo. Altrettanto importante è, per il **63%** del campione, la valorizzazione delle **eccellenze locali**, che permette di dare rilievo e valore a **produttori del territorio** (spesso di piccole dimensioni, in difficoltà nel competere con i grandi produttori, ma con prodotti di elevata qualità), riducendo gli impatti ambientali derivanti dai trasporti. Questo è un elemento importante in quanto rappresenta un **elemento distintivo** di **Gruppo VEGÉ**, caratterizzato da una distribuzione in tutto il territorio nazionale e al contempo un forte radicamento e attaccamento alle esigenze e realtà locali.



L'alta qualità
a servizio e con il
territorio

Mio Mercato è una giovane azienda siciliana, costituita nel 2015, che opera in stretta connessione con il territorio e la sua gente.

La forza di Mio Mercato vive nella **qualità dei prodotti** e nella ricchezza dell'**offerta enogastronomica siciliana**, il tutto senza trascurare le aspettative di risparmio e di cortesia dei clienti.

Essendo una giovane e piccola realtà, Mio Mercato punta a sperimentare **nuove tipologie** di legami con il territorio: l'azienda mira infatti a insediarsi nel territorio prendendosene cura, acquistandone i prodotti e assumendone le persone. In questo modo vuole rivestire un **ruolo di primo piano** all'interno del tessuto sociale in cui opera.

Nel punto vendita di **Sciaccà**, ad esempio, vengono acquistati olio e prodotti ittici a lunga conservazione tipici del territorio.

Per tutti i punti vendita dell'azienda vengono selezionati dipendenti provenienti dalla località del punto vendita aumentando così il coinvolgimento, la fiducia e fidelizzazione dei clienti, che non sono trattati in modo anonimo ma **assistiti personalmente** in ogni dettaglio.



Area Ambiente

L'impegno nella sostenibilità ambientale si concretizza attraverso una serie di azioni volte a ridurre l'impatto ambientale delle organizzazioni. Le politiche ambientali assumono quindi importanza nella strategia aziendale delle organizzazioni facenti parte della distribuzione organizzata, sia in termini di risparmio dei consumi energetici e di risorse e dei relativi costi, sia di gestione dei rifiuti e degli scarti alimentari.

| Iniziativa | Adesione |
|--|----------|
| Programmi di riduzione consumi energetici | 88% |
| Ottimizzazione gestione rifiuti | 88% |
| Offerte promozionali sui prodotti in scadenza | 81% |
| Acquisto prodotti a Km0 e/o locali | 75% |
| Utilizzo mezzi più efficienti | 69% |
| Punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza | 69% |
| Spazi dedicati ai prodotti in scadenza, ben evidenti ai clienti | 69% |
| Ottimizzazione dimensioni vani carico | 63% |
| Inserimento in assortimento di prodotti attenti all'ambiente | 63% |
| Svecchiamento parco automezzi | 63% |
| Attivazione illuminazione a LED nei punti vendita | 63% |
| Ottimizzazione percorrenze mezzi/prodotti | 60% |
| Chiusura banchi frigo orizzontali | 56% |
| Chiusura banchi frigo verticali | 56% |
| Programmi riutilizzo imballi | 50% |
| Sostituzione refrigeratori a gas fluorurati | 50% |
| Chiusura porte dei punti vendita su strada | 50% |
| Inserimento valvole elettroniche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo | 50% |

segue >

| | |
|--|-----|
| Programma di riduzione consumi acqua | 40% |
| Sensibilizzazione clienti/comunità sull'ambiente di riduzione consumi acqua | 38% |
| Utilizzo energia rinnovabile | 38% |
| Sconti sui prodotti freschi a fine giornata | 38% |
| Programmi di riduzione degli imballi | 31% |
| Sviluppo linee "prodotti regionali" | 31% |
| Efficientamento sistemi di riscaldamento e refrigerazione (tecnologia cool roof, teleriscaldamento, caldaie a condensazione) | 31% |
| Riutilizzo dei materiali invenduti | 13% |
| Programmi di riutilizzo acque chiare | 7% |
| Campagne di sensibilizzazione al pubblico contro lo spreco alimentare, per la gestione corretta degli acquisti | 6% |
| Campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze | 6% |
| Campagne informative sul riutilizzo dei prodotti | 0% |
| Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato, ad esempio sconto sull'acquisto di nuovi prodotti con consegna dell'usato | 0% |
| Campagne di sensibilizzazione contro lo spreco | 0% |

Adesione alle imprese facenti parte di Gruppo VèGé alle iniziative di CSR - Area Ambiente. Fonte: elaborazione interna.

La **sostenibilità ambientale** è un tema molto importante per le aziende del Gruppo, che da diversi anni investono risorse ed impegno per realizzare progetti che possano impattare positivamente sull'ambiente. Questo risulta evidente guardando alle varie **iniziative di CSR** contenute nella tabella e nelle **elevate percentuali** di adesione per molte delle stesse.

In particolare, la stragrande maggioranza delle imprese (**88%**) realizza programmi specifici di **riduzione dei consumi energetici** e interventi volti all'**ottimizzazione della gestione dei rifiuti**.

Tre-Emme:
sostenibilità
molteplice

3M s.r.l.
Supermercati

La **Supermercati Tre-Emme S.r.l.** è una delle aziende socie che operano sul territorio siciliano e si distingue per una politica ambientale **a tutto campo**. Uno degli ambiti dove gli interventi sono stati più incisivi è la gestione dei **consumi energetici**. I **banchi frigo**, ad esempio, sono isolati grazie a speciali porte, abbattendo in modo drastico lo spreco di energia causato dal freddo che si disperde nella corsia. Per quanto riguarda l'illuminazione, l'impegno ha previsto il progressivo passaggio in tutti i punti vendita alla **tecnologia Led**. Le lampade a Led non solo presentano una **durata molto superiore** rispetto alle lampadine tradizionali, anche di ultima generazione, ma richiedono anche **costi manutentivi nettamente inferiori**. La luce dei Led, inoltre, si presta in maniera particolare per quella che si definisce in gergo tecnico "**illuminazione d'accento**", un gioco di chiaroscuri attraverso il quale, soprattutto nei reparti del **fresco** e dell'**ortofrutta**, i prodotti sono illuminati con più efficacia a beneficio del cliente.

La **lotta allo spreco alimentare** è un altro tema importante, con ricadute sociali oltre che ambientali. In Tre-Emme si concretizza sia attraverso **promozioni** sui prodotti in scadenza, sia attraverso **azioni di solidarietà**: tramite la collaborazione con enti benefici, i prodotti che per diverse ragioni estetiche non sono vendibili, ma sono in ottimo stato, vengono devoluti in beneficenza.

Gruppo Feri: un
progetto su pannelli
fotovoltaici

**GRUPPO
ENZO
FERI**

Il **Gruppo Feri** disponeva di un magazzino di proprietà che, essendo stato realizzato molti anni fa, presentava ancora una **copertura in eternit**. L'azienda ha saputo trasformare l'esigenza di procedere alla bonifica dell'amianto nell'opportunità per un'azione positiva di sostenibilità ambientale, installando una nuova copertura con **pannelli fotovoltaici**. L'intera copertura, pari a **circa 3.000 metri**, è stata sostituita in **tre blocchi** tra fine 2010 e fine 2014, ognuno sulla parte di magazzino di una società differente del gruppo, senza mai interrompere le attività lavorative: il primo blocco da **100 kW**, il secondo da **60 kW** e il terzo da **100 kW**. Il 2015 è stato il primo anno di pieno funzionamento a regime dell'impianto. L'azienda ha investito **circa 700 mila euro**, ottenendo **minori emissioni**, minori costi energetici e recupero ambientale della copertura dei capannoni.



Moderna:
"Il riciclo che vale"

Con il fine di sensibilizzare i cittadini a una corretta raccolta differenziata e di incentivare il ciclo virtuoso del recupero, il partner **Green Service** ha installato in comodato d'uso presso i punti vendita **eté supermercati** gli **eco-compattatori** (ecopoint), dispositivi idonei alla raccolta differenziata e riduzione volumetrica di **bottiglie in PET, lattine in alluminio e flaconi**. I dispositivi sono di facile utilizzo, sono capienti ma non ingombranti e a **basso consumo energetico**.

Il macchinario rilascia uno scontrino, conferendo un punto per ogni pezzo introdotto da riciclare. I punti accumulati possono acquisire valore di buono sconto o buono spesa presso lo stesso punto vendita.

Da **13.400 conferimenti** e **1.116 presenze** circa del mese di luglio 2015 (partenza del progetto), si è passati a **205.730 conferimenti** e **17.800 presenze** nel mese di dicembre, con una media di **12 pezzi pro capite** del peso medio **30 g**. Un totale di **oltre 6,7 tonnellate** recuperate e smaltite nel solo mese di dicembre 2015.



Area Comunità

L'area comunità riguarda le iniziative che mirano a sostenere la comunità collaborando con il territorio. Le varie iniziative possono riguardare le relazioni che mirano a generare un impatto positivo con il territorio, attraverso ad esempio donazioni a enti e soggetti con finalità sociali o iniziative più strutturate sotto forma di patrocini o finanziamenti per eventi, concorsi, feste e ricorrenze particolari.

| Iniziativa | Adesione |
|---|----------|
| Sponsorizzazione di eventi sportivi o culturali | 88% |
| Donazioni a enti/soggetti con finalità sociale | 81% |
| Iniziative con associazioni a scopo benefico | 75% |
| Programmi di redistribuzione eccedenze alimentari ad Organizzazioni Non Profit | 44% |
| Collaborazione con scuole/università | 44% |
| Volontariato d'impresa (possibilità per il dipendente di partecipare a iniziative di volontariato durante l'orario di lavoro) | 6% |
| Borse di studio a favore degli studenti locali | 6% |
| Vendita prodotti equo solidali | 0% |
| Acquisto di prodotti da soggetti di interesse sociale (ad es. prodotti dal carcere) | 0% |

Adesione delle imprese facenti parte di gruppo VéGé alle iniziative di CSR - Area Comunità. Fonte: elaborazione interna.

L'attenzione alla comunità in cui operano e al mondo del non profit e dell'associazionismo è presente in modo rilevante tra le imprese di **Gruppo VéGé**. Il ruolo delle imprese va oltre la mera produzione o distribuzione di beni e servizi e la creazione di profitto, per creare **relazioni con il territorio** e generare **impatti positivi** sui soggetti che lo popolano.

Questo appare evidente se si considera che l'**88%** delle realtà rispondenti al questionario hanno affermato di **sponsorizzare eventi sportivi e culturali** realizzati da realtà del terzo settore, quasi sempre ad opera di associazioni attive nel territorio in cui le imprese operano.

L'**81%** delle aziende partecipanti ha inoltre affermato di **effettuare donazioni** ad enti o soggetti che svolgono attività con **finalità sociali**, un modo per sostenere in modo diretto quelle realtà che manifestano un impegno e un'attenzione alle situazioni socialmente critiche e che necessitano di sostegno, cura e assistenza quotidiana e continua.

20 anni
di beneficenza
Migross

Il Gruppo Migross nasce nella periferia di Verona, a Castel d'Azzano, con un magazzino di 3000 mq. e circa 10 supermercati, ma con il tempo il successo aziendale ha permesso nel 2011 il trasferimento nuova e tecnologica sede centrale di Bussolengo (Vr) di circa 20.000 mq. Attualmente il Gruppo Migross opera in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, servendo più di 400 punti vendita diretti e affiliati.

Da oltre vent'anni **Migross** sostiene i **Padri Stigmatini di Verona** che operano in paesi in difficoltà. Il progetto è nato inserendo l'associazione nel catalogo premi di **Migross**: il consumatore poteva donare con la carta fedeltà **3 euro** a fronte di 300 punti. Ogni anno si sovvenziona un'iniziativa diversa: si è partiti con la costruzione di un pozzo-acquedotto in Tanzania, che si è protratta per più anni. Nel 2002 alcuni clienti (estratti tra chi ha donato i punti) sono anche andati a vedere la costruzione del pozzo. Si tratta di **iniziative co-finanziate**: il denaro raccolto con i punti non copre infatti l'intero valore della donazione, che viene integrato da **Migross**. Negli anni sono state finanziate con importi variabili tra i **25 e i 40 mila euro** iniziative quali la costruzione di scuole o l'acquisto di ambulanze, per un totale di oltre 500 mila euro in vent'anni, raggiungendo un forte **coinvolgimento congiunto** di azienda e clienti nelle iniziative benefiche.

Area Corporate Governance

Le azioni messe in atto nell'ambito della corporate governance riguardano le iniziative volte allo sviluppo e alla messa in pratica di iniziative di Responsabilità Sociale di Impresa attraverso quindi strumenti come il Codice etico o la carta dei valori o anche la definizione di una specifica strategia di RSI.

Iniziativa

Presenza di un codice etico

38%

Presenza di una carta dei valori aziendali

13%

Definizione di una strategia di RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa con obiettivi misurabili

6%

Adesione delle imprese facenti parte di un Gruppo VEGÉ alle iniziative di CSR - Area Corporate Governance.
Fonte: elaborazione interna.

Nell'area della corporate governance la CSR si esprime innanzitutto nell'adozione di un **codice etico**. Il codice è uno strumento che si pone l'obiettivo di indirizzare i comportamenti di chi opera in nome e per conto dell'azienda, in ottica di **responsabilità sociale d'impresa**. Questo strumento è adottato dal **38%** delle imprese di **Gruppo VEGÉ**.

La **carta dei valori aziendali** esprime poi i valori sui quali l'azienda costruisce la propria identità, e ai quali devono ispirarsi i comportamenti delle persone nei rapporti con i **clienti** e con tutti gli **stakeholder**, tanto nelle scelte strategiche, quanto nell'**operatività quotidiana**. I valori si fondano sui principi etici generali e i principi di comportamento verso gli stakeholder espressi nel codice etico, di cui la carta dei valori è parte integrante, e che è presente nel **13%** delle aziende.

Migross

Una filosofia basata su solidi valori

La filosofia di uno sviluppo sostenibile del **Gruppo Migross** implica una riflessione sull'importanza del **comportamento etico**. Per questo motivo il Consiglio di Amministrazione del Gruppo ha deciso di adottare un **codice etico** che possa rappresentare al meglio i valori e i principi dell'azienda.

Il codice etico riprende i **valori** alla base dell'agire quotidiano di **Migross**: rispetto della persona; eccellenza professionale; cura e soddisfazione del cliente; coerenza; onestà e trasparenza; chiarezza e verità in ogni operazione e transazione; obiettività; lealtà, correttezza e rispetto delle norme vigenti; tutela dell'ambiente, della sicurezza e sviluppo sostenibile.

Gli **asset intangibili** che devono essere sviluppati in coerenza con la visione strategica e con i valori aziendali di riferimento sono: i clienti, i collaboratori, i fornitori, le istituzioni e la comunità locale, l'ambiente. L'esperienza dimostra che la **creazione di valore** nasce da una crescita di lungo periodo unita ad una forte attenzione al patrimonio intangibile e a una giusta attenzione ai rischi. Sotto il profilo giuridico il codice etico è parte integrante del **Modello di organizzazione, gestione e controllo** previsto dal Decreto Legislativo 231/01.



Area Comunicazione

Comunicare la Responsabilità Sociale d'Impresa coinvolge sia la comunicazione istituzionale delle organizzazioni, sia le iniziative più specifiche come ad esempio la pubblicazione del Bilancio Sociale o l'attivazione di programmi di comunicazione ad hoc attraverso mezzi tradizionali o nuove tecnologie.

Iniziativa

| Iniziativa | Adesione |
|--|----------|
| Formazione e coinvolgimento dei dipendenti sulla sostenibilità | 13% |
| Pubblicazioni/sezione sito internet sulla RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa | 6% |
| Iniziative di comunicazione sulla RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa | 6% |
| Bilancio di sostenibilità/sociale | 6% |
| Programmi di comunicazione della RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa attraverso un profilo istituzionale sui social network | 0% |

Adesione delle imprese alle iniziative di CSR - Area Comunicazione. Fonte: elaborazione interna.

Per le imprese facenti parte di Gruppo VEGÉ la **formazione** occupa un posto fondamentale nelle strategie per far crescere e valorizzare i **collaboratori**. In base alle esigenze e alle circostanze, i percorsi sviluppano tematiche differenti che possono essere di **carattere tecnico-pratico** o più rivolte alle **soft skill**, fino ad approfondire le tematiche della responsabilità sociale. Il 13% delle aziende ha, infatti, realizzato iniziative di formazione specifica e coinvolgimento dei dipendenti sul tema della CSR, permettendo loro di conoscere e comprendere l'impegno dell'organizzazione in cui lavorano e di poterlo **diffondere all'esterno**.

Per veicolare agli stakeholder le informazioni sulle iniziative che realizzano in ambito socio-ambientale, le aziende utilizzano sempre più di frequente anche **nuovi strumenti di comunicazione**. Il **6%** delle rispondenti afferma di aver realizzato una delle seguenti iniziative: pubblicazioni/sezione sito internet sulla RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa; iniziative di comunicazione sulla RSI; bilancio di sostenibilità/sociale.

Area Certificazione

La **certificazione** è una procedura volontaria attraverso la quale un'organizzazione richiede a un **ente terzo indipendente** di attestare, basandosi su parametri comunemente accettati e condivisi, che un prodotto, servizio, processo o persona sia conforme a specifici **requisiti e caratteristiche**, in genere codificati in **linee guida** emesse da organismi accreditati a livello nazionale e internazionale.

Iniziativa

| Iniziativa | Adesione |
|---|----------|
| Certificazione sulla qualità (ISO 9001) | 27% |
| Certificazione salute e sicurezza sul lavoro (OHSAS 18001) | 13% |
| Certificazione per la Sicurezza Alimentare (ISO22000 - ISO 22002 / 1-2-3) | 13% |
| Certificazione sull'ambiente (ISO14001) | 7% |
| Certificazione Etica (SA8000) | 0% |
| Certificazione ambientale EMAS | 0% |
| Altro (specificare) | 0% |

Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo VEGÉ alle iniziative di CSR - Area Certificazione. Fonte: elaborazione interna.

Il **27%** delle imprese possiede la certificazione sulla **qualità (ISO 9001)**, una serie di norme che fanno riferimento alle strutture organizzative che le imprese - pubbliche e private - adottano per meglio orientarsi al raggiungimento di risultati in linea con le attese del mercato.

Diffusa, con il **13%**, è anche la certificazione salute e **sicurezza sul lavoro (OHSAS 18001)** con la quale si attesta l'attenzione posta nei confronti dei collaboratori e il rispetto di precisi criteri che, inseriti nell'organizzazione aziendale, contribuiscono al benessere, alla salute e alla sicurezza nei luoghi di lavoro. Sempre il **13%** del campione è inoltre in possesso della certificazione per la **sicurezza alimentare (ISO 22000 - ISO 22002)**.

*Tratto dai Bilanci di Esercizio
(CE riclassificato per valore
aggiunto e distribuito)*

Il seguente prospetto rappresenta l'elaborazione della **riclassificazione dei conti economici** di VèGé Soc. Coop., VèGé Retail e VèGé Brands in modo aggregato, ovvero secondo una logica di "consolidato" di gruppo attraverso la somma delle voci dei singoli CE riclassificati e la scorporazione dai ricavi e dai costi, dei ricavi e delle spese conseguiti e ricevuti intergruppo.

06

L'IMPATTO ECONOMICO

| | 2015 | 2014 |
|---|---------------|---------------|
| Valore economico direttamente generato | 21.700 | 18.341 |
| Ricavi delle vendite e prestazioni | 21.376 | 17.399 |
| Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni | 0 | 0 |
| Contributi in conto esercizio | 0 | 0 |
| Altri ricavi e proventi | 324 | 942 |
| Proventi Finanziari | 0 | 0 |
| Risultato gestione straordinaria | 0 | 0 |
| Rettifiche di valore di attività finanziarie | 0 | 0 |
| Valore economico distribuito | 21.173 | 18.284 |
| Costi operativi riclassificati | 18.937 | 16.213 |
| Materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | 4.595 | 2.991 |
| Costi per servizi | 13.837 | 12.725 |
| Costi per godimento di beni di terzi | 198 | 223 |
| Oneri diversi di gestione | 307 | 274 |
| Liberalità, sponsorizzazioni e collaborazioni | 0 | 0 |
| Remunerazione del personale | 2.123 | 1.954 |
| Costi del personale | 2.123 | 1.954 |
| Remunerazione dei finanziatori | 26 | 15 |

| | | |
|---|------------|------------|
| Interessi ed altri oneri finanziari | 26 | 15 |
| Remunerazione degli azionisti | 0 | 0 |
| Distribuzione degli utili dell'anno | 0 | 0 |
| Remunerazione della Pubblica Amministrazione | 84 | 101 |
| Imposte sul reddito | 84 | 101 |
| Comunità | 3 | 1 |
| Liberalità, sponsorizzazioni e collaborazioni | 3 | 1 |
| Valore economico trattenuto | 527 | 57 |
| Ammortamenti e svalutazioni | 511 | 211 |
| Risultato d'esercizio destinato a riserve | 16 | -159 |

Il seguente prospetto mostra il **valore economico** direttamente generato e distribuito in varie forme agli stakeholder interni ed esterni.

| | | | | |
|-------------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Valore economico trattenuto | 527 | 2,4% | 57 | 0,3% |
| Valore economico distribuito | 21.173 | 97,6% | 18.284 | 99,7% |
| Costi operativi riclassificati | 18.937 | 89,4% | 16.213 | 88,7% |
| Remunerazione del personale | 2.123 | 10,0% | 1.954 | 10,7% |
| Remunerazione dei finanziatori | 26 | 0,1% | 15 | 0,1% |
| Remunerazione degli azionisti | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Remunerazione della Pubblica Amm. | 84 | 0,4% | 101 | 0,6% |
| Comunità | 3 | 0,0% | 1 | 0,0% |



La popolazione aziendale

Per una realtà basata su una filosofia collaborativa come **Gruppo VÉGÉ**, ancora più che in altri contesti, le **risorse umane** costituiscono il maggiore patrimonio. Un valore indispensabile e prezioso per la crescita e lo sviluppo: le capacità e competenze, i valori e comportamenti delle persone rappresentano la vera garanzia per il **futuro del Gruppo** e sono la fonte della sua reputazione all'esterno.

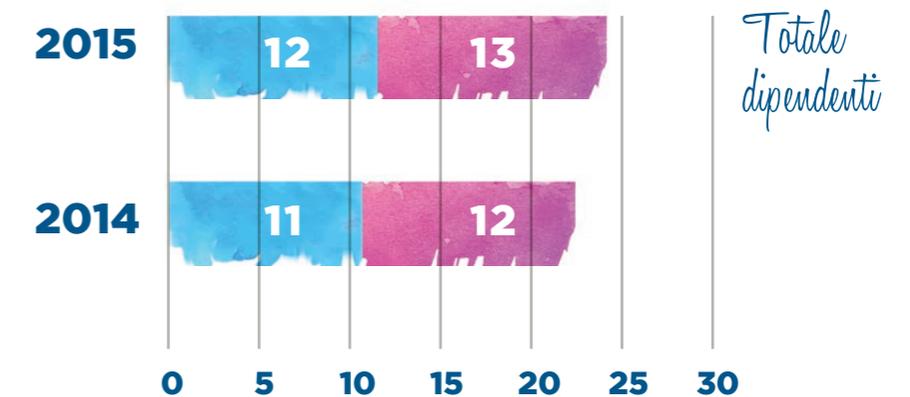
Gruppo VÉGÉ è caratterizzato da una diffusione territoriale che copre tutto il Paese attraverso le sue imprese: questo non sarebbe possibile se non esistesse un **coordinamento centrale** costituito da dipendenti della sede centrale che svolgono il proprio lavoro in maniera professionale.

Le politiche di **gestione, selezione, sviluppo, retribuzione e formazione** dei dipendenti e dei collaboratori sono ispirate a criteri di **professionalità, competenza e merito**, rifiutando ogni tipo di discriminazione e pressione di qualsiasi provenienza volte a favorire l'assunzione o l'affidamento di incarichi a persone al di fuori di scelte oggettive.

I **criteri di selezione** del personale variano in funzione della **figura professionale** ricercata. Per la ricerca i canali utilizzati possono essere società di head hunter o di ricerca diretta e mirata.

Al momento dell'**inserimento del dipendente** sono previste iniziative specifiche per consentire al neoassunto di avere tutte le informazioni

L'ATTENZIONE ALLE RISORSE UMANE

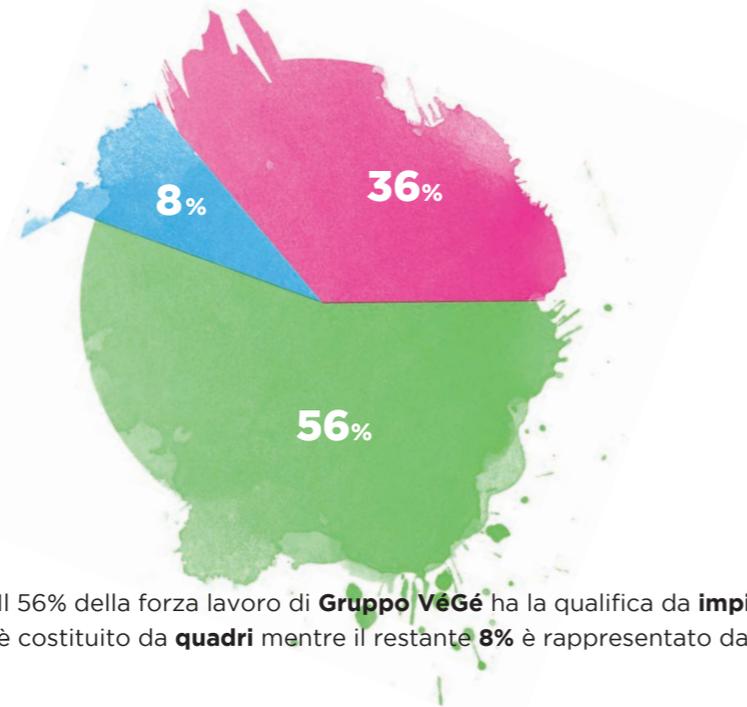


necessarie alla sua rapida ed efficace inclusione in azienda. Più nello specifico, sono organizzati **colloqui con i responsabili** delle varie aree aziendali per una conoscenza globale dell'azienda e un **periodo di affiancamento** al responsabile diretto tendente anche a favorire l'adattamento al progressivo **lavoro in team**.

Le differenziazioni retributive sono rapportate unicamente alla funzione svolta e all'anzianità di servizio maturata.

Al 31 dicembre i lavoratori in servizio sono **25**, con un incremento **dell'8%** rispetto all'anno precedente.

Le **donne** sono prevalenti (**13**) e alcune di loro beneficiano della **riduzione oraria** per essere più **presenti all'interno della famiglia**. La **totalità** della popolazione aziendale è assunta con **contratto a tempo indeterminato**.



Il 56% della forza lavoro di **Gruppo VÉGÉ** ha la qualifica da **impiegato**; il **36%** è costituito da **quadri** mentre il restante **8%** è rappresentato da **dirigenti**.

Le politiche di conciliazione famiglia-lavoro

Gruppo VÉGÉ intende mettere a disposizione in modo volontario azioni a favore dei propri dipendenti al fine di rispondere alle loro esigenze personali e familiari e migliorare la qualità della vita.

Attraverso gli interventi di welfare, **Gruppo VÉGÉ** mira ad alimentare un **clima aziendale sereno e motivare** i propri dipendenti a portare a termine i propri compiti nel modo più efficace possibile.

Le iniziative e i benefit sono riconosciuti in egual misura a tutto il personale e riguardano in particolare **due leve** della conciliazione lavoro-famiglia:

- **organizzativa**, per consentire al dipendente di gestire al meglio i tempi e di bilanciare meglio gli impegni personali, familiari e professionali (ad esempio: orario flessibile, concessione di part-time);
- **finanziaria**, agevolando i dipendenti dal punto di vista economico e intervenendo sul loro potere d'acquisto (ad esempio: contribuzione aziendale in presenza di adesione individuale al fondo pensione complementare legato al CCNL applicato; assicurazione sulla vita e infortunio; piani integrativi a tutela della salute).

Gruppo VÉGÉ organizza annualmente in azienda **percorsi di formazione** per dipendenti, ritenendo lo **sviluppo delle competenze** un fattore determinante per la **crescita professionale e personale**.

Nel 2015 non sono stati realizzati specifici percorsi di formazione, a causa dello spostamento prolungato per alcuni mesi di tutto il personale in una **sede temporanea**, con spazi contingentati, per i lavori di ristrutturazione dell'immobile della sede aziendale.

Condizioni di lavoro sicure, sane e rispettose della dignità individuale sono un **prerequisito indispensabile** per garantire lo **sviluppo umano** delle persone in ambito lavorativo e, al contempo, raggiungere gli obiettivi di business con **efficienza ed efficacia**.

Per questo la salute e la sicurezza sul lavoro sono una priorità per **Gruppo VÉGÉ**: il Gruppo promuove tutte le azioni necessarie a garantire

La formazione e lo sviluppo delle risorse umane

La salute e la sicurezza dei dipendenti

la salute e l'incolumità dei propri dipendenti e collaboratori, in tutte le situazioni dove svolgono la propria attività.

Nel 2015 **Gruppo Végé** si è impegnato a garantire condizioni e ambienti di lavoro sicuri e salubri in particolare grazie a **una profonda ristrutturazione** dell'immobile che ospita la sede aziendale.

A questo intervento di carattere eccezionale si affiancano le azioni costanti mirate alla diffusione di una **cultura della sicurezza** e della **consapevolezza dei rischi**, che promuove comportamenti responsabili e rispettosi del **sistema di sicurezza** adottato e delle procedure aziendali che ne formano parte.

In quest'ottica **Gruppo Végé** si impegna a:

- porre in essere **attività sicure** per la tutela della sicurezza e salute dei propri dipendenti;
- garantire che tutti coloro che prestano la propria attività lavorativa per la società siano **informati e formati** in merito ai rischi connessi alla sicurezza, assicurando tutti i mezzi e i dispositivi di protezione individuali richiesti dalla normativa vigente;
- riesaminare periodicamente e **monitorare continuamente** le prestazioni e l'efficienza del proprio sistema a presidio dei rischi connessi alla sicurezza.

Non meno importante, la tutela della salute e della sicurezza del personale è un **parametro essenziale** per garantire la **qualità del servizio** erogato. Oltre a mantenere un clima interno sereno e contenere l'assenteismo, infatti, **salute, sicurezza e dignità delle persone** contribuiscono a garantire le migliori performance in termini di **quantità e qualità** delle attività rivolte ai clienti e agli stakeholder esterni in generale. **Gruppo Végé** è consapevole che la salute e la sicurezza dei dipendenti si ripercuotono direttamente sia sulla sicurezza e la qualità di vita dei clienti che usufruiscono del servizio, sia sulla **valorizzazione e la salvaguardia del territorio e dell'ambiente** in cui l'azienda opera.

La comunicazione interna

L'efficacia della **comunicazione interna** contribuisce in maniera determinante tanto ai risultati di business, quanto al mantenimento di un clima aziendale positivo. I dipendenti, inoltre, sono la prima **fonte di reputazione** dell'azienda, specialmente verso l'esterno.

Per questo **Gruppo Végé** attua azioni di coinvolgimento delle risorse umane, promuovendo conoscenza e condivisione delle scelte e dei processi di cambiamento in atto.

Gruppo Végé adotta un modello di comunicazione interna attraverso strumenti informatici, in modo da rendere la comunicazione più diretta e sostenibile anche in funzione dell'eliminazione dell'utilizzo della carta.

Con l'obiettivo finale di **"mettere al bando"** la carta, eliminandola in tutte le transazioni dove il suo utilizzo non è indispensabile, la comunicazione interna viene già oggi espletata prevalentemente attraverso gli **strumenti informatici**. È previsto per i prossimi esercizi un **ulteriore incremento** del ricorso ai canali digitali.

Nel rispetto della normativa, **Gruppo Végé** ha previsto l'adozione di un documento interno che garantisca la **sicurezza dei dati e delle informazioni** e implementa procedure idonee, a fronte di un **aggiornamento della mappatura** dei rischi da trattamento illecito e di cicli di formazione per i responsabili e gli incaricati del trattamento.

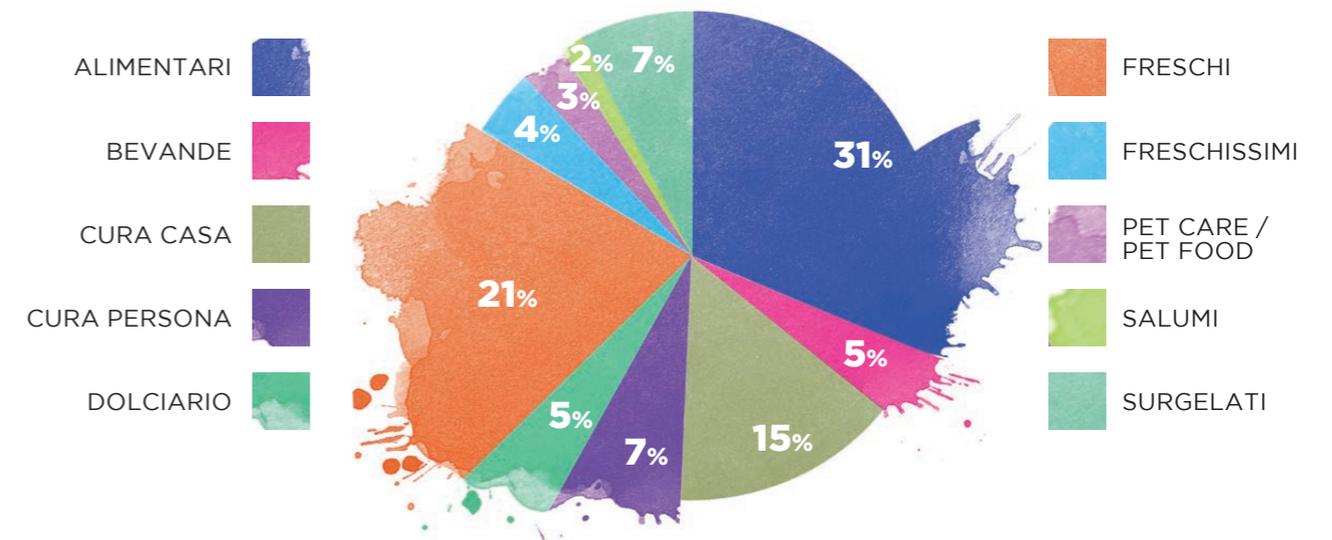
La tutela della privacy dei dipendenti

I fornitori rappresentano uno stakeholder importante, soprattutto quando sono coinvolti nella realizzazione del **prodotto a marchio del distributore**: in questo caso, infatti, diventa ancora più stringente l'esigenza di dotarsi di prodotti e materie prime della massima qualità per fornire **prestazioni elevate e affidabili**.

I principali fornitori di **Gruppo VEGÉ** sono imprese operanti negli ambiti di:

| <i>Categorie</i> | | | |
|---------------------------|-----------|---------------------|-----------|
| Alimentari | 21 | Freschi | 14 |
| Bevande | 3 | Freschissimi | 3 |
| Cura casa | 10 | Pet care / Pet food | 2 |
| Cura persona | 5 | Salumi | 1 |
| Dolciario | 3 | Surgelati | 5 |
| Totale complessivo | | | 67 |

Fornitori



I RAPPORTI CON I FORNITORI PER I PRODOTTI A MARCA DEL DISTRIBUTORE

Modalità di scelta dei fornitori

La selezione dei fornitori e la determinazione delle condizioni d'acquisto di beni e servizi avvengono sulla base di **valutazioni obiettive e imparziali**, che prendono in considerazione criteri di **qualità, prezzo e garanzie fornite**.

Al criterio imprescindibile della ricerca della **qualità intrinseca** e del miglior **rapporto qualità-prezzo**, negli ultimi anni **Gruppo Végé** affianca sempre più spesso una valutazione del fornitore in termini di **sostenibilità**.

Nel dettaglio, è stata introdotta la valutazione, non ancora sistematica, delle caratteristiche di sostenibilità di **fornitori già acquisiti**, con particolare riferimento ai **consumi energetici**, valutati sulla base di comunicazioni che possono essere sia presentate dal fornitore, sia generate internamente.

Criteri generali di sostenibilità vengono applicati alla **catena di fornitura** preferendo, dove possibile, **fornitori locali** scelti in base a **criteri di prossimità**. La scelta è basata, oltre che su principi economici, anche con l'obiettivo di generare un **impatto socioeconomico positivo su territorio** riducendo al contempo l'impatto ambientale grazie a una **filiera corta** che riduce l'impatto della logistica, ad esempio per il **trasporto**.

Nella stessa logica, nessun prodotto viene attualmente importato dall'estero, ad eccezione del **tonno** e delle borse riutilizzabili.

Criteri di questo tipo sono stati applicati di recente alla selezione del produttore di **piatti di plastica** commercializzati dal Gruppo. Inoltre, tutti gli **imballi logistici** sono non personalizzati, in modo da ridurre l'utilizzo di inchiostri e altre finiture potenzialmente dannose per l'ambiente, e tutte le procedure di **smaltimento** degli imballaggi vengono attuate in un **rigoroso rispetto della normativa** per garantire il minore impatto possibile.

Sempre nell'ambito degli imballi, si sta valutando il passaggio all'utilizzo prevalente di **cartoni riciclati**.

Di particolare rilievo la scelta di un partner per il pallet pooling - **CHEP** - che, applicando un processo certificato da un calcolatore di Life Cycle Analysis, ha permesso di **ridurre del 50%** rispetto a un sistema tradizionale le emissioni di CO₂, del **71%** l'utilizzo di legno e addirittura del **77%** la quantità di rifiuti conferiti in discarica (vedi riquadro).

Uno degli obiettivi dell'adozione di **strumenti di misurazione e rendicontazione**, come il Bilancio di Sostenibilità, è proprio quello di dare avvio a un processo di **sistematizzazione** dei criteri di sostenibilità applicati nella valutazione e la selezione dei fornitori e nella strutturazione della catena di fornitura in generale.

Sostenibilità e fornitori Il caso CHEP: una scelta sostenibile

Il sistema di pooling CHEP assicura



Riciclo dei materiali



Legno proveniente da foreste controllate



Riduzione di CO₂ per ottimizzazione di trasporto

e lo proviamo con i numeri:

- il calcolatore certificato LCA, "Life Cycle Analysis", è in grado di quantificare i benefici ambientali derivanti dall'utilizzo del sistema di pooling CHEP rispetto ad altre alternative;
- è la prima LCA sul pallet pooling in Italia a ricevere dal Ministero dell'Ambiente il logo del programma per la valutazione dell'impronta ambientale.

Nell'ambito del **noleggio pallet e contenitori**, **Gruppo Végé** ha scelto **CHEP**, realtà attiva nel settore dal 1945 e leader mondiale nelle soluzioni di **pooling** (consolidamento per una logistica più efficiente), con **oltre 300 milioni** di pallet, casse e contenitori utilizzati ogni giorno nelle catene di fornitura delle aziende clienti.

Il sistema di pooling adottato dall'azienda assicura il riciclo dei materiali, l'utilizzo di legno proveniente da foreste controllate e la riduzione delle emissioni di CO₂ attraverso l'ottimizzazione dei trasporti. La sostenibilità del processo è verificata attraverso un **calcolatore certificato, il Life Cycle Analysis (LCA)**, che è in grado di quantificare i benefici ambientali derivanti dall'utilizzo del sistema di pooling CHEP rispetto alle alternative.



09 L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ

Le partnership

Gruppo VEGÉ è costantemente impegnato a promuovere un rapporto costruttivo con le **comunità locali**. Le numerose **iniziative e partnership** nell'ambito sociale contribuiscono a creare collaborazioni proficue che realizzino effetti positivi per tutti. Il filo conduttore di tutte le azioni sviluppate è costituito dalla volontà di **informare e sensibilizzare** i clienti in maniera continuativa, andando oltre la mera, seppur importante, raccolta di fondi.

Numerosi sono i progetti che **Gruppo VEGÉ** sostiene attraverso le **raccolte punti** presso i clienti, che possono utilizzare i punti accumulati per effettuare donazioni ad associazioni benefiche scegliendole tra quelle presentate nel catalogo della raccolta stessa:

Il Banco Alimentare Zoologico Onlus - Balzoo

In Italia il **55%** delle famiglie ha un animale domestico, cane o gatto. Di queste quasi il **20%** è sulla **soglia della povertà** e il numero cresce ogni giorno. Molto spesso **persone anziane**, o persone che fino a pochi mesi fa avevano un lavoro, un'attività o un negozio e oggi si trovano **senza una certezza** per il futuro, sempre più si rivolgono alle associazioni caritatevoli per avere aiuti e sostegno. Ma il problema rimane per i loro compagni a quattro zampe che non vogliono abbandonare.

Da oltre tre anni esiste il **Banco Alimentare Zoologico Onlus - Balzoo**, una ONLUS fondata da Luigi Griffini che risponde e risolve proprio queste situazioni emergenziali. Una realtà che svolge un lavoro quotidiano non solo per sfamare questi animali, ma anche per provvedere alle **sterilizzazioni** evitando così il moltiplicarsi dei gatti nelle città. Con i suoi volontari, Balzoo ha distribuito oltre un milione di pasti sostenendo l'alimentazione di oltre **15.000** gatti e **8.300** cani con cibo di qualità.



Medici Senza Frontiere

MSF è una realtà di grande valore per l'azione rivolta alle popolazioni colpite da **continui conflitti** ed escluse dall'**assistenza sanitaria**. In dettaglio il sostegno di Gruppo VEGé è rivolto ai progetti che riguardano la **malnutrizione** e in particolare la cura dei **bambini malnutriti** con il cibo terapeutico. Il cibo terapeutico pronto all'uso (RUF) è una pasta fatta di arachidi, olio, latte in polvere, zucchero, vitamine e minerali, facile da somministrare e piacevole al gusto.

In poche settimane il bambino riprende peso e riacquista la voglia di muoversi e giocare. Un bambino severamente malnutrito assume 3 bustine di RUF al giorno.



Padri Stigmatini

La collaborazione tra il Gruppo VEGé e i **Missionari Stigmatini** è ormai consolidata da anni. Ogni anno viene fissato un obiettivo di raggiungere insieme. I progetti riguardano l'accesso all'acqua potabile, la salute e l'istruzione, diritti fondamentali che per molti, purtroppo, sono ancora solo un sogno.

In particolare nel 2015 l'attenzione è stata rivolta ai piccoli allievi della scuola primaria Amani nel villaggio di Kisanga, un'oasi felice dove circa **370 bambini** ricevono una istruzione di qualità in lingua inglese. Dopo aver contribuito all'acquisto di un **pulmino** per il trasporto dei piccoli

allievi e ad assicurare loro le cure mediche, la raccolta punti è stata finalizzata a coprire i costi di gestione della scuola, che le famiglie non possono sostenere perché molto povere.



Il Banco Alimentare

La collaborazione tra **Banco Alimentare** e Gruppo VEGé si concretizza ogni anno durante la **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**. Anche nel 2015 la giornata è stata un importante momento di coinvolgimento e sensibilizzazione di tutta la società civile al problema della povertà e della lotta allo spreco alimentare, attraverso l'ormai consueto invito al gesto concreto di gratuità e di condivisione del fare la spesa per chi è povero. Durante questa giornata, presso la rete dei punti vendita di Gruppo VEGé su tutto il territorio nazionale, sono stati raccolti **150 mila kg di cibo** con un **aumento del 26%** rispetto all'anno precedente.



Gruppo VEGÉ, negli anni passati, ha realizzato una campagna di comunicazione continuativa annuale e integrata per sensibilizzare i clienti dei punti di vendita del Gruppo in merito alla **ricerca scientifica promossa da AIRC** contro le patologie tumorali.

L'iniziativa, durata tutto l'anno, ha coinvolto **100 punti di vendita** con materiali ad hoc, radio-comunicati trasmessi dalle radio in-store, con il consumer magazine con pagine pubblicitarie e redazionali su **oltre 600 mila copie**, con il sito web e con l'utilizzo di Twitter e di banner di supporto alle iniziative di piazza della Onlus.

Oltre all'aspetto educativo e di sensibilizzazione, sono state effettuate **donazioni dirette** da parte delle imprese partecipanti. Obiettivo di tale iniziativa è sensibilizzare i cittadini sul tema della ricerca e accompagnare ogni iniziativa nazionale di AIRC (Arance della salute, Azalea della ricerca, Settimana della Buona spesa) e anche la quotidiana attività di sostegno alla ricerca, con un'azione di sensibilizzazione realizzata attraverso tutti i mezzi di comunicazione a disposizione del Gruppo di supermercati (Dimeglio e Sidis) e negozi specializzati (Splendidi&Splendenti).

Si tratta di un progetto che esalta il ruolo del punto di vendita (fisico e virtuale con il suo sito web) come strumento di relazione sociale, di comunicazione e di sensibilizzazione. Elementi importanti sono stati la continuità della collaborazione e, soprattutto, la sinergia tra gli strumenti di comunicazione impiegati.

I territori e la cittadinanza Last Minute sottocasa



*Vince il negoziante.
Facciamo affari... fino all'ultimo!*



*Vince il cliente.
Un'offerta last minute
con la qualità di sempre*

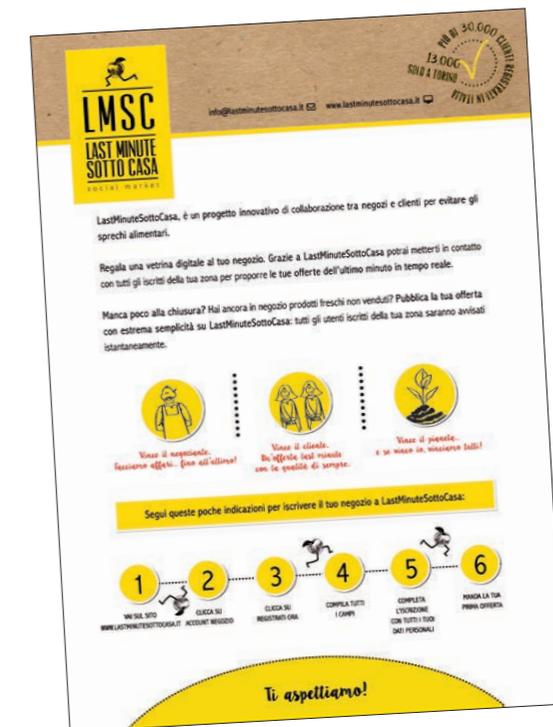


*Vince il pianeta...
se vinco io, vinciamo tutti!*

Il Gruppo VEGÉ partecipa per mezzo di alcune consociate (in particolare **GFE Distribuzione Associata S.r.l.** in Toscana e in Liguria) e attraverso la propria comunicazione al progetto nazionale **“Last Minute Sotto Casa”**. L'iniziativa nasce un anno e mezzo fa a Torino da **I3P**, l'Incubatore Imprese Innovative del Politecnico, e ha come obiettivo la **lotta allo spreco alimentare**, usando la tecnologia per riavvicinare le persone ai negozi di quartiere.

Attraverso un'app il negoziante lancia un “food alert” per proporre gli alimenti freschi invenduti della giornata a prezzo conveniente. Il cliente riceve in tempo reale le proposte dai negozianti della sua zona, potendo in questo modo risparmiare sulla spesa, e contribuire con un piccolo acquisto intelligente a diminuire le **1,3 miliardi di tonnellate di cibo** che vengono buttate ogni anno nel mondo, e anche scoprire le realtà commerciali intorno a sé.

Ai progetti supportati dai clienti attraverso le raccolte punti, i cui fondi sono spesso integrati da Gruppo VEGÉ, si affiancano quelli che il Gruppo sostiene attraverso liberalità anche da parte delle imprese.





L'IMPATTO AMBIENTALE: LA NUOVA SEDE

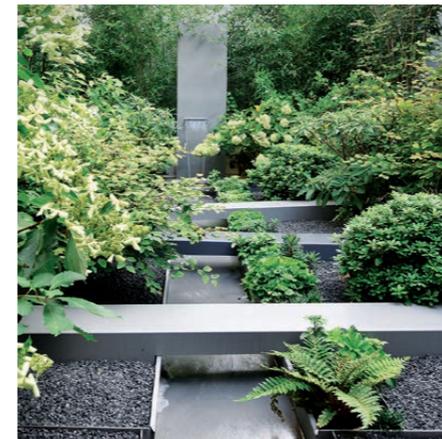
I materiali

Dal punto di vista della **sostenibilità ambientale**, l'attività di maggiore entità realizzata nel 2015 si è concretizzata nell'ambito della **gestione della sede e delle strutture aziendali**, attraverso una profonda **ristrutturazione della sede di Gruppo VÉGÉ** per la quale sono stati adottati criteri di massima **eco-compatibilità**.

Eco-sostenibilità e **progettazione integrata** sono stati il "filo conduttore" di questo ambizioso progetto. In particolare, l'approccio sostenibile si è espresso negli ambiti di: **materiali; illuminazione; climatizzazione e acustica; qualità dell'ambiente di lavoro e verde; superamento delle barriere architettoniche; selezione dei fornitori**.

Si è tenuto in conto l'impatto ambientale dei materiali in sé, della posa in opera e anche del futuro smaltimento. Per le **pareti** sono state utilizzate boiserie realizzate con rivestimenti riciclati e riciclabili effetto legno, in **carta riciclata 3D su MDF**, mentre per **pavimentazioni e rivestimenti** si è optato per un **gres porcellanato** anch'esso riciclato e riciclabile di **solli 6 mm** di spessore.

Questo ha consentito di porli in opera senza demolire l'esistente, riducendo tempi e costi e senza produrre materiali di rifiuto dai vecchi rivestimenti.



L'illuminazione

Per garantire un buon rapporto di **illuminazione naturale** si è scelto di dividere i vari ambienti lavorativi con pareti **vetrate trasparenti e fonoassorbenti**. Grande importanza è stata data all'**illuminazione artificiale**, integrandola con quella naturale. L'utilizzo totale dei **LED in 3000 GK** (luce calda) con specifiche parabole interne ha generato un enorme risparmio energetico e un comfort di grande livello.

L'impianto di climatizzazione utilizza il sistema ecologico delle **pompe di calore**. **Schermature** verticali interne hanno abbassato i carichi di irraggiamento, contenendo i consumi insieme all'**effetto isolante** dei rivestimenti. Per migliorare il **comfort acustico** si è ricorso a velette acustiche tra gli ambienti, isolamenti tra le pareti, controsoffittature e pannelli in lamiera traforata.

La climatizzazione e l'acustica



La qualità degli ambienti di lavoro

Particolare cura è stata posta nella progettazione della **disposizione degli uffici** e nella gestione degli spazi, in un'ottica di **qualità del lavoro**, per lavorare bene in un ambiente salubre e sicuro. **Ergonomia, qualità e durabilità** sono state le caratteristiche essenziali nella scelta degli arredi, realizzati in materiali certificati e 90% riciclabili.

Progettato e curato da una nota paesaggista, il **verde** è diventato uno dei punti focali dell'intero intervento. In quasi tutti i locali si beneficia della vista del verde, attraverso la duplice realizzazione di un **giardino esterno** ("Corte") e un **giardino d'inverno**. Inoltre, **piante ornamentali** all'interno dei locali contribuiscono al miglioramento della qualità dell'aria.

Il superamento delle barriere architettoniche

Per superare le barriere architettoniche si è introdotto un **ascensore** di piccole dimensioni, che collega tutti i **tre piani** del fabbricato in uso. L'ascensore consente l'accesso ai piani superiori alle **persone con disabilità motorie** e, in generale, facilita la **mobilità dei dipendenti** all'interno dell'edificio, ad esempio nel caso del trasporto di faldoni, dispositivi o altri materiali pesanti.

La progettazione dell'intervento è stata studiata in modo da **non richiedere ulteriori opere** oltre all'installazione dell'ascensore stesso, **minimizzando** così tempi, costi, utilizzo di materiali di consumo e produzione di rifiuti da smaltire.

La scelta dei fornitori

I **fornitori** sono stati scelti secondo criteri molto rigidi e selettivi. I punti di forza delle selezioni sono stati principalmente: **l'italianità, la qualità, l'ottimo rapporto qualità/prezzo, la posa in opera da parte della medesima azienda, l'assistenza post vendita, le certificazioni europee, l'estetica**.

Si è data la priorità alle **materie prime e ai fornitori locali**, opzione che comporta anche minori costi di trasporto e un minore livello di inquinamento legato al ciclo di vita del manufatto.

I fornitori sono diventati **partner** dell'iniziativa di ristrutturazione: visti i fattori determinanti la scelta, si propongono come fornitori leader anche per gli associati, che beneficeranno delle condizioni di vendita e assistenza già sviluppate in sede di trattativa con **Gruppo VEGÉ**.



GRUPPO
VeGén