

GRUPPO
VeGé



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Con il contributo scientifico di

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore





BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2017-2018

Con il contributo scientifico di



SOMMARIO

1	LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4	6	I SERVIZI ALLE PROPRIE IMPRESE	56
2	NOTA METODOLOGICA	6		Il marketing centralizzato	57
	Il perimetro, lo scopo e i contenuti del Bilancio di Sostenibilità	8		Noi amiamo la scuola	58
	Il dialogo con gli stakeholder	9	7	L'IMPATTO ECONOMICO	60
	La matrice di materialità	10	8	L'ATTENZIONE ALLE RISORSE UMANE	64
3	GLI OBIETTIVI FUTURI DI SOSTENIBILITÀ	12		La salute e la sicurezza dei dipendenti	67
4	CHI SIAMO	14		La comunicazione interna	68
	Il mondo di Gruppo Végé	15		La tutela della privacy dei dipendenti	69
	Le imprese socie	17		La nascita di Végé Academy	69
	Una crescita continua	19	9	I RAPPORTI CON I FORNITORI PER I PRODOTTI A MARCA DEL DISTRIBUTORE	72
	La governance	20		Modalità di scelta dei fornitori	74
	La semplificazione del Gruppo	21	10	L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ	76
	Il Consiglio di Amministrazione	22		Il Banco Alimentare Zoologico	77
	Il Gruppo oggi	23		Medici Senza Frontiere	78
	Gestione trasparente e compliance	25		Emergency	78
	La relazione con il cliente	26		Banco Alimentare	79
	Prodotti a marchio	30		Parole Ostili	79
5	L'ADESIONE DELLE AZIENDE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA	32	11	L'IMPATTO AMBIENTALE	80
	Area Clienti	34	12	UNO SGUARDO STRATEGICO AL FUTURO	84
	Area Collaboratori	38			
	Area Fornitori	39			
	Area Ambiente	42			
	Area Comunità	48			
	Area Comunicazione	54			



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

È con orgoglio e autenticità che presentiamo il secondo **Bilancio di Sostenibilità di Gruppo Végé**, punto di verifica di quanto fatto nel biennio 2017/2018 e margine di crescita per il futuro. L'importanza di questo documento deriva dalla possibilità di mettere a vostra disposizione un quadro informativo completo affinché possiate esaminare e apprezzare il nostro impegno per lo sviluppo sostenibile, uno dei nostri valori cardine.

Nel 2014 Gruppo Végé riprende la propria identità per percorrere una strada di successo valorizzando le proprie radici, con la creazione di una GDO innovativa, disponibile a una condivisione costante dei valori con le imprese socie e responsabile nei confronti degli altri stakeholder.

La redazione del nuovo Bilancio di Sostenibilità offre l'occasione per analizzare e valutare il lavoro fatto negli ultimi anni, così da renderci **fieri di fare parte di questo Gruppo**.

La rendicontazione che analizziamo e condividiamo è sia un'analisi su chi siamo stati e chi siamo oggi, sia un impulso per valutare chi vogliamo diventare nel futuro. Il Bilancio ha una struttura tale da poter valutare i diversi gruppi di stakeholder in una logica di dialogo.

Dopo la descrizione della realtà cooperativa, il Bilancio prende in esame gli sviluppi dei progetti in corso, dall'area dei servizi alle imprese e della relazione con il cliente finale, fino all'impatto economico, sociale e territoriale; particolarmente rilevante è la volontà di far valere l'expertise acquisita nell'innovazione digitale applicata al retail.



Altrettanto importante è il risultato raggiunto con la piattaforma **AICUBE**, a cui dal 2018 si è aggiunto anche Carrefour, e con l'entrata di **Gruppo Végé** nel Comitato Acquisti Centralizzati Internazionali di Gruppo IFA.

In quanto realtà consortile, inoltre, le imprese socie sono state coinvolte nella redazione del Bilancio con le loro iniziative nei diversi ambiti della responsabilità sociale d'impresa. Allo stesso tempo, il Bilancio apre doverose finestre sull'importanza delle risorse umane, elemento indispensabile, maggior patrimonio e imprescindibile fattore di sviluppo e crescita.



Infine, il Bilancio di Sostenibilità sottolinea la rilevanza dell'area sensibile della **sostenibilità ambientale**, dell'**attenzione al territorio** e delle iniziative di **contrasto allo spreco alimentare**.

Ciò che leggerete è in definitiva il resoconto di un **Gruppo in crescita**, con un forte radicamento territoriale e un'inclinazione verso l'innovazione sostenibile. Consapevoli delle risorse a disposizione, le **sfruttiamo al meglio per incrementare idee e energie** così da essere esempio e ispirazione per tutti.

“Lasciare il mondo migliore di come lo abbiamo trovato”: questo è l'**assioma** quotidiano di **Végé**, e ne siamo orgogliosi.

Nicola Mastromartino



NOTA METODOLOGICA



Nel percorso intrapreso ormai da anni nell'ottica della responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility, CSR) e della sostenibilità, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta per **Gruppo VèGé** uno strumento imprescindibile.

L'edizione attuale raccoglie e presenta i **risultati**, i **progetti** e le **iniziative** messe in atto durante gli esercizi **2017** e **2018** e vuole essere uno strumento non solo di rendicontazione socio-ambientale, ma anche una riflessione sull'identità, sui valori e sulle prospettive future di tutto il Gruppo e delle sue imprese socie.

La redazione del Bilancio di Sostenibilità costituisce un momento fondamentale di riflessione e di dialogo, sia all'interno sia all'esterno del Gruppo e risulta anche un fondamentale strumento di lavoro per migliorare l'organizzazione interna, per definire nuovi obiettivi e per continuare **a mettere a fuoco la mission** e l'**identità**.

La redazione del Bilancio coinvolge per buona parte dell'anno un gruppo di lavoro rappresentativo di tutte le realtà dell'azienda che si adoperano per fornire i dati e gli indicatori più aggiornati e articolati ai fini della reportistica di responsabilità sociale.

Per questo motivo anche quest'anno per la raccolta dei dati quantitativi e qualitativi **sono stati coinvolti non solo i manager e alcuni collaboratori ma anche 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 **"GRI Standards Sustainability Reporting Guidelines"** pubblicate nel 2016 a cura del **Global Reporting Initiative (GRI)**.

La redazione del Bilancio di Sostenibilità coinvolge per buona parte dell'anno un gruppo di lavoro a cura dalla funzione **Marketing di Gruppo VèGé**. Il gruppo di

lavoro si adopera per raccogliere i dati e gli indicatori più aggiornati e articolati ai fini della redazione del Bilancio di Sostenibilità .

Anche per questa edizione ci si è avvalsi del contributo scientifico 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 condiviso sia internamente sia esternamente all'azienda, per rendere partecipi i dipendenti e gli stakeholder delle iniziative di CSR messe in atto da Gruppo VÉGÉ e dalle sue imprese, da sempre impegnate 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 **info@gruppovege.it**.

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

Il Bilancio di Sostenibilità di **Gruppo VÉGÉ** presenta le attività, i progetti e i risultati ottenuti nel corso degli esercizi 2017 e 2018 (dal 1° gennaio 2017 al 31 dicembre 2018) 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 Bilancio di sostenibilità 2017 e 2018 si compone di **12 capitoli che descrivono il mondo Gruppo VÉGÉ**, le imprese, i risultati realizzati e l'impegno profuso sui temi della sostenibilità.



Il dialogo con gli stakeholder

Gruppo VÉGÉ ha rapporti con diversi stakeholder - in primis le imprese e i dipendenti - con cui punta a creare **relazioni stabili, serene e solide**.

L'azienda ha con il tempo concretizzato una serie di iniziative che puntano a creare un *engagement* continuo e concreto, attraverso una sempre maggiore trasparenza che rende maggiormente disponibili agli stakeholder i dati dell'attività.

Numerosi sono gli incontri che vengono realizzati con le imprese che costituiscono Gruppo VÉGÉ per condividere ogni iniziativa e per confrontarsi su progetti presenti, passati e futuri che coinvolgono direttamente il Gruppo, le imprese o la realtà in forte evoluzione del contesto competitivo e non. Confrontarsi con gli stakeholder significa anche comunicare con i clienti finali, in collaborazione con le imprese, valutando **piani di marketing e commerciali** ad hoc, proposti dalla sede centrale e implementati dalle singole imprese.

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

Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo VÉGÉ pubblicato nel 2015 ha rappresentato uno strumento non solo di condivisione e monitoraggio, ma soprattutto di incentivo nello sviluppo di un percorso sostenibile anche da parte delle imprese socie.

Infatti, il Gruppo ha continuato a **informare e sensibilizzare** in maniera continuativa le **imprese e i clienti**, ricoprendo il ruolo di facilitatore nella condivisione tra le imprese di attività con obiettivi di sostenibilità.

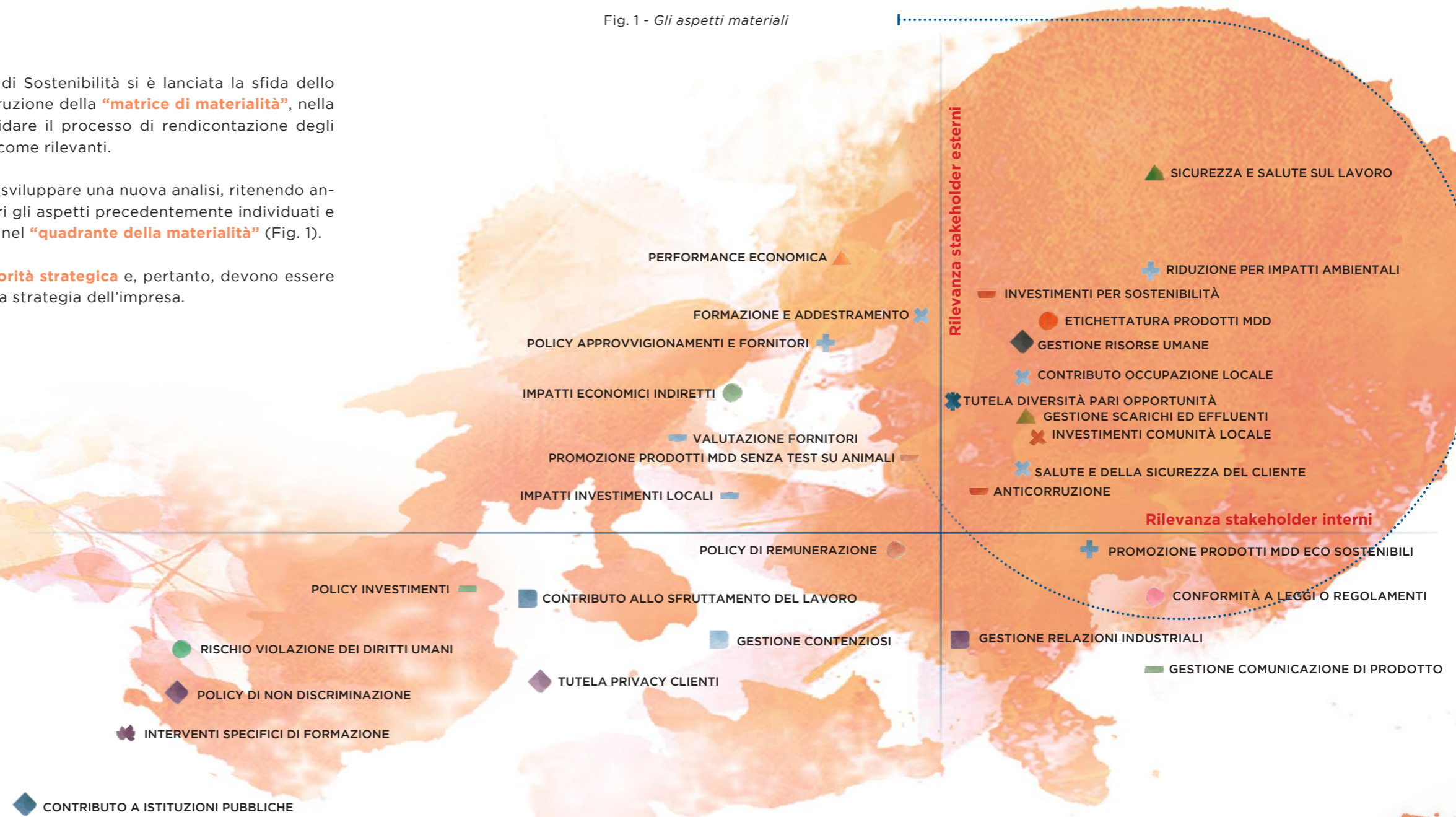
La matrice di materialità

Se nella prima edizione del Bilancio di Sostenibilità si è lanciata la sfida dello *stakeholder engagement* e della costruzione della **“matrice di materialità”**, nella seconda edizione si è voluto consolidare il processo di rendicontazione degli aspetti precedentemente identificati come rilevanti.

Non si è pertanto ritenuto necessario sviluppare una nuova analisi, ritenendo ancora validi e strategicamente prioritari gli aspetti precedentemente individuati e identificati come rilevanti e rientranti nel **“quadrante della materialità”** (Fig. 1).

Questi aspetti rappresentano una **priorità strategica** e, pertanto, devono essere rendicontati chiarendone i nessi con la strategia dell'impresa.

Fig. 1 - Gli aspetti materiali





GLI OBIETTIVI FUTURI DI SOSTENIBILITÀ

Gruppo VEGÉ si impegna nella realizzazione di attività legate alla sostenibilità con la volontà di operare in modo sostenibile sul territorio, a livello locale e nazionale, per consentire al Gruppo e alle singole imprese di crescere in maniera organica e stabile e contribuire sempre più a essere impegnati nella lotta allo spreco, nella sicurezza alimentare e nell'educazione a una corretta alimentazione.

Gruppo VEGÉ vuole inoltre diventare **mediatore** nella condivisione tra le imprese di attività con obiettivi di sostenibilità. L'aspirazione di Gruppo VEGÉ non si limita alla promozione e creazione di nuove iniziative, ma nello sviluppo di crescita **punta a diventare educatore dei valori della sostenibilità** verso i clienti per creare un circolo virtuoso che permetterà al sistema di fare progressi in modo rapido e concreto.

Il **Bilancio di Sostenibilità 2017/2018** sarà per Gruppo VEGÉ un consolidamento delle attività già esistenti e un **punto di partenza per la valorizzazione** e lo sviluppo delle stesse e la creazione di nuovi progetti.

Gli obiettivi della strategia

Diversi sono gli obiettivi che Gruppo VEGÉ intende perseguire:

- ✓ attività che sempre più diano **rilevanza alla sostenibilità**;
- ✓ una sempre **maggiore chiarezza nella comunicazione**, 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;
- ✓ **sensibilizzazione e educazione alimentare** attraverso gli strumenti di comunicazione on e off line;
- ✓ attenzione al **riutilizzo di prodotti** e confezioni;
- ✓ mantenimento di **attività con la clientela a fine sociale**: noi amiamo la scuola - una collezione punti a favore delle scuole del territorio;
- ✓ **mantenimento e ampliamento delle attività di sostegno** a enti e associazioni attive concretamente nel sociale, tra le quali Medici Senza Frontiere, AIRC Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, Banco Alimentare.



CHI SIAMO

Il mondo di Gruppo VéGé

Da 60 anni protagonisti della distribuzione in Italia

La storia di Gruppo VéGé, dall'olandese "Verkoop Gemeenschap", "Vendere Insieme", inizia in una cittadina dei Paesi Bassi chiamata Breda, quando nel 1925, il visionario imprenditore Theo Albada Jeigersma decide di aprire il primo negozio dedicato a prodotti grocery. L'esperienza italiana di Gruppo VéGé nasce il 20 maggio del 1959.

1959

La storia di Gruppo VéGé

Gruppo VéGé nasce come Unione Volontaria e prima organizzazione italiana a utilizzare una forma di associazionismo basata sull'integrazione tra ingrosso e dettaglio. La formula innovativa proposta dal Gruppo rafforza fin da subito la connotazione dei punti vendita al dettaglio associati, riunendoli sotto una comune insegna, sviluppando così una politica di Gruppo rivoluzionaria.



1979

Nel 1979, all'interno del Gruppo, viene costituita la divisione Cash & Carry che in breve dà vita alla più estesa catena Cash&Carry sul territorio nazionale con l'insegna Pantamarket. Dalla costituzione di quest'ultima, il Consorzio VéGé non si identifica più solo con l'Unione Volontaria, ma svolge la sua funzione distributiva con due diverse strutture: il Centro di Distribuzione e il Cash & Carry. Sempre in questi anni Gruppo VéGé crea il marchio SIDIS (acronimo di Sistema di Discount), format nato in risposta alla situazione economica e all'atteggiamento degli italiani nei confronti dei consumi.



1987

Negli anni '80 **Gruppo VéGé è un attore determinante nel processo di abbassamento del costo della vita**, nonché di quello di modernizzazione della rete distributiva italiana. Gruppo VéGé ha sempre promosso innovazione e progresso, per migliorare le condizioni di vita dei consumatori italiani ed è uno dei primi gruppi ad aderire al Piano triennale nazionale per l'intermediazione commerciale.

1996

Gruppo VéGé e Gruppo Selex danno vita a Euromadis (European Marketing Distribution). Euromadis rappresenta la vera e propria centrale associativa che unisce i due gruppi che risultano partner con una quota paritetica del 50%. Il nuovo Gruppo si colloca al secondo posto della distribuzione italiana con 59 imprese associate, 3.117 punti vendita e una quota di mercato pari a 12,2%.

1999

L'anno 1999 segna la **conclusione del progetto Euromadis** e la separazione dei due gruppi partner. A seguito della conclusione del progetto **nasce Interdis**, erede di VéGé che prosegue un percorso di innovazione incentrato sempre sul consumatore.

2014

Interdis, a inizio 2014, **riunisce 21 imprese** fortemente radicate sul territorio e l'insegna nazionale utilizzata dal Gruppo nel canale supermercato è **Sidis**, a cui si aggiungono insegne regionali quali **Dimeglio, Etè, Isa** e **Migross**. Nei primi mesi del 2014 Interdis cambia nuovamente nome, per percorrere ancora una volta una strada di successo valorizzando fortemente le proprie radici: **Gruppo VéGé torna al centro della scena**.



Nel **2019 Gruppo VéGé festeggia** i suoi **60 anni** come primo Gruppo della Distribuzione Organizzata nato in Italia.

GRUPPO
VéGé

Le imprese socie

Gruppo VéGé rappresenta una **scelta innovativa** nel panorama della moderna distribuzione associata italiana. Il Gruppo, in continua crescita, è attualmente composto da 30 imprese socie e 3 gruppi mandanti, che hanno in comune una strategia coerente con il modello dell'impresa familiare e il solido presidio dei bacini territoriali in cui ciascuna impresa opera.





Con **oltre 3.500 punti vendita** (supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry) dislocati in modo capillare con insegne su tutto il territorio nazionale per un totale di oltre 1.6 mln di mq di superficie, **Gruppo VEGE** si configura come uno dei **più importanti network di vendita** del nostro Paese.

Una crescita continua

Gruppo VEGE è una realtà in continua espansione all'interno del settore della GDO italiana. Dal 2015 a oggi ha guadagnato oltre 2,8% di quota di mercato, piazzandosi al primo posto di questa speciale classifica.

In particolare, il Gruppo è **leader di mercato in Campania e Sicilia** e secondo in Sardegna, a testimonianza del forte legame con il territorio.

Anche i dati relativi al fatturato testimoniano una **crescita costante**, passando da 985 mln nel 2012 fino agli **oltre 3 mld nel 2018**.

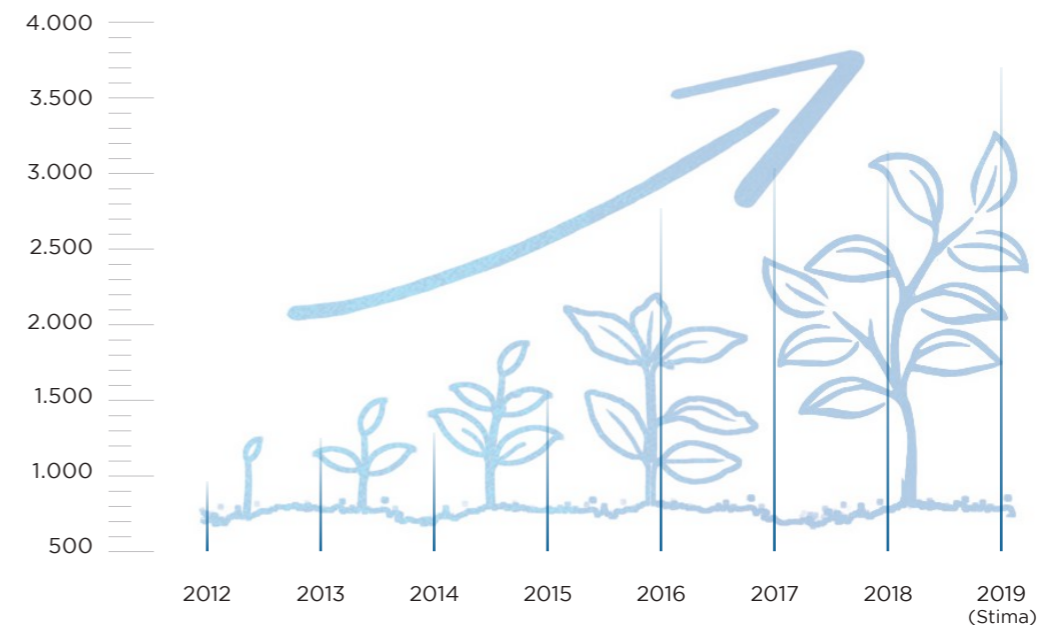
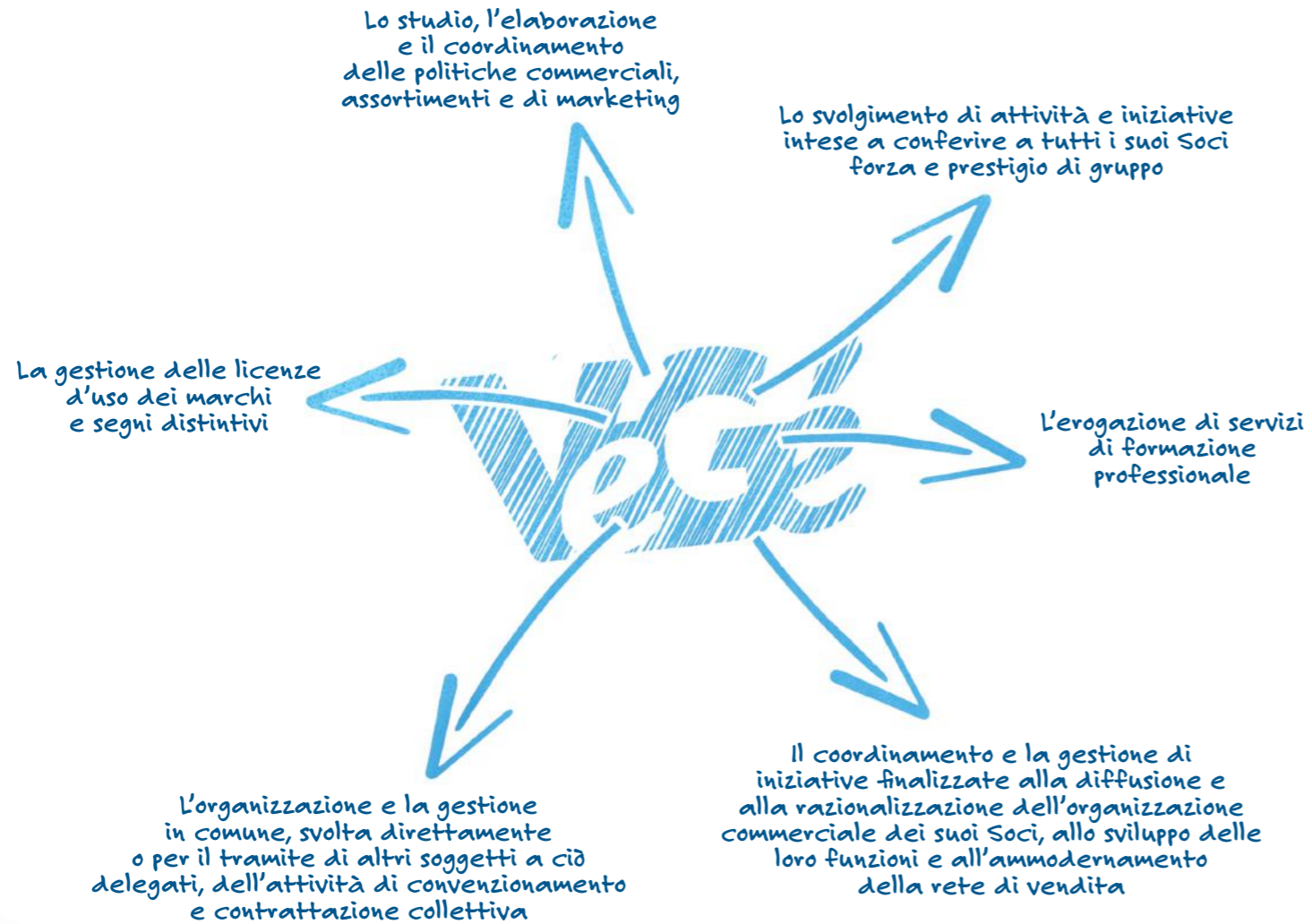


Fig. 2 - Schema di Crescita ordinato (mln di euro)

La governance

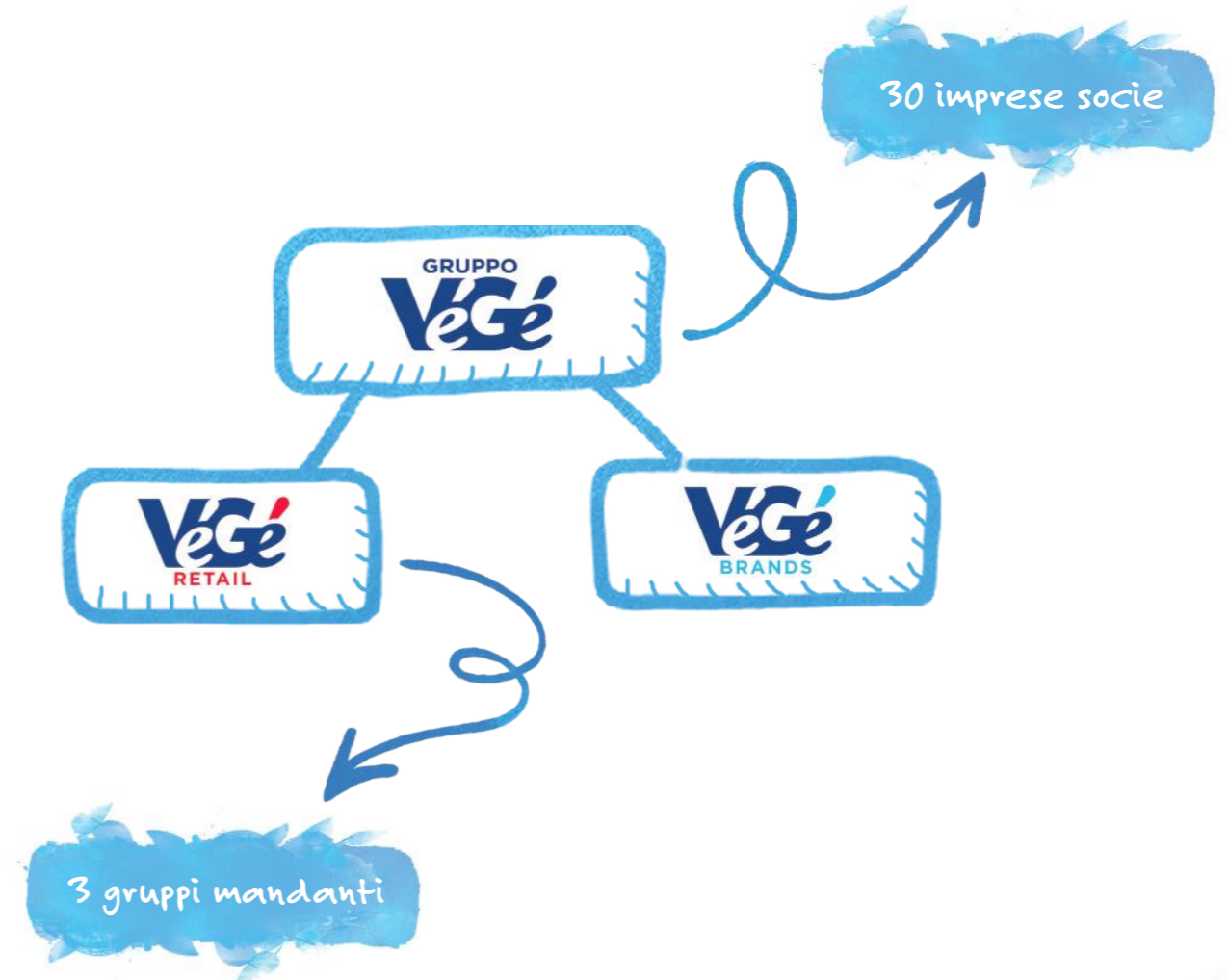
Gruppo VéGé Soc. Cooperativa ha lo scopo di **favorire** lo **sviluppo** e la **competitività** dei suoi Soci. Ha come oggetto sociale:



La semplificazione del Gruppo

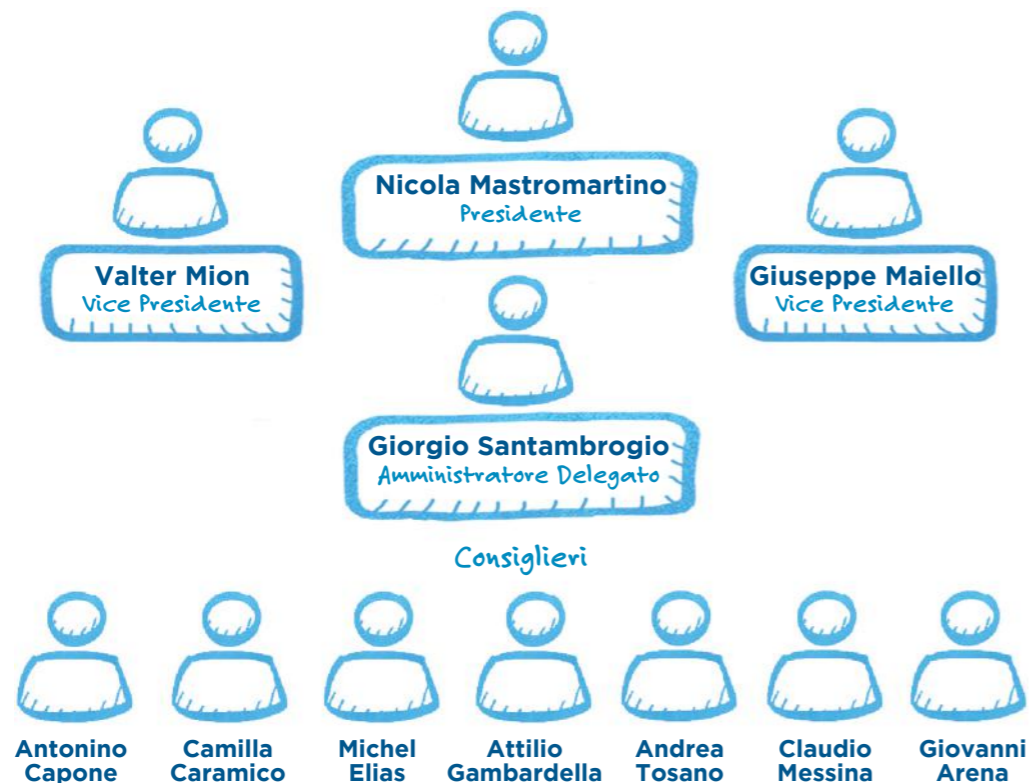
Il Gruppo possiede:

- il 100% della VéGé Retail S.r.l.: il braccio commerciale del Gruppo
- il 100% della VéGé Brands S.r.l.: la società è proprietaria di tutti i marchi in licenza d'uso ai Soci e svolge ogni attività utile al loro sviluppo.



Il Consiglio di Amministrazione

Il **Consiglio di Amministrazione** è un organo collegiale nominato dall'Assemblea dei Soci, a cui compete la gestione dell'azienda. Al 31 dicembre 2018 il CdA di **Gruppo VEGÉ** è formato da:



Al Consiglio sono attribuite funzioni inerenti i poteri di gestione, limitando la competenza dell'assemblea a determinati atti, per 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. Al Consiglio di Amministrazione della Retail sono delegate alcune funzioni atte a rendere più tempestive alcune decisioni aziendali e facilitare di conseguenza l'operatività degli uffici di sede.

Fig. 3 - Composizione del Consiglio di Amministrazione.
Elaborazione interna

Il Gruppo oggi

La nuova AICUBE

Nel 2018 dall'**alleanza** tra **Carrefour Italia**, **Gruppo VEGÉ** e **Gruppo PAM** è nata la nuova centrale d'acquisto **AICUBE** acronimo di Associazione Imprese Internazionali Indipendenti, che sostituisce la precedente AICUBE che aveva come acronimo Associazione Imprese Italiane Indipendenti.

L'unione ha dato vita a una realtà che è in grado di rappresentare in fase di negoziazione **5.179 punti vendita** distribuiti in tutte le regioni italiane per un **fatturato** complessivo al consumo (incluso gruppi mandanti) di **16 miliardi di euro** (dati 2017).

L'accordo triennale riguarda il mercato italiano e potrà anche essere esteso ad altre realtà della GDO che condividano l'idea della centrale di acquisto AICUBE di garantire un'offerta sempre più articolata di prodotti di marca di **qualità a prezzi convenienti**.

Gli obiettivi immediati di AICUBE riguardano la definizione di accordi di base con i principali fornitori comuni, l'identificazione di sinergie sulla Marca del Distributore mainstream e la condivisione di politiche comuni verso i co-packer, per quanto attiene la Marca del Distributore premium.



Molta attenzione è messa nella condivisione con l'industria di trends e dati sul consumo, in modo da indirizzarne sinergicamente la crescita. Inoltre, particolare importanza è posta nello stabilire un nuovo equilibrio nei rapporti commerciali che tuteli maggiormente le PMI. In questo modo è possibile garantire prezzi più convenienti ai clienti finali e allo stesso tempo tutelare maggiormente le piccole e medie imprese che rappresentano il cuore del tessuto imprenditoriale italiano.

Assetto societario internazionale

A partire da febbraio 2018, Gruppo VEGÉ ha siglato l'accordo per **entrare a far parte** del Comitato Acquisti Centralizzati Internazionali **di Gruppo IFA**, leader nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo in Spagna. L'accordo permetterà di creare una piattaforma comune sud-europea ampliando la superficie commerciale di vendita a 5,6 milioni di metri quadri, distribuita sui quasi 9.500 punti vendita in Spagna, Portogallo e Italia, con un fatturato complessivo di oltre 23 miliardi di Euro.

Gruppo IFA, leader per superficie nel mercato iberico con più di 4,3 milioni di metri quadri nei suoi 6.784 punti vendita in Spagna e Portogallo, è costituita da 34 membri e 137 aziende partner, con un **fatturato** consolidato lordo **superiore ai 16 miliardi di Euro**. L'insieme dei suoi partner fornisce lavoro a più di 95.000 persone. Il progetto di internazionalizzazione di Gruppo IFA ha portato a duplicare il proprio fatturato in soli tre anni.



Fig. 4 - L'Assetto Societario Internazionale 2018



Mission

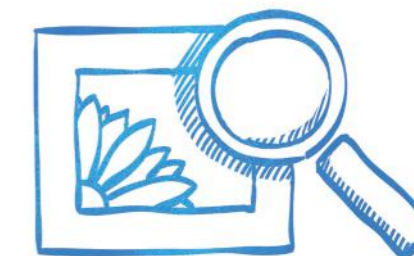
Valorizzare il cliente finale in ogni fase del suo percorso d'acquisto attraverso il raggiungimento dell'eccellenza nei servizi di marketing e commerciale forniti alle imprese socie del Gruppo. Servizi finalizzati a ottimizzare l'operato dei punti di vendita al dettaglio e all'ingrosso, valorizzando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

Gestione trasparente e compliance

La gestione delle segnalazioni da parte di terzi è così strutturata: i contenziosi vengono gestiti da diverse unità aziendali in base alle tematiche a cui fanno riferimento. Ricevuta la segnalazione, l'unità competente provvede a effettuare un'analisi approfondita e una valutazione che ha lo scopo anche di trarre eventuali azioni di miglioramento da implementare nell'ambito delle procedure organizzative o dell'offerta commerciale o degli aspetti relazionali.



Le segnalazioni da parte dei clienti vengono raccolte tramite e-mail, numero verde e canali social; la gestione avviene a cura dell'unità aziendale di competenza oppure se necessario inoltrata direttamente alle imprese di pertinenza. Può succedere anche che, nel caso di piccoli reclami e segnalazioni locali, questi possano essere raccolti e gestiti direttamente nei punti vendita della rete.

Nel corso del periodo di rendicontazione, non sono stati registrati all'interno della società incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, comportamenti anti-competitivi e anti-trust, violazioni di leggi sul monopolio.

Inoltre, non si sono verificati incidenti dovuti alla non conformità, ai regolamenti e codici volontari in tema di comunicazione di marketing, pubblicità, promozione e sponsorizzazione.

Infine, non sono pervenuti a Gruppo VÉGÉ reclami legati all'impatto ambientale, sociale, sulla società e sui servizi erogati dall'azienda.

La relazione con il cliente

Gruppo VÉGÉ non ha clienti finali diretti ma grazie al radicamento territoriale delle sue imprese socie riesce a mantenere il proprio ruolo di **leader di mercato** nel **rapporto con i consumatori**.

Risulta pertanto fondamentale supportare le aziende mandanti con strategie orientate alla costruzione di rapporti di fiducia e relazioni di lungo periodo con i propri clienti.

In particolare Gruppo VÉGÉ utilizza, direttamente sui punti di vendita, diversi strumenti di comunicazione, tra cui operazioni di innovazione digitale, con una customer experience sia online che offline.



Il magazine VÉGÉ

Gruppo VÉGÉ realizza un **magazine trimestrale** che raccoglie contenuti di interesse su ricette, salute e benessere, consigli per non sprecare il cibo, iniziative di solidarietà e informazioni sui prodotti a marchio.



Il magazine **VÉGÉ per Voi** è realizzato e gestito a livello centrale e viene veicolato ai clienti finali sia attraverso i punti vendita delle imprese socie sia online, per favorirne una capillare accessibilità e fruizione.

Di seguito alcuni dati relativi al 2018:

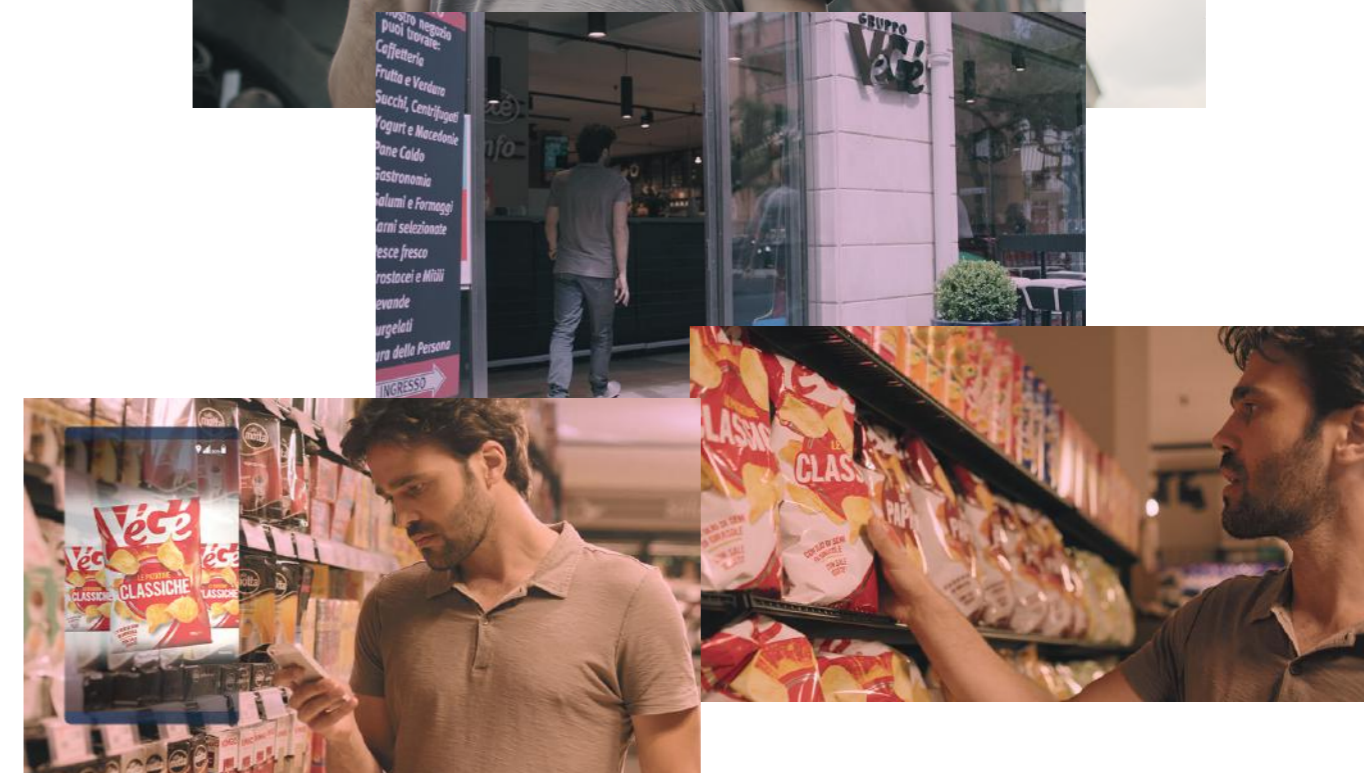
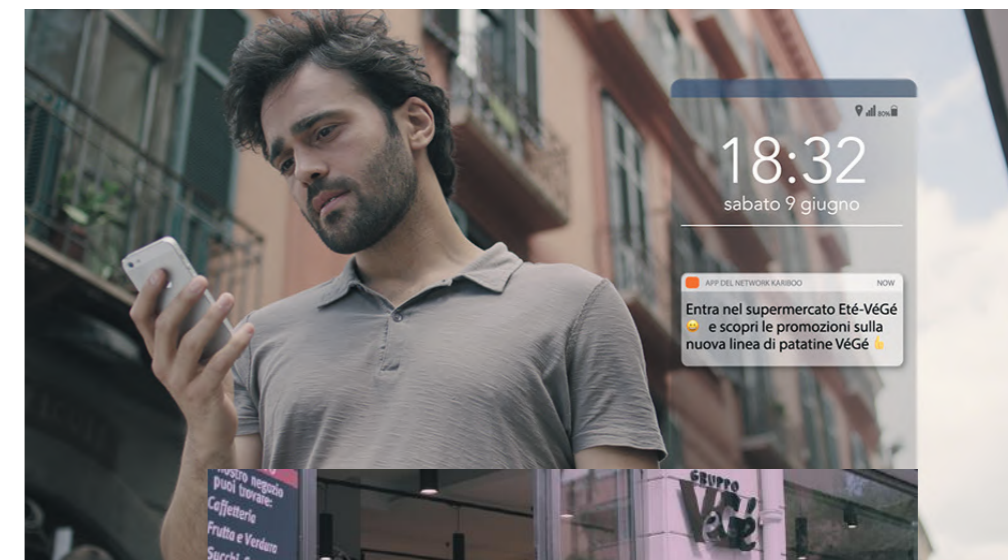


Kariboo: il nuovo canale di proximity marketing

Gruppo VEGÉ è l'unico network nazionale della Grande Distribuzione Organizzata ad avere a disposizione il nuovo **canale di proximity marketing**, grazie a cui è possibile avere una **comunicazione real time**, geolocalizzata e personalizzata tra punto vendita e consumatore in grado di raggiungere il cliente sia *near store* sia *near product*.

Questo sistema consente di comunicare con il cliente attraverso l'invio di notifiche push nei loro device durante la shopping experience. Il nuovo canale di comunicazione, già **presente in oltre 800 punti vendita**, offre grandi potenzialità per tutti gli attori coinvolti ottenendo un **risultato "triple win"**:

- **per il punto vendita**, con nuove modalità di comunicazione, personalizzata e geolocalizzata;
- **per i partner dell'industria di marca**, che possono dialogare direttamente con il cliente davanti allo scaffale;
- **per il cliente**, che può cogliere opportunità di acquisto e informazione in modalità push.



Prodotti a marchio

I **prodotti a marchio** del distributore **VéGé** sono disponibili per tutti i punti vendita al dettaglio della rete del Gruppo. L'offerta di questi prodotti rappresenta non solo il brand in tutte le sue sfaccettature, ma soprattutto una **garanzia di qualità** da 60 anni.

Ultimato il processo di rebranding che ha portato da Delizie a Delizie VéGé e infine a VéGé, infatti, la MDD del Gruppo ha potuto giovare del lavoro di riorganizzazione compiuto anche sull'assortimento, che ha consentito un generale incremento qualitativo percepito positivamente dai consumatori finali. Questo ha permesso di ottenere risultati più che soddisfacenti presso tutti i punti vendita sul territorio.

L'assortimento VéGé ha un'offerta segmentata basata su oltre 700 referenze; oggi l'assortimento è trasversale e spazia dal food fresco fino al non food.



1+1 GRATIS
PRENDI 2 PAGHI 1

Dal 2 al 13 maggio su tanti prodotti VéGé

sidis **GRUPPO VéGé**

VéGé per te

RIBASSATI E GARANTITI

Dal 2 al 13 maggio su tanti prodotti VéGé

sidis **GRUPPO VéGé**

Oltre ai prodotti mainstream, la segmentazione dell'offerta si compone di una linea benessere e una biologica che si prevede acquisiranno sempre più spazio nell'evoluzione strategica della MDD di VéGé. Attualmente Gruppo VéGé sta lavorando anche nel segmento dei **prodotti Premium**, concepiti per cavalcare le nicchie di settori di consumo e stili di vita emergenti.

Tutti i prodotti della linea MDD sono sostenuti da importanti campagne di comunicazione istituzionali, nazionali e locali, oltre che da campagne di offerte promozionali. Da diverso tempo ormai un paniere variabile di prodotti offre al consumatore un'offerta di *Every day low price*, detta **Ribassati & Garantiti**, dove alla convenienza si affianca la **garanzia di qualità** tipica **dei prodotti VéGé**.



L'ADESIONE DELLE AZIENDE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Le imprese di **Gruppo VéGé** sono aziende accomunate non solo da una strategia coerente con il modello dell'impresa familiare e da un solido presidio sul territorio di pertinenza, ma anche dall'attenzione verso le **iniziative di RSI** (Responsabilità Sociale d'Impresa), in un'ottica di continuo miglioramento.



Infatti, l'attuazione delle best practice di sostenibilità è insita nella natura stessa di tali business, da sempre più presenti e vicini alle persone, alla società e all'ambiente.

La rendicontazione delle iniziative di responsabilità sociale adottate dalle imprese socie è stata portata a termine attraverso la somministrazione di un **questionario**, con l'obiettivo di **mappare l'attuazione di politiche o azioni specifiche**.

Tale questionario consta di più di sessanta differenti iniziative di RSI, inerenti a sei possibili aree tematiche (clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità e comunicazione) per le quali ogni azienda ha dichiarato, con un Sì o No, l'adozione o meno nel proprio ambito di business.

I risultati ("adesione") della survey, relativi alle diciassette imprese rispondenti, sono riportati di seguito, suddivisi per area tematica, insieme alla descrizione delle buone pratiche più rappresentative realizzate in termini di RSI, che consentono di concretizzare, con elementi sostanziali e di valore, alcune delle iniziative oggetto della ricerca.



Area clienti

L'area clienti include le iniziative volte a offrire **prodotti in linea con le crescenti esigenze dei consumatori**, sempre più specifiche ed eterogenee, oltre che a coinvolgere i clienti nella condivisione di necessità e punti di vista e a garantire un maggior controllo dei prodotti lungo tutta la filiera, in un'ottica di **trasparenza** e **consumo critico**.

Iniziativa

Adesione

Attivazione di un profilo sui social network (es. facebook) e di una newsletter che consentano un dialogo con i clienti	65%
Offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori (celiaci, diverse religioni, ecc.)	65%
Offerta di servizi per rispondere a esigenze specifiche (es. acquisti online, spesa a domicilio, agevolazioni nella spesa per anziani o disabili)	65%
Attivazione di un servizio per la gestione delle segnalazioni sulla privacy (es. sezione del sito, indirizzo mail)	65%
Spazi dedicati ai prodotti in scadenza, ben evidenti ai clienti	59%
Attivazione di un servizio di ascolto per i consumatori (es. numero verde)	53%
Predisposizione di indagini per la soddisfazione del cliente (customer satisfaction)	53%
Sconti sui prodotti freschi (per es. a fine giornata), offerte promozionali sui prodotti in scadenza	53%
Presenza su etichetta dei prodotti a marca di informazioni volontarie per esempio marchi di certificazione	53%
Offerte e promozioni riservate a una particolare fascia di clientela (per es. sconto per anziani in un particolare giorno della settimana)	47%

Inserimento di informazioni nutrizionali e modalità di consumo sull'etichetta dei prodotti food a marca del distributore/informazioni sul corretto utilizzo dei prodotti non food a marca del distributore

47%

Vendita prodotti equo solidali

41%

Attivazione di un ufficio per il controllo qualità

29%

Campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze

12%

Tab. 1 - Adesione delle imprese di Gruppo Végé alle iniziative di RSI - Area Clienti.
Fonte: elaborazione interna.

Per le imprese socie il rapporto con i clienti è **fondamentale** per acquisire fiducia ed **essere economicamente sostenibili**. Per questo motivo, nell'area clienti, le iniziative maggiormente attuate riguardano le azioni finalizzate alla creazione di un rapporto diretto con il cliente, che consente di rispondere alle aspettative in maniera chiara e trasparente. Tale risultato è stato raggiunto attraverso il presidio di profili ufficiali sui **social network** (per es. Facebook) o la creazione di una **newsletter** (adesione pari al 65%), di un **servizio telefonico di ascolto per i consumatori**, come per esempio un numero verde (adesione del 53% a fronte del 38% del 2015), oltre che l'attivazione di un **servizio** per la **gestione** delle segnalazioni sulla **privacy** (adesione del 65%).

Le aziende facenti parte di Gruppo Végé, grazie alle possibilità offerte dalla marca del distributore, dispongono dei mezzi per poter assecondare le richieste dei propri clienti rispetto a una gamma di prodotti per classi specifiche di consumatori con esigenze particolari in relazione, per esempio, alla **celiachia** o all'osservanza di **dettami religiosi** (adesione del 65%).

Inoltre, rispetto all'edizione precedente, si registra un **incremento** di 27 punti percentuali (dal 38% al 65%) delle imprese che dichiarano di rispondere alle necessità dei propri clienti, non solo attraverso i prodotti ma anche attraverso servizi dedicati come, per esempio, **acquisti online, spesa a domicilio, agevolazioni nella spesa per anziani o disabili**.

multicedi s.r.l.

Multicedi Srl - Decò Impresa Amica dell'UNICEF per la promozione dei diritti e del benessere dei bambini e degli adolescenti

Nata nel 1993, nel giro di pochi anni, Multicedi ha saputo imporsi come **impresa di punta della distribuzione organizzata**. Oggi, è divenuta un'azienda interregionale concentrata nel Centro-Sud Italia, con **grandi ambizioni di sviluppo** e un progetto di espansione sull'intero territorio nazionale.

La sede amministrativa di Multicedi è collocata a Pastorano, in provincia di Caserta. Il centro di distribuzione rappresenta il cuore dell'azienda, con oltre **52.000 mq** di piattaforma logistica, suddivisa tra **grocery, fresco, surgelati, ortofrutta e carni**.



L'impresa è impegnata sul fronte della solidarietà attraverso un team dedicato che promuove l'adesione alle iniziative di responsabilità sociale, come la **collaborazione con l'UNICEF**, l'agenzia delle Nazioni Unite, presente in 192 paesi al mondo, i cui progetti sono diretti a favore dei bambini e dei ragazzi su temi quali malnutrizione, vaccinazioni, situazioni di emergenza (per esempio, guerre o catastrofi ambientali) e in programmi di sensibilizzazione che garantiscano diritti fondamentali come quello all'istruzione, al gioco e al tempo libero.

L'azienda, attraverso i suoi punti vendita Decò, ha deciso di sostenere attivamente i programmi attivi in Italia, diventando Impresa Amica dell'UNICEF. La collaborazione prevede il supporto ai progetti di **promozione dei diritti e del benessere dei bambini e degli adolescenti** attraverso iniziative che coinvolgano anche i clienti. Infatti, tramite attività di comunicazione e promozionali mirate, nel mese di dicembre è stato possibile sensibilizzare i consumatori sui programmi e progetti dell'organizzazione attraverso la realizzazione del **calendario Decò 2019**.

Colonial Sud
CASHPIÙ

ColonialSud festeggia i 70 anni di attività valorizzando il proprio territorio

Colonial Sud **realità** di riferimento **da 70 anni** nella distribuzione organizzata con sede in Corso S. D'Amato 90 ad Arzano, provincia di Napoli e con una rete di oltre **200 supermercati** - diretti e affiliati - in Campania e nel basso Lazio.



Il Gruppo Colonial Sud ha tra i suoi valori fondanti quello della **solidarietà**, che pratica attraverso l'organizzazione e il sostegno di eventi a finalità sociale e di iniziative che possano rilanciare il volto positivo del territorio.

In occasione del 70° Anniversario, Colonial Sud ha realizzato diverse attività per celebrare con i partner e con i clienti questo importante traguardo. Nell'arco dell'anno, si sono alternati numerosi momenti promozionali, con volantini *ad hoc*, eventi di condivisione e di incontro, **spettacoli e degustazioni gastronomiche**, stand realizzati dai partner nazionali e locali riscontrando grande successo presso i clienti, che hanno risposto sempre con allegria e voglia di partecipare.

I festeggiamenti hanno inoltre raggiunto l'apice in occasione della Festa realizzata il 5 novembre che ha visto la partecipazione di numerose realtà, brand locali e nazionali e Istituti Scolastici che si sono avvicendati nella realizzazione di diverse attività, momenti di spettacolo e intrattenimento, degustazioni e **show-cooking**.

Una giornata speciale che ha voluto celebrare l'azienda e il proprio territorio, recuperando le sue migliori peculiarità e la continua valorizzazione delle risorse umane e del piacere dello stare insieme come elementi fondamentali per un **reale sviluppo sociale**.

Area collaboratori

L'area collaboratori riguarda tutte quelle azioni che aspirano ad un maggior coinvolgimento dei collaboratori, a valorizzare il loro apporto all'azienda e all'ascolto attivo delle loro esigenze. Si concretizzano, quindi, in progetti in ambito di formazione del personale, maggiorazioni economiche, flessibilità organizzativa e di conciliazione famiglia-lavoro, per una migliore gestione dei tempi che permetta agli individui di conciliare le necessità lavorative con i propri bisogni.

Iniziativa

Adesione

Presenza di strumenti e momenti di comunicazione e dialogo con dipendenti e collaboratori	100%
Percorsi formativi per lo sviluppo delle competenze professionali e per la crescita aziendale, presenza di strutture aziendali dedicate alla formazione	82%
Valutazione del clima aziendale	82%
Possibilità di usufruire del part-time o della reversibilità del part-time	76%
Flessibilità dell'orario di lavoro	71%
Iniziative per favorire il rientro dal congedo e congedi oltre gli obblighi di legge (per maternità, per paternità)	71%
Incentivi o agevolazioni aziendali (per es. buoni sconto, convenzioni)	53%
Iniziative orientate alle pari opportunità	53%
Presenza di una mensa aziendale o di buoni pasto	47%
Sportello medico interno a disposizione dei dipendenti e/o convenzioni con centri medici esterni	29%
Volontariato d'impresa (possibilità per il dipendente di partecipare a iniziative di volontariato durante l'orario di lavoro)	24%
Possibilità di Telelavoro o Smart Working	12%

Tab. 2 - Adesione delle imprese alle iniziative di RSI - Area Collaboratori.
Fonte: elaborazione interna.

In tema di rapporti con i propri dipendenti, rispetto all'edizione precedente, è stato riscontrato un **incremento** dell'attenzione al tema della **comunicazione**, la totalità delle imprese (100%, a fronte di un 88% relativo all'anno 2015) dichiara, infatti, di sviluppare strumenti o momenti specifici di dialogo e informazione con i collaboratori, oltre che di **percorsi formativi** per lo sviluppo delle **competenze professionali**, per la crescita aziendale, presenza di **strutture aziendali dedicate alla formazione** (82%).

Considerando l'importanza che **Gruppo VEGÉ** attribuisce allo sviluppo delle risorse umane e alla convinzione che la loro **valorizzazione** passi anche attraverso l'attenzione alle esigenze dei propri collaboratori, le azioni previste dalle aziende del Gruppo riguardano iniziative utili a favorire la conciliazione dei tempi lavorativi e dei tempi di vita personale attraverso la possibilità di usufruire del **part-time** per il **76%** dei rispondenti (a fronte del 56% del 2015) come anche le iniziative per favorire il rientro dai congedi, oltre gli obblighi di legge (per maternità, per paternità) per il 71% (44% nel 2015).

Area fornitori

La capillarità territoriale, che consente alle aziende di Gruppo VEGÉ di presidiare il territorio di appartenenza e **valorizzare** le relazioni con **fornitori** e **produttori locali**, ha da sempre contraddistinto le aziende socie.

Queste, infatti, promuovono azioni nei confronti della loro catena di approvvigionamento che vanno oltre a quelle previste per legge e si concretizzano nella **valorizzazione dei prodotti locali**, nella promozione dell'efficienza di filiera e nel sostegno a una tipologia di filiera etica e controllata.



Iniziativa

Adesione

Approvvigionamento di prodotti biologici	94%
Approvvigionamento di prodotti a Km 0 o locali	76%
Sviluppo linee "prodotti regionali"	56%
Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI	53%
Selezione dei fornitori sulla base di specifici criteri etici, sociali o ambientali	47%
Effettuazione di audit presso i fornitori per l'accertamento di standard di qualità	47%
Effettuazione di audit ambientali e sociali sui fornitori	18%
Presenza di un codice etico/di condotta fornitori (firma congiunta azienda-fornitore)	12%

Tab. 3 - Adesione delle imprese alle iniziative di RSI - Area Fornitori.
Fonte: elaborazione interna.

Sul tema della catena di fornitura, la maggior parte dei partecipanti al questionario afferma di privilegiare rapporti di fornitura con produttori biologici (94%) e produttori locali "a km 0" (76%) e con lo sviluppo di linee di "prodotti regionali" (59%). Questo elemento distintivo di Gruppo VéGé, caratterizzato da una distribuzione su tutto il territorio nazionale attraverso i numerosi punti vendita, testimonia un forte radicamento e attaccamento alla valorizzazione delle eccellenze locali che possano rispondere alle richieste dei consumatori in termini di freschezza, qualità e garanzia delle provenienze.

Altrettanto importante è, per il 53% del campione, il mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le piccole-medie imprese, al fine di implementare politiche di supply chain più stabili nel tempo.



Commerciale GiCap e i prodotti certificati e controllati del Consorzio Carni di Sicilia: l'eccellenza e la genuinità della catena di fornitura delle carni bovine siciliane

Commerciale Gicap S.p.A., nata negli anni Cinquanta nel settore della vendita all'ingrosso, è oggi **azienda leader** nella Grande Distribuzione Organizzata in **Sicilia** e **Calabria**, con più di **90 punti vendita**.

Nel 2018 è stato siglato un importante accordo fra Commerciale GiCap S.p.a. e il Consorzio Carni di Sicilia per garantire la presenza, nei reparti macelleria di alcuni punti vendita dell'azienda, guidata dalla famiglia Capone, di carni bovine siciliane certificate e controllate.



L'azienda ha voluto in questo modo dare ai propri consumatori un importante segnale di **eccellenza** e **genuinità della filiera delle carni bovine** siciliane a partire dall'identificazione bovina, mediante la quale ogni singolo capo bovino possiede una vera e propria carta d'identità che lo accompagna dalla nascita alla macellazione, alla tracciabilità delle carni che consente di identificare l'animale, fino alla etichettatura tramite l'applicazione del marchio "Carni di Sicilia" che ne certifica la provenienza.

Inoltre, sulle etichette del Consorzio, vengono fornite al consumatore delle informazioni ulteriori che, nelle etichettature obbligatorie, non vengono normalmente indicate, come per esempio i requisiti qualitativi delle carni relativi alla macellazione e i dati relativi all'allevamento e alla razza dell'animale.

Area ambiente

L'**impegno nella sostenibilità ambientale** si realizza con una serie di azioni volte a ridurre l'impatto ambientale delle imprese. Questo approccio si concretizza, per le aziende di **Gruppo Végé**, non solo con iniziative mirate, ma anche con un **cambiamento** generalizzato **del comportamento e delle abitudini**. Le politiche ambientali sono infatti decisamente rilevanti per la strategia aziendale delle imprese 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

Attivazione illuminazione a led nei punti vendita	100%
Punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza energetica	82%
Ottimizzazione nella gestione rifiuti	82%
Inserimento in assortimento di prodotti attenti all'ambiente (es. ecologici)	82%
Programmi di riduzione consumi energetici	76%
Chiusura banchi frigo orizzontali, chiusura banchi frigo verticali, inserimento valvole elettroniche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo	76%
Fatturazione elettronica e dematerializzazione dei documenti	76%
Chiusura porte dei punti vendita su strada	76%
Utilizzo energia rinnovabile	65%
Ottimizzazione del parco mezzi, del rapporto tra i mezzi di trasporto e le merci movimentate, delle dimensioni dei vani carico, utilizzo di mezzi più efficienti a ridotto consumo (per es. elettrici, ibridi, a metano)	65%
Predisposizione di sistemi di misurazione dei consumi (acqua, elettricità...)	59%
Efficientamento sistemi di riscaldamento e refrigerazione (tecnologia cool roof, teleriscaldamento, caldaie a condensazione, sostituzione refrigeratori che utilizzano gas fluorurati...)	47%
Programmi di riduzione consumi acqua	47%

Programmi di riduzione degli imballi (in particolare su prodotti a marca del distributore) e/o di riutilizzo imballi	47%
Riutilizzo dei materiali invenduti/riciclo dei prodotti non alimentari invenduti o difettosi (dare una seconda vita ai prodotti dopo eventuale scontistica per es. donazione associazioni prodotti)	47%
Offerta di prodotti sostenibili con marchi locali (es. prodotti con materie prime sostenibili, riciclate o a basso impatto ambientale es. biologici, km0, certificati, ecc.)	47%
Iniziative di sensibilizzazione dei clienti e/o della comunità sull'impatto ambientale dei prodotti (es. informazioni sull'impronta ambientale dei prodotti, sulla stagionalità)	29%
Offerta di prodotti sfusi e alla spina o di ricariche di prodotto a marca del distributore (per es. detersivi, prodotti per l'igiene personale)	24%
Campagne di sensibilizzazione al pubblico contro lo spreco alimentare (per es. gestione corretta degli acquisti)	18%
Campagne informative sulle modalità di riutilizzo dei prodotti non utilizzati	12%

Tab. 4 - Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo Végé alle iniziative di RSI - Area Ambiente. Elaborazione interna.

Le aziende del Gruppo dimostrano una grande consapevolezza rispetto al tema della **sostenibilità ambientale** che riveste da diversi anni un ruolo prioritario per risorse e impegno dedicati. Questo risulta evidente anche dall'**incremento** delle percentuali rilevate rispetto all'edizione precedente dalle principali **iniziative** volte a contenere i **consumi energetici** (l'82% degli intervistati dichiara di avere punti di vendita realizzati secondo criteri di efficienza energetica, con un incremento del 13% rispetto al 2015 e il 100% è dotato di illuminazione a led) e a promuovere comportamenti virtuosi per la salvaguardia dell'ambiente, come, per esempio, l'inserimento in assortimento di prodotti ecosostenibili (82% con un incremento del 19%) e la dematerializzazione dei documenti (passato dal 36% dell'edizione precedente al 76%).

Inoltre, si conferma che la maggioranza delle imprese (il 76%) realizza programmi specifici di **riduzione dei consumi energetici** e interventi volti all'**ottimizzazione della gestione dei rifiuti**.



La mia spesa felice, il nostro impegno per l'ambiente!

Il **Gruppo Migross**, dal 1998 parte di Gruppo VEGÉ, rappresenta una delle più importanti realtà della G.D.O. nel nord Italia. Attualmente opera in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, servendo più di 400 punti vendita diretti, affiliati e clienti all'ingrosso.



Nel 2016 Migross ha deciso di partecipare al **progetto La mia spesa felice**, iniziativa promossa da **AMIA** (Azienda Multiservizi di Igiene Ambientale) e **Ser.I.T S.r.l.** (servizi di Igiene Ambientale), con l'obiettivo di incoraggiare una maggiore consapevolezza dei gesti quotidiani che portano alla produzione dei rifiuti e degli sprechi alimentari e di diffondere una maggiore sensibilità su questo tema nelle scuole secondarie di primo grado.

Il progetto si è concretizzato attraverso un percorso didattico con l'obiettivo di istruire i ragazzi a un consumo più attento e responsabile, futuri consumatori consapevoli per una spesa sostenibile, a ridotto impatto ambientale.

La prima fase ha previsto un'attività di formazione frontale in classe e a seguire è stata implementata un'attività pratica attraverso l'accompagnamento degli studenti all'interno di un supermercato: dati un budget e una lista della spesa, bisognava commettere meno errori nell'effettuare una spesa sostenibile.

Le spese così effettuate sono state poi valutate in aula e i ragazzi che hanno effettuato la migliore "Spesa felice" sono stati premiati in occasione della festa dell'Ecologia organizzata da Amia il 24 settembre al Castello di Montorio a Verona.



Market Ingross e la promozione degli sfusi, un impegno per la natura e per il portafoglio dei clienti

Market Ingross è un'impresa a gestione familiare che nasce nel 1973 in Emilia Romagna con l'apertura del primo punto vendita Cash & Carry AltaSfera a Vignola (MO). Oggi la sede aziendale è situata a Crespellano (BO) e i suoi punti vendita sono distribuiti nelle provincie di Modena, Reggio Emilia, Bologna e Mantova e Cash & Carry AltaSfera distribuiti nelle provincie di Modena, Vignola e Ferrara.

L'azienda è molto attenta alle problematiche ambientali e sta predisponendo un progetto di ridefinizione delle strutture dei punti di vendita attraverso l'implementazione di pannelli fotovoltaici, con l'obiettivo di diventare una **"green company"**. Inoltre, l'impegno sul fronte della sostenibilità ambientale è realizzato da oltre 5 anni attraverso il **progetto degli Sfusi**, in collaborazione con i fornitori locali. In alcuni punti vendita di dimensioni più grandi è possibile comprare prodotti alla spina o sfusi (detersivi, vino e surgelati) permettendo così ai clienti di **ridurre la produzione di rifiuti** e **risparmiare sulla spesa**. I prodotti sfusi sono più economici perché sul prezzo al pubblico non incidono costi come pubblicità e packaging, e anche più freschi perché provengono da aziende a km0 come i vini (due etichette di bianco e uno di rosso).



Per quanto riguarda i surgelati, sono stati allestiti da una ditta specializzata degli spazi dedicati e per promuovere l'iniziativa sono stati realizzati, in collaborazione con i fornitori, cartellonistica a tema ed eventi di degustazione presso i parcheggi dei punti vendita.

Da un punto di vista ecologico, oltre alla riduzione degli imballaggi attraverso la promozione degli acquisti di prodotti sfusi, l'azienda intende contribuire alla **diffusione** di una **cultura dell'acquisto** consapevole e della **lotta agli sprechi**.



Gruppo ISA: Aperta in Sardegna la stazione di servizio tecnologica e all'avanguardia con un'attenzione particolare all'ambiente

Gruppo ISA, gruppo **leader** nella **distribuzione in Sardegna**, ha inaugurato nel settembre 2018 "Nonna Isa Station Industry": la prima stazione di servizio, sorta nella zona industriale di Villacidro, contraddistinta da un'elevata avanguardia tecnologica, sicurezza e comodità, pensata per le esigenze dei trasportatori professionali e non solo.



Oltre a tutti i prodotti tradizionali tipici delle stazioni di servizio, Nonna Isa Station Industry si caratterizza infatti per la **particolare attenzione all'ambiente**, grazie alla presenza della colonnina per le ricariche elettriche e dell'ADBLUE, soluzione che **riduce le emissioni degli ossidi di azoto** dai gas di scarico prodotti dai veicoli dotati di motore diesel fino al 90%.

Realizzata in soli 180 giorni di lavoro, Nonna Isa Station Industry è inoltre la prima stazione in Sardegna ad aver montato **erogatori a metano**. Il nuovo servizio offerto, unico nel suo genere non solo in Sardegna ma all'avanguardia anche a livello nazionale ed europeo, ha anche l'obiettivo di favorire l'impiego di **carburanti a basso impatto ambientale**, utilizzando soluzioni innovative e ad alto contenuto tecnologico.



30 nuovi apparecchi LED che garantiscono un risparmio energetico di oltre il 60%

La Gargiulo & Maiello S.p.A., con sede operativa all'interporto di Nola, è una società campana **leader** nella distribuzione di **prodotti per l'igiene e la bellezza della persona** e opera su due rami: distribuzione e dettaglio.

Nel 2018 Idea Bellezza, il marchio di profumerie del Gruppo, ha avviato un **radicale processo di rinnovamento** che ha previsto una nuova metodologia di comunicazione del brand concretizzatosi con il lancio del nuovo logo.

Per l'occasione, con l'obiettivo di **ridurre i consumi** migliorando il proprio impatto ambientale, sono state rinnovate le insegne dei negozi. L'intervento di efficientamento ha previsto la sostituzione degli impianti di illuminazione esterna con nuove insegne illuminate tramite **lampade LED a risparmio energetico**.

I 30 nuovi apparecchi installati garantiscono una maggiore resa, a fronte di un minore assorbimento dell'energia, permettendo un **risparmio energetico di oltre il 60%** (circa 324.000 W/anno) per insegna, per un totale di 9.720.000 W/anno complessivi risparmiati, equivalenti a circa 2 Tep (tonnellate equivalenti di petrolio), con una **riduzione di emissioni di anidride carbonica pari a circa 6 tonnellate/anno**.



Area comunità

L'area comunità riguarda le iniziative che mirano a sostenere la comunità locale per promuoverne lo sviluppo attraverso la creazione di circoli virtuosi, l'incremento della coesione sociale e la sollecitazione dell'esercizio attivo della cittadinanza. Le azioni dedicate al raggiungimento di tali obiettivi si concretizzano in donazioni a enti e soggetti con finalità sportive e sociali, attraverso l'esternalizzazione completa delle attività e la partecipazione in termini di finanziamenti pro bono, o in iniziative più strutturate sotto forma di partnership, patrocini o finanziamenti per eventi, società sportive, concorsi, feste e ricorrenze particolari, che vedono coinvolta l'azienda socialmente direttamente.

Iniziativa

Adesione

Donazioni/sponsorizzazioni/partnership di eventi sportivi o culturali	94%
Donazioni/sponsorizzazioni/partnership con enti locali e associazioni con finalità sociale e ambientale	88%
Iniziativa a favore delle scuole (es. materiali didattici) e/o progetti educativi su temi legati all'alimentazione, alla salute e al benessere	88%
Programmi di redistribuzione eccedenze alimentari (es. a strutture caritative)	65%
Iniziativa di acquisto di prodotti da soggetti locali con finalità sociali e ambientali (per es. prodotti dal carcere, prodotti da cooperative)	35%

Tab. 5 - Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo Végé alle iniziative di RSI - Area Comunità. Fonte: elaborazione interna

L'attenzione alla comunità e al mondo sportivo, è presente in modo rilevante tra le imprese di Gruppo Végé. Il ruolo delle imprese va oltre i loro obiettivi di business, in quanto ambisce anche alla creazione di relazioni con il territorio e alla produzione di impatti positivi sui soggetti che lo popolano, con particolare attenzione alle nuove generazioni.

Questo appare evidente dall'incremento percentuale, rispetto l'edizione precedente, delle realtà rispondenti al questionario che hanno affermato di sponsorizzare eventi sportivi e culturali opportunamente selezionati, in modo tale da essere coerenti con l'immagine aziendale, attualmente rappresentata dal 94% delle imprese. L'88%, a fronte dell'81% del 2015, delle aziende partecipanti ha inoltre affermato di effettuare donazioni (in denaro ma anche di merci e servizi) a enti o soggetti che svolgono attività con finalità sociali, o a favore delle scuole e di progetti educativi un modo per sostenere in modo diretto quelle realtà del proprio territorio che necessitano di sostegno, cura e assistenza quotidiana e continua.



Dimo Srl: il sogno per l'autonomia di ragazzi con bisogni speciali è un albergo solidale

Dimo S.r.l. è tra le prime aziende private nella provincia di Ragusa nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. Con sede a Modica, dove è nata come il primo e più grande fornitore all'ingrosso Cash&Carry, coprendo capillarmente la fornitura del settore HO.RE.CA di tutto il territorio provinciale ed extra provinciale.

Tramite il proprio marchio, AG Distribuzione, Dimo S.r.l. sta contribuendo alla **realizzazione del sogno** di una famiglia di Modica: **un futuro non assistenziale per il loro Toti e per altri ragazzi**, creando proprio a Modica il primo albergo solidale, adatto alle esigenze di chi come loro è portatore di neurodiversità e che li renda protagonisti di un progetto e non li releghi ai margini della società



Il progetto prevede la realizzazione di una **Comunità Residenziale per disabili - Albergo Solidale** in una dimora tipica di fine Settecento, una realtà dove si potrà conciliare impresa sociale e occupazione, ribaltando il concetto di assistenza ai disabili, che da "fruitori" dei servizi, ne diventano, grazie all'assistenza di Tutor specializzati, i "gestori".



Moderna SpA promuove la crescita culturale e sociale della città di Salerno

Nata nel 1968 a Salerno, **Moderna S.p.A.** comincia con l'attività all'ingrosso, per poi spostarsi sul mercato del Cash & Carry e del Retail con negozi di proprietà e affiliati. L'Azienda, oggi, con le insegne **Eté**, **Dimeglio** e **Superdis** e 2 **Cash&Carry** copre un bacino regionale che va dalla Campania alla Basilicata e parte della Calabria, con l'intento di svilupparsi a breve in altri territori come la Puglia e il Lazio.



La filosofia dell'azienda è sempre stata quella di **promuovere** in modo innovativo **il proprio territorio**. Per questo motivo nel 2018, Nicola Mastromartino - socio fondatore dell'Azienda - ha deciso di sposare, attraverso una partnership come main sponsor, il progetto cinematografico **"All'Ombra dei Luoghi"**. Il progetto, promosso dalla Fondazione Carisal (Fondazione Cassa di Risparmio Salernitana), con il patrocinio morale dell'Ente del Turismo e Provincia, tende, attraverso la narrazione filmica, alla valorizzazione del territorio di Salerno.

Grazie a questa collaborazione, attualmente è in corso la **realizzazione di uno spot-cortometraggio**, denominato **"Occhi"**, scritto e diretto dalla giovane regista salernitana Biancamaria Savo. L'intento artistico-culturale del progetto è quello di valorizzare i luoghi più rappresentativi o meno noti, ma parimenti significativi, della città di **Salerno**.

Il cortometraggio mostra la città attraverso gli occhi di un uomo che, passeggiando, scopre i **luoghi simbolo della città**, del suo passato e del futuro che va delineandosi. Ogni luogo è per lui un momento di gioia, di ricordo e simbolo della sua vita. Il progetto finale, così immaginato, sarà distribuito nel corso del 2019 e potrà rappresentare una guida artistico-culturale della città, diventando uno spot promozionale per il turismo ma anche un cortometraggio artistico e uno strumento di visibilità diffusa e valorizzazione per l'azienda.

Asta^{SPA}

Asta SpA si impegna sul territorio sottolineandone la vicinanza ai valori dello sport

Asta S.p.A. ha sede a Bagnolo San Vito ed è attiva da oltre 40 anni nella provincia di Mantova e Brescia con 15 negozi tra proprietà e partner. Da sempre è molto vicina alle realtà che operano sul proprio territorio. L'interesse al mondo dello sport, in particolare, nasce dalla vicinanza con i valori che questo trasmette: **collaborazione**, **potenziamento** delle proprie capacità e **senso di appartenenza**.



Negli ultimi anni, la sponsorizzazione di attività sportive si è concretizzata in particolare con la Polisportiva di Borgo Virgilio (MN), una società dilettantistica fondata nel 1981. Le discipline praticate dai circa 1.000 tesserati spaziano fra **calcio**, **ginnastica**, **ciclismo**, **karate**, **tennis** e **pallavolo**. Il piano di sponsorizzazione vede coinvolta ASTA S.p.A. annualmente e la collaborazione è stata rinnovata già tre volte, per l'interesse costante e l'entusiasmo della società, in particolare nel settore giovanile.



GFE srl supporta il proprio territorio e i propri giovani attraverso i valori sportivi

G.F.E. è una società di distribuzione alimentare che opera nel territorio ligure con punti vendita a insegna **DiMeglio** che si estendono da Genova a La Spezia. A oggi G.F.E, la cui sede gestionale e manageriale si trova a Carrodano, ha diversi punti vendita sia sulla riviera sia nell'entroterra.

Forte l'interesse da parte dell'azienda per lo sport del territorio. Nel corso degli anni G.F.E si è volta al sostegno di diverse società sportive locali, dalla pallanuoto al calcio, dalla pallacanestro al ciclismo. Il motivo che spinge l'azienda a investire nelle sponsorizzazioni sportive è quello di avere la possibilità di unire il proprio nome a qualcosa di emotivamente coinvolgente e di notevole impatto per il pubblico,



per il territorio e per i propri clienti quali sono gli eventi sportivi. Infatti, con il marchio DiMeglio l'azienda accompagna da anni la società **A.S.D. Lavagna 90 DiMeglio**. La squadra milita nella **serie A2 di pallanuoto maschile**, una partnership contraddistinta da un rilevante carico emozionale, per il forte legame con il territorio dove è sorto il primo supermercato e con i propri giovani essendo la squadra formata da ragazzi che vengono, con orgoglio, per la maggior parte dal settore giovanile.



L'impegno di Bava nello sport

Bava S.r.l. opera sul mercato da oltre vent'anni nel settore dei prodotti della **pulizia della casa** e l'**igiene per la persona**, tratta un'ampissima gamma di articoli selezionati con cura tra le migliori marche nelle aree home care, personal care, tissue e pet food.

L'azienda, con sede a Carinaro (CE), attraverso una rete vendita di 20 addetti, vari punti vendita a insegna Opportunity Shop e un sito e-commerce, riesce a distribuire le merci su circa il 70% del territorio nazionale e negli ultimi anni ha iniziato a esportare i prodotti in paesi come il Libano, Cina, Cipro, Olanda e Inghilterra.



La famiglia Bava è da sempre molto appassionata di diverse discipline sportive come il calcio, la pallavolo, il basket e il motociclismo. Per questo motivo, coerentemente con il posizionamento e volendo essere fortemente radicata sul territorio, **Bava S.r.l. è da anni sponsor di alcune società sportive.**

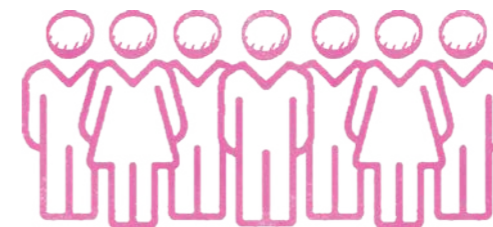
Un esempio virtuoso di questo impegno nel mondo dello sport è rappresentato dall'accordo di partnership, come main sponsor, con la **Bava Virtus Pozzuoli**, società dilettantistica fondata negli anni Novanta, che gareggia nella serie B di basket maschile. In questo caso, l'accoppiamento tra l'azienda e la società sportiva si concretizza non solo nell'erogazione di un contributo, ma anche attraverso l'assunzione del nome dell'azienda nella denominazione della società sportiva e la condivisione del brand, a dimostrazione del sostegno integrale al progetto e alla sua filosofia.



SI.D.I. Piccolo un'azienda familiare che tratta il proprio territorio come una grande famiglia

L'azienda **SI.D.I. Piccolo opera** nel settore alimentare da più di **70 anni**. Nata prima come piccola bottega di quartiere a conduzione familiare specializzata nella vendita di mangimi, l'azienda ha poi affiancato la vendita di generi alimentari. L'attività è cresciuta negli anni fino a diventare una delle aziende leader del territorio campano nel settore della Grande Distribuzione Organizzata con punti vendita situati prevalentemente in provincia di Napoli e Salerno.

L'azienda Piccolo considera i propri collaboratori e i propri clienti come una grande famiglia che si rapportano con lo stesso amore e attenzione di un padre o una madre per i loro figli. Con questa filosofia l'azienda si rivolge al proprio territorio cogliendo le opportunità per poter offrire aiuto alle organizzazioni e alle persone bisognose. In particolare nel 2018 è stata realizzata una **campagna di sensibilizzazione alla donazione del sangue** proposta in tutti i punti vendita dell'azienda.



La campagna è nata in seguito all'emergenza sangue che si è verificata durante l'estate presso il Centro trasfusioni dell'Azienda Ospedaliera Cardarelli di Napoli. La Si.Di Piccolo ha coinvolto tutto il personale in una massiccia attività di sensibilizzazione e di partecipazione attiva per la donazione di sangue. L'azione ha avuto il duplice obiettivo di diffondere e promuovere la cultura della donazione di sangue tra tutti i cittadini, soprattutto i più giovani, e assicurare le donazioni di sangue nei periodi di emergenza come **gesto di beneficenza** e di **benessere individuale**.

Area comunicazione

La Responsabilità Sociale d'Impresa richiede, l'attuazione di policy aziendali e best practice e una solida strategia di comunicazione che le diffonda e ne espliciti i risultati per promuovere i valori che ne stanno alla base. La comunicazione si rivolge al mondo esterno – clienti, fornitori, comunità locali e istituzioni – e quello interno, per un maggiore coinvolgimento e rappresentazione dei collaboratori nel sistema valoriale aziendale.

Iniziativa

Adesione

Presenza di un Codice Etico o di un Codice di condotta aziendale	47%
Iniziative di informazione, formazione e coinvolgimento dei dipendenti sulla RSI	29%
Presenza di una Carta dei valori aziendali	24%
Programmi/iniziative di comunicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) attraverso sito internet, profilo istituzionale sui social network ecc.	18%
Comunicazione del Bilancio Sociale/di Sostenibilità	18%

Tab. 6 - Adesione delle imprese facenti parte di Gruppo VèGé alle iniziative di RSI - Area Comunità. Fonte: elaborazione interna.

La rendicontazione trasparente delle attività e degli impegni presi dagli stakeholder in tema di Responsabilità sociale è in netta crescita nelle imprese: quasi la metà dei rispondenti (47%) adotta un Codice Etico o un Codice di condotta aziendale e un quarto (24%) ha stilato una Carta dei Valori aziendali. Anche la comunicazione interna riveste un ruolo importante e viene realizzata con nuovi strumenti. Il 29% dei rispondenti effettua, infatti, attività di informazione, formazione e coinvolgimento dei dipendenti sulla RSI, a fronte del 6% dell'edizione precedente, e il 18% afferma di aver realizzato iniziative di comunicazione sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) sul proprio sito internet, profilo istituzionale, social network e con altri strumenti, mentre nel 2015 tale iniziativa non era attuata nel Gruppo.



Diamo Valori al nostro Lavoro: l'elaborazione della Carta dei valori attraverso il coinvolgimento dei collaboratori nel continuo processo di cambiamento



Mio Mercato è un'azienda che **opera in Sicilia** nel settore della GDO attraverso una rete commerciale di 11 supermercati di proprietà e più di 30 in affiliazione. Mio Mercato è un'azienda che guarda continuamente al futuro, adattandosi e trasformandosi in un settore in continuo cambiamento, attraverso una politica di investimenti e di costante innovazione.

L'azienda, cosciente del fatto che per ottenere i risultati migliori occorre coinvolgere emotivamente e attivamente le persone che ambiscono a migliorarsi, a settembre 2018 ha deciso di intraprendere un percorso formativo volto all'elaborazione della carta dei valori aziendali.

L'adozione di una carta dei valori fa parte di un orientamento generale dell'azienda in favore della Responsabilità Sociale di Impresa, un orizzonte nel quale la formazione e l'informazione dei dipendenti e collaboratori è un elemento distintivo. La carta dei valori è stata pubblicata sul sito aziendale e descrive i valori fondanti nei quali l'azienda si riconosce: **Cliente centrica** – il cliente al centro del servizio; **Mio Grande Famiglia** – Non solo prodotti ma soprattutto famiglie; **Futuristica** – Un'azienda visionaria orientata al futuro; **Fluidità** – Processi e procedure fluidi ed efficaci; **Unicità** – Valorizzazione delle eccellenze del territorio; **Squadra Sinergica** – Sinergia tra persone per finalità comuni; **Ordine e Pulizia** – Cura del dettaglio negli ambienti; **Proattività Imprenditoriale** – Crescita e autonomia di gestione.

Tramite la Carta dei valori e la loro declinazione nel Codice dei Comportamenti, l'azienda si aspetta che i suoi dipendenti rafforzino nei loro comportamenti quotidiani l'identità espressa dai valori di Mio Mercato, al fine di diffondere e accrescere l'eccellenza siciliana, rappresentata dai prodotti, dalle persone e dalla cultura che la identificano. La formalizzazione della Carta dei valori permetterà anche ai nuovi collaboratori di conoscerli e portarli avanti in modo coerente, affinché i clienti scelgano Mio Mercato in base alle azioni di un'azienda che si regge sui suoi principi e i suoi sforzi e per essi lavora tutti i giorni: **un'azienda etica, ambiziosa, eccellente e di Valore**.



I SERVIZI ALLE PROPRIE IMPRESE

Gruppo VéGé attraverso la centrale marketing e commerciale è in grado di offrire ai suoi associati una serie di **servizi rivolti ai Clienti** finali e conoscenze e proposte di sviluppi innovativi presenti sul mercato finalizzati al presidio del territorio delle aziende di riferimento

Il marketing centralizzato

Gruppo VéGé supporta le proprie consorziate attraverso la **condivisione** di **conoscenze** e **best practice** e la realizzazione di soluzioni di marketing che si concretizzano in campagne di comunicazione istituzionali, promozionali, l'advertising relativo alla marca del distributore VéGé e azioni tattiche in punto di vendita. Queste iniziative permettono alle aziende di avere un vantaggio in termini di qualità e costi dei servizi, rafforzando *goodwill* di insegna e allo stesso tempo la loro forza sul territorio e la fedeltà del proprio cliente finale.

La strategia centralizzata ha l'obiettivo di comunicare efficacemente e capillarmente sia sotto il profilo corporate che sotto il profilo consumer attraverso l'uso organico e integrato di tutti i canali a disposizione online e offline.

Gruppo VéGé sviluppa - per tutti i punti di vendita al dettaglio del Gruppo - la linea di Marca del Distributore (MDD) **VéGé**. A supporto della MDD il marketing sviluppa e studia il packaging dei prodotti da lanciare sul mercato e le eventuali rielaborazioni richieste dalla legge o dal mercato stesso; inoltre vengono realizzate diverse iniziative di **concept brand** e di **loyalty management**, attraverso diversi strumenti di comunicazione: sito web, canali social, numero verde dedicato, consumer magazine, coupon sconto, concorsi e iniziative di co-marketing nazionali.



Noi amiamo la scuola



Noi amiamo la scuola è l'iniziativa organizzata da **Gruppo Végé** con l'appoggio di una rete di scuole facente parte del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Rete Itasf). Nel 2018 sono stati coinvolti oltre 800 punti di vendita, localizzati in 18 regioni d'Italia, facenti parte delle imprese socie di Gruppo Végé.

L'iniziativa ha coinvolto studenti delle scuole statali primarie e secondarie e le relative famiglie, nell'arco di 9 settimane, da settembre

a novembre, e ha previsto la possibilità, per i singoli istituti, di richiedere in premio, scegliendo da un catalogo dedicato, materiale di consumo e tecnologico utile all'attività didattica.

In pratica ogni 15 euro di spesa e multipli con scontrino unico, le famiglie residenti nei comuni coinvolti nell'iniziativa hanno potuto raccogliere delle card con dei codici in formato digitale, che possono essere scannerizzati attraverso un QRcode dall'APP dedicata, oppure inseriti sul sito web dell'iniziativa www.noiamiamolascuola.it. La raccolta è stata resa dematerializzata grazie alla sperimentazione di una card che, sostituendo i bollini cartacei tradizionali, ha permesso, attraverso la dematerializzazione, di donare tutti i punti raccolti direttamente nel "borsellino virtuale" di ogni scuola. Le scuole iscritte nel sito dedicato, hanno ricevuto direttamente online tutti i codici raccolti con i quali hanno potuto scegliere e richiedere uno o più premi del catalogo scegliendo tra strumenti elettronici, attrezzature sportive, materiale didattico o giochi e intrattenimento, in base a quanto raccolto.

Nel 2018 sono stati consegnati più di 10 mila premi alle scuole.

Presso i punti vendita di Gruppo Végé aderenti all'iniziativa ogni tre tagliandi raccolti e con l'aggiunta di un piccolo contributo i consumatori hanno potuto anche ricevere uno tra gli articoli del set colazione firmato Smiley.

Per promuovere l'iniziativa, **Gruppo Végé** ha coinvolto più di 150 partner dell'industria di marca che, nel corso delle 9 settimane, hanno avuto l'opportunità di sfruttare cinque "finestre" promozionali durante le quali l'acquisto dei loro prodotti è stato evidenziato e incentivato come risorsa per raccogliere tagliandi extra da destinare alle scuole.

Inoltre, è stata predisposta una campagna pubblicitaria sviluppata all'interno dei punti vendita attraverso il dispiegamento di oltre 70.000 locandine e 2,5 milioni di leaflet, cui si sono aggiunte 300.000 copie del magazine **Végé per Voi** distribuite e gli spot in rotazione radio in-store.

Sul web, invece, la comunicazione della promozione è passata attraverso un mix di contenuti editoriali e promozionali diffusi con campagne targettizzate e geolocalizzate sui principali canali social (**Facebook**, **Twitter** e **Instagram**) e con attività di e-mail marketing raggiungendo oltre **1 milione di utenti**.





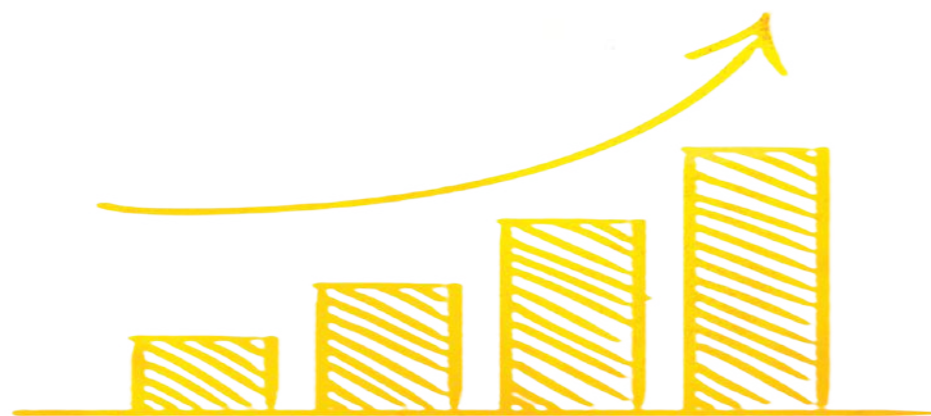
L'IMPATTO ECONOMICO



Il seguente prospetto, **tratto dai Bilanci di Esercizio (CE riclassificato per valore aggiunto e distribuito)**, mostra il valore economico direttamente generato da Gruppo VéGé attraverso la riclassificazione del conto economico consolidato della Gruppo VéGé Società Cooperativa, società Capogruppo, e delle sue controllate, VéGé Retail Società Consortile per Azioni (dal 16/4/2019 trasformata in s.r.l., con oggetto lucrativo e non più consortile) e VéGé Brands s.r.l., redatto applicando il metodo del consolidamento integrale.

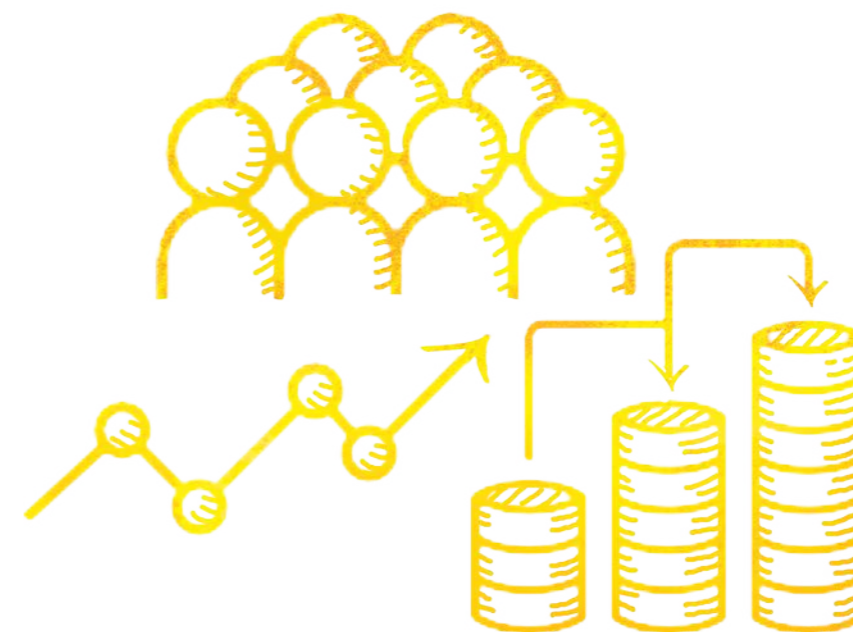
	2018	2017
Valore economico direttamente generato	39.678.462	25.273.762
Ricavi delle vendite e prestazioni	38.915.090	25.181.776
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	0	0
Contributi in conto esercizio	0	0
Altri ricavi e proventi	746.953	91.934
Proventi Finanziari	16.418	51
Risultato gestione straordinaria	0	0
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Valore economico distribuito	38.935.432	23.793.402
Costi operativi riclassificati	35.600.774	21.073.763
Materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	2.433.989	1.980.600
Costi per servizi	32.725.261	18.349.672
Costi per godimento di beni di terzi	97.996	210.318
Oneri diversi di gestione	343.529	533.173

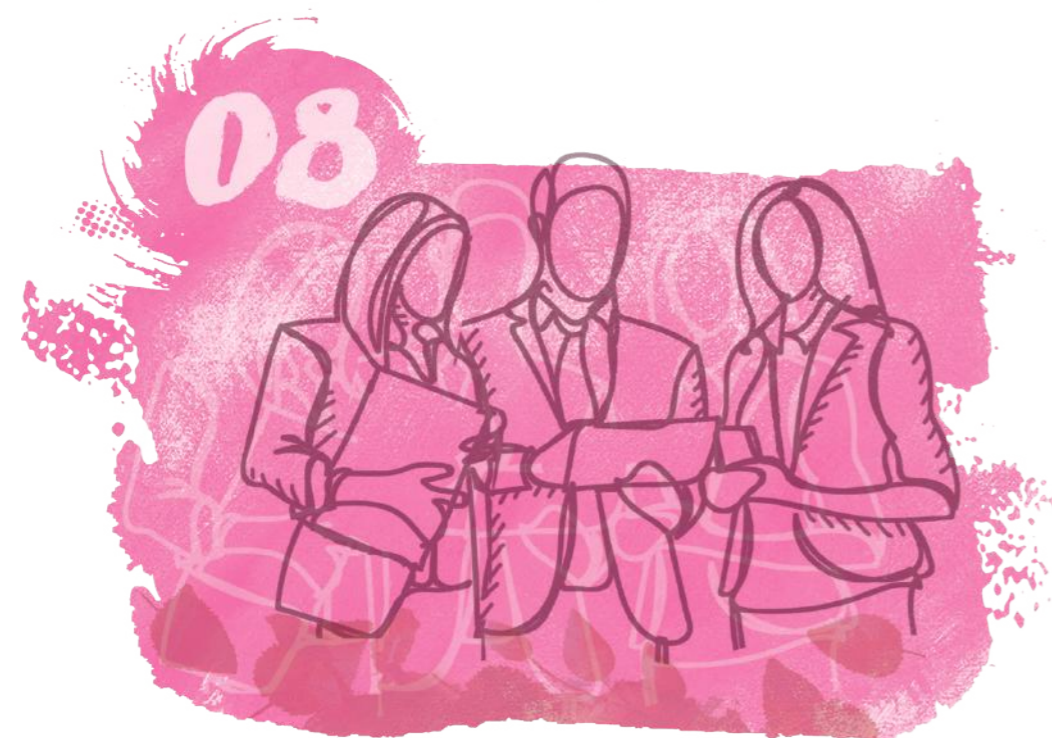
Remunerazione del personale	3.284.444	2.559.625
Costi del personale	3.284.444	2.559.625
Remunerazione dei finanziatori	12.980	22.305
Interessi ed altri oneri finanziari	19.280	22.305
Remunerazione degli azionisti	0	0
Distribuzione degli utili dell'anno	0	0
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	30.935	137.708
Imposte	30.935	137.708
Comunità	-	-
Liberalità, sponsorizzazioni e collaborazioni	-	-
Valore economico trattenuto	743.029	1.480.361
Ammortamenti e svalutazioni	693.015	1.208.503
Risultato d'esercizio destinato a riserve	50.014	271.858



Il seguente prospetto mostra la **distribuzione del valore economico direttamente generato agli stakeholder interni ed esterni**.

	2018		2017	
Valore economico trattenuto	743.029	1,9%	1.480.361	5,9%
Valore economico distribuito	38.935.432	98,1%	23.793.402	94,1%
Costi operativi riclassificati	35.600.774	89,7%	21.073.763	83,4%
Remunerazione del personale	3.284.444	8,3%	2.559.625	10,1%
Remunerazione dei finanziatori	19.280	0,0%	22.305	0,1%
Remunerazione della Pubblica Amm.	30.935	0,1%	137.708	0,5%





L'ATTENZIONE ALLE RISORSE UMANE

Le risorse umane sono elemento indispensabile per l'esistenza di una realtà come **Gruppo VéGé** che si fonda su una **filosofia collaborativa** e ne costituiscono, pertanto, il maggior patrimonio e l'imprescindibile fattore di sviluppo e crescita.

La **dedizione** e le **competenze** dei collaboratori sono valori e condizioni determinanti per il futuro del Gruppo VéGé 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 dai dipendenti e collaboratori della sede centrale che svolgono il proprio lavoro con impegno e professionalità.



Gruppo VéGé offre a tutti i potenziali collaboratori, le **medesime opportunità** di lavoro, facendo in modo che tutti possano godere di un trattamento equo, basato unicamente su criteri di professionalità, competenza e merito, senza discriminazione alcuna. La selezione del personale è svolta secondo criteri - frutto di meccanismi volti al rispetto delle pari opportunità - che rifiutano ogni tipo di discriminazione e pressione di qualsiasi provenienza, al fine di favorire l'assunzione o l'affidamento di incarichi a persone sulla base di scelte oggettive e di specificità legate alla figura professionale da inserire nell'organico. Per la ricerca dei profili da selezionare vengono utilizzati diversi canali che possono coinvolgere società di head hunter o di ricerca diretta e mirata.

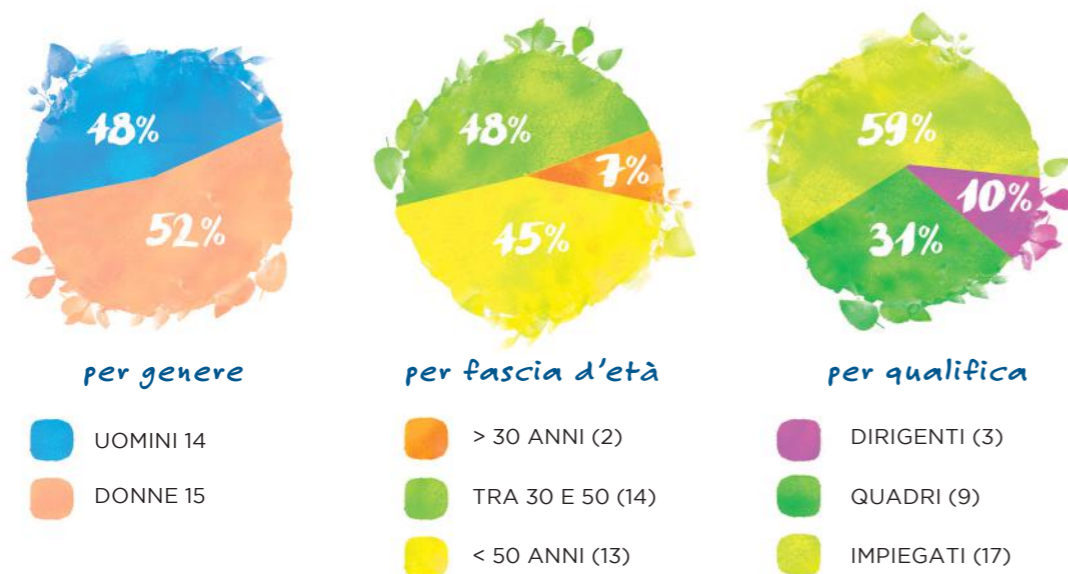
Una volta concluso il processo di selezione, l'inserimento del dipendente viene accompagnato da **iniziative mirate** a informare la nuova risorsa riguardo tutto ciò che le possa permettere un'inclusione in azienda rapida ed efficace. In particolare, vengono realizzati **colloqui** con i responsabili delle varie aree aziendali in modo tale che il neo assunto possa conoscere globalmente l'azienda ed è previsto un periodo di **affiancamento** al responsabile al fine di agevolare il corretto adattamento della persona al lavoro in team.

Per tutto il periodo di lavoro, l'impegno nello sviluppo delle capacità e delle competenze di ciascun collaboratore si concretizzano in un costante impegno nella formazione, come descritto più dettagliatamente nel capitolo dedicato, affinché l'energia e la creatività dei singoli trovino piena espressione per la realizzazione del proprio potenziale.

La definizione dei risultati da ottenere direttamente e l'individuazione degli **obiettivi collettivi** avvengono sempre attraverso il coinvolgimento di tutti i collaboratori, secondo uno spirito di parità. Per quanto riguarda le eventuali differenze nelle retribuzioni, queste fanno riferimento unicamente ai rapporti derivanti dalle funzioni svolte e dall'anzianità di servizio maturata.

Inoltre, Gruppo VEGÉ è profondamente impegnato nella tutela delle condizioni di lavoro, proteggendo l'**integrità psicofisica** dei propri collaboratori e rispettando la loro personalità, facendo in modo che non si verifichino illeciti condizionamenti o indebiti disagi.

Distribuzione della popolazione aziendale



Fonte: elaborazione interna.

Come illustrato nei Grafici 1, 2 e 3, al 31 dicembre 2018 i collaboratori di Gruppo VEGÉ sono 29, di cui 15 donne. Rispetto alla scorsa edizione si registra un incremento della popolazione aziendale del 12%.

Per venire incontro alle esigenze di conciliazione del tempo lavorativo e della vita familiare, alcune collaboratrici beneficiano della riduzione oraria. La maggioranza dei dipendenti ha un'età inferiore ai 50 anni (55%). La totalità della popolazione aziendale è assunta con contratto a tempo indeterminato. Il 59% della forza lavoro di Gruppo VEGÉ ha la qualifica da impiegato; il 31% è costituito da quadri mentre il restante 10% è rappresentato da dirigenti.

La salute e la sicurezza dei dipendenti

La **salute** e la **sicurezza** sul lavoro sono una priorità per Gruppo VEGÉ nella convinzione che condizioni di lavoro sicure, sane e rispettose della dignità individuale siano un **prerequisito indispensabile** sia per garantire lo sviluppo umano delle persone in ambito lavorativo, sia per il raggiungimento degli obiettivi di business con efficienza ed efficacia.

Per questo, Gruppo VEGÉ promuove tutte le azioni necessarie a garantire la salute e l'incolumità dei propri dipendenti e collaboratori, in tutte le situazioni dove svolgono la propria attività, nel rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione e protezione e, dando con ciò piena e condivisa attuazione a Decreto Legislativo 81/2008 e successive modifiche e integrazioni.

Gruppo VEGÉ è costantemente impegnato a garantire condizioni e ambienti di lavoro sicuri e salubri e tutti i collaboratori partecipano nell'ambito delle proprie mansioni alla diffusione di una cultura della sicurezza e della consapevolezza dei rischi, realizzando comportamenti responsabili e rispettosi del sistema di sicurezza adottato e delle procedure aziendali che ne formano parte.



Inoltre, **Gruppo VéGé si impegna a:**

- **tutelare la sicurezza e salute dei propri dipendenti** attraverso la sicurezza di tutte le attività poste in essere;
- **informare e formare** tutti coloro che prestano la propria attività lavorativa per la società circa i rischi connessi alla sicurezza, assicurando tutti i mezzi e i dispositivi di protezione individuali richiesti dalla normativa vigente;
- **monitorare continuamente** e riesaminare periodicamente le prestazioni e l'efficienza del proprio sistema a presidio dei rischi connessi alla sicurezza.

Gruppo VéGé reputa la tutela della salute e della sicurezza del personale un parametro fondamentale per garantire la qualità del servizio erogato. Infatti, **salute, sicurezza e dignità** delle persone, oltre che a mantenere un **clima interno sereno** e contenere l'assenteismo, contribuiscono a garantire **migliori performance** sia in termini di quantità che qualità delle attività rivolte ai clienti e agli stakeholder esterni in generale. Di conseguenza, la salute e la sicurezza dei dipendenti si riflettono 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

Gruppo VéGé utilizza tutti gli strumenti di comunicazione interna rivolta ai dipendenti sia della sede centrale che delle singole imprese per creare e mantenere un clima aziendale consapevole e positivo. Tale comunicazione influisce in modo diretto sui risultati di business ed è fonte di reputazione aziendale creata e consolidata dai dipendenti stessi

Gruppo VéGé si adopera con tutti i mezzi a sua disposizione per coinvolgere tutte le risorse che collaborano direttamente o indirettamente con il Gruppo e per condividere le scelte e i processi di cambiamento in atto.

Gruppo VéGé adotta un modello di comunicazione interna che cerca di essere il più possibile efficiente ed efficace oltre che sostenibile attraverso l'utilizzo di strumen-

ti informatici, che limitino al minimo l'utilizzo della carta. Un esempio concreto di come viene realizzata la comunicazione interna è l'*house organ* "**#VéGé: news e curiosità dal mondo VéGé**", la rivista che intende raggiungere tutti i collaboratori senza distinzione, parlando con una voce unitaria e istituzionale. Il magazine viene pubblicato a intervalli regolari mensili con contenuti che riguardano l'andamento generale dell'**attività, i valori, la mission e gli obiettivi del Gruppo**, informazioni provenienti direttamente dalle imprese socie e news di settore.



La tutela della privacy dei dipendenti

In accordo con la normativa sulla privacy (d.lgs. 196/2003, c.d. Codice della Privacy, modificato dal Regolamento (Ue) 679/2016), **Gruppo VéGé** garantisce la **sicurezza dei dati e delle informazioni**, attraverso procedure idonee a minimizzare i rischi da trattamento illecito e promuove cicli di formazione sul tema per i responsabili e gli incaricati del trattamento.

La nascita di VéGé Academy

Per garantire la massima **professionalità e competenza** delle Persone **Gruppo VéGé** ne cura l'**aggiornamento** e la **formazione** per favorirne la crescita professionale e personale. In questa ottica è nata **VéGé Academy**, un'unità di formazione centralizzata, una sorta di scuola interna dove sia i collaboratori della sede centrale, sia i manager e dipendenti delle imprese socie possono perfezionarsi per valorizzare la propria professionalità attraverso percorsi personalizzati d'eccellenza.



Inoltre, il modello dell'Academy rappresenta un vero e proprio facilitatore delle condivisioni e acceleratore del potenziale, il luogo dove i collaboratori, gli attuali imprenditori e la prossima generazione di imprenditori possono scambiarsi esperienze e liberare le loro capacità creative e innovative grazie alla continuità tra l'apprendimento e l'applicazione immediata.

La **VéGé Academy** è nata con dei **valori ben definiti**:

- **Identità:** per costruire un senso di appartenenza forte basato sui valori di Gruppo VéGé;
- **Competenza:** per consolidare e mettere in rete il know-how (tecnico e soft skill) all'interno di una comunità di imprenditori guidati da una visione comune;
- **Innovazione:** per trasformare il business e affrontare le sfide del mercato, valorizzando e condividendo le idee e le pratiche d'eccellenza all'interno di Gruppo VéGé.

Per questo motivo **VéGé Academy vuole essere un vero e proprio laboratorio dove gettare le basi del futuro**, partendo dalla valorizzazione del capitale umano distribuito tra gli associati, per essere pronti ad affrontare con unità di visione le sfide del mercato.

I programmi previsti riguardano un mix di corsi di aggiornamento su argomenti tecnici e manageriali organizzati in pacchetti progettati ed organizzati ad hoc.

Il primo programma di formazione lanciato dall'Academy è stato il **Mini Master**, rivolto a giovani imprenditori e manager delle imprese socie che gestiscono o gestiranno persone in futuro.

Il programma si è sviluppato tra luglio e novembre 2018 e proseguirà nel corso del 2019, con l'obiettivo generale di **rafforzare le competenze** dei partecipanti in modo da renderli capaci di governare il business, definendo obiettivi sfidanti ma raggiungibili, monitorando i risultati nel tempo con un sistema di feedback efficace e creando allo stesso tempo un clima di collaborazione all'interno del team.

Il percorso di formazione è stato distribuito in **6 moduli** di una giornata e mezza, ciascuno con propri contenuti e obiettivi formativi:

Modulo 1 - VéGé identity e cambiamento

Modulo 2 - La leadership

Modulo 3 - La gestione delle persone

Modulo 4 - Il capo coach

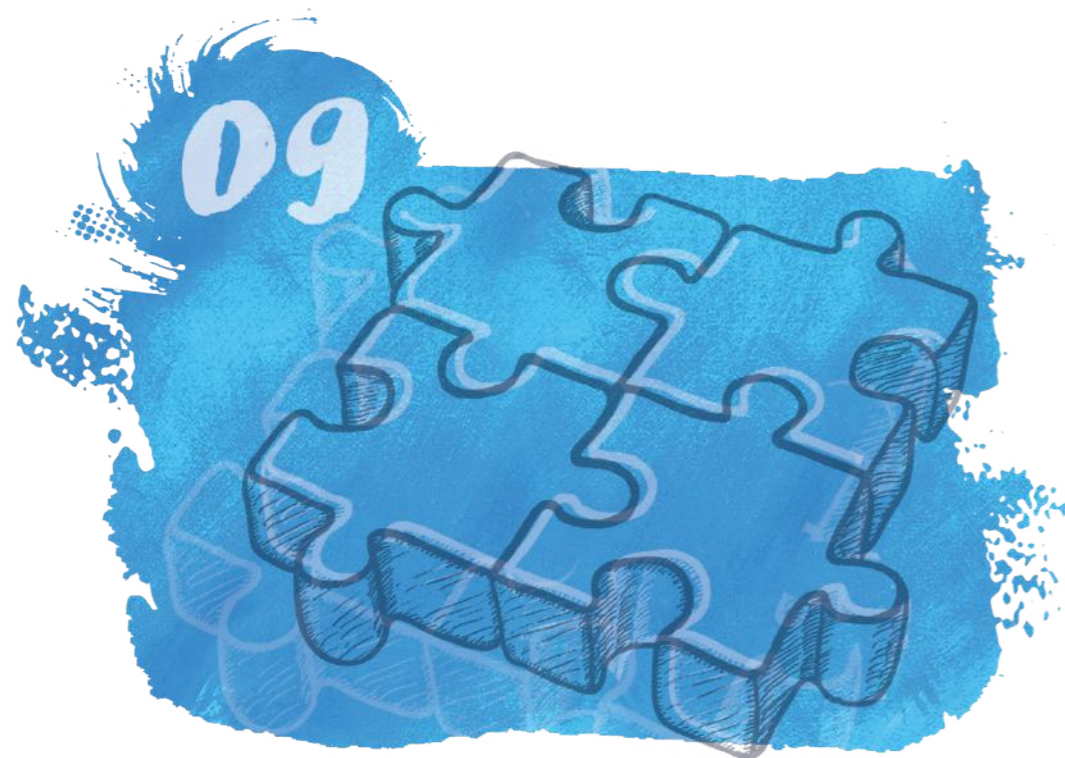
Modulo 5 - Gli stili negoziali nella relazione con i fornitori

Modulo 6 - La customer experience; Strategie di retail internazionale

Infine, a conclusione dell'intero percorso, per gli iscritti si terrà un **viaggio studio in Spagna** con il supporto di un istituto internazionale specializzato nelle realtà del retail.

Dall'analisi svolta riguardo questa prima esperienza realizzata è stato riscontrato un forte engagement da parte dei partecipanti. Questo ha permesso il raggiungimento dell'obiettivo prefissato circa la trasmissione e consolidamento del **senso di appartenenza a Gruppo VéGé** e a un sistema di valori comuni. I partecipanti hanno testimoniato di aver potuto dare avvio alla costruzione di una **«rete di relazioni»** tra gli imprenditori di domani, acquisendo, allo stesso tempo, macro elementi di gestione e leadership comuni e omogenei.

Oltre al Mini Master, sono stati realizzati anche dei **focus dedicati a competenze verticali**, come il **corso Digital per le funzioni marketing** e il **Corso su Controllo di Gestione per le funzioni amministrative**.



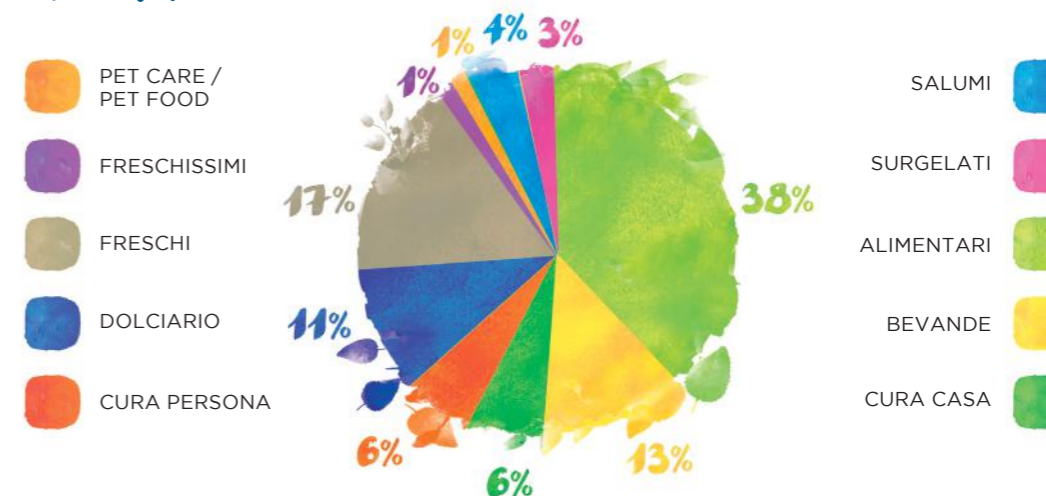
I RAPPORTI CON I FORNITORI PER I PRODOTTI A MARCA DEL DISTRIBUTORE

Gruppo VèGé pone grande attenzione alla selezione e alla scelta dei propri fornitori che non solo rappresentano uno stakeholder importante per tutta l'azienda ma assumono un ruolo chiave quando si tratta della realizzazione del prodotto a marchio del distributore. Per questo motivo c'è molta attenzione nel richiedere ai propri fornitori sempre prestazioni di alta qualità e affidabilità. **Le imprese che rientrano nell'elenco fornitori di Gruppo VèGé operano nei seguenti ambiti:**

Categorie

ALIMENTARI	255	FRESCHI	112
BEVANDE	89	FRESCISSIMI	10
CURA CASA	41	PET CARE / PET FOOD	9
CURA PERSONA	40	SALUMI	27
DOLCIARIO	70	SURGELATI	19
TOTALE			465

Fornitori



Modalità di scelta dei fornitori

I **criteri fondamentali** per la selezione dei fornitori e la determinazione delle condizioni d'acquisto di beni e servizi sono quelli della **qualità, prezzo e garanzie** fornite. Le valutazioni vengono effettuate sempre secondo imparzialità ed obiettività.

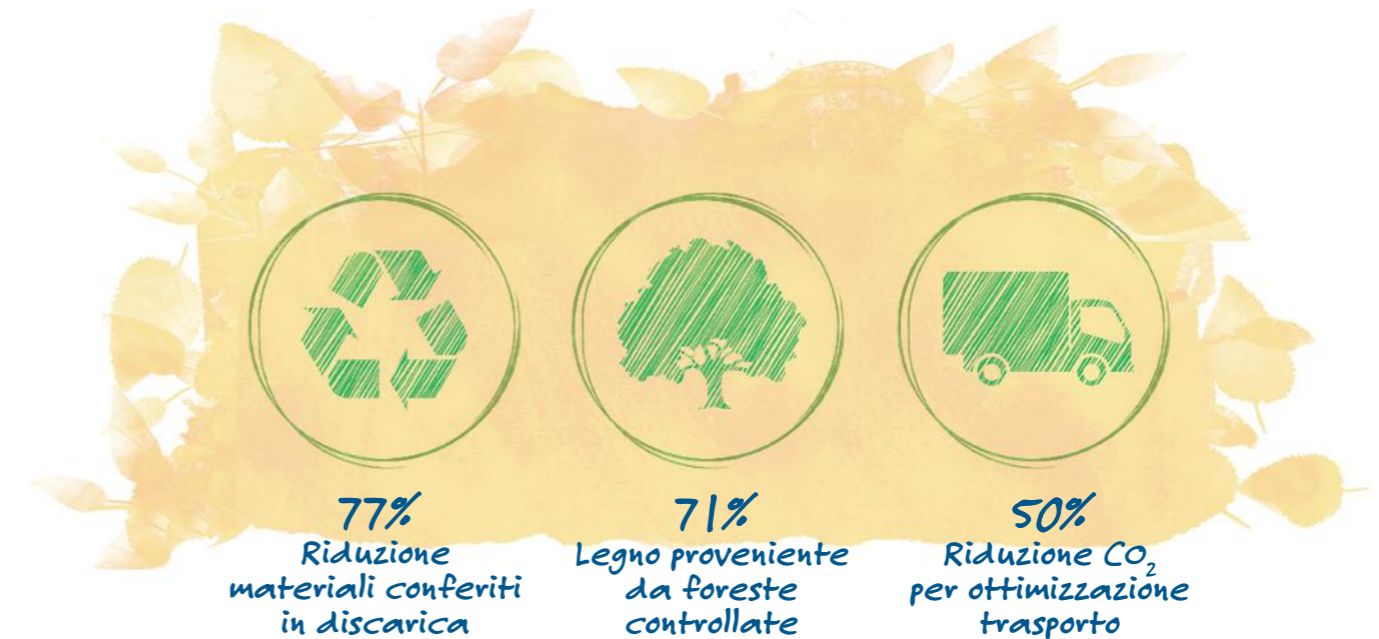
Accanto a questi criteri spesso viene aggiunta anche una valutazione riguardante la **sostenibilità**, in particolare riferita alla dimensione ambientale chiedendo ai fornitori di comunicare i propri consumi energetici nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali.

Allo stesso modo si cerca di preferire dove possibile, **fornitori locali** scelti in base a criteri di prossimità in modo tale da avere una catena di fornitura corta con benefici sia in termini economici ma anche sociali ed ambientali riducendo l'impatto della logistica per il trasporto e generando ricadute positive per tutto il territorio.



Criteri di questo tipo sono applicati anche per gli imballi logistici che non essendo personalizzati, permettono di **ridurre i danni ambientali** causati dagli inchiostri e da altre finiture applicabili.

Continuiamo inoltre a sostenere 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.





L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ

L'attività di **Gruppo VéGé** si rivolge costantemente alle comunità locali per la promozione di partnership e collaborazioni in ambito sociale che possano contribuire a generare effetti positivi per tutti.

L'obiettivo principale di tali iniziative è quello di sensibilizzare i clienti in maniera costruttiva e continuativa su tematiche importanti andando anche al di là della semplice ma importante attività di raccolta fondi.

Attraverso la **raccolta punti**, Gruppo VéGé **sostiene numerosi progetti**: i clienti possono utilizzare i loro punti raccolti per realizzare donazioni scegliendo le associazioni benefiche dal catalogo della raccolta stessa.



Il Banco Alimentare Zoologico

Il Banco Italiano Zoologico Onlus è una **associazione no-profit che opera in tutta Italia per sfamare migliaia di cani e gatti** e dare loro una speranza di vita.

Inoltre, per evitare ulteriori abbandoni, aiuta centinaia di famiglie in difficoltà economica con animali domestici offrendo loro un sostegno concreto.

Negli ultimi 12 mesi sono stati **distribuiti oltre 2,5 milioni di pasti e sfamato 30.000 animali**. Ogniqualevolta un cliente di Gruppo VéGé dona i suoi punti accumulati, permette di fornire 4 kg di cibo secco e 1 kg di cibo umido per cani e/o gatti, sufficiente per sfamare 1 cane per 10 giorni o 1 gatto per 20 giorni.

Medici Senza Frontiere



MSF è una realtà di grande valore per l'azione rivolta alle popolazioni colpite da conflitti ed escluse dall'assistenza sanitaria. In particolare, il **sostegno di Gruppo Végé** è rivolto ai progetti che riguardano il **contrasto alla malaria e alla malnutrizione** e in particolare alla cura dei bambini della Prefettura di Kouroussa in Guinea.

In Guinea, uno dei Paesi meno sviluppati al mondo (secondo il Rapporto Annuale delle Nazioni Unite sull'Indice di Sviluppo Umano 2016 si colloca al 183° posto su 188 Paesi), gli indicatori di salute sono molto bassi, specialmente tra i gruppi più vulnerabili come le madri e i bambini. Nella Prefettura di Kouroussa ci sono circa 46.017 bambini al di sotto dei 5 anni, pari a quasi il 15% di tutta la popolazione. L'obiettivo del progetto è assicurare loro la diagnosi e il trattamento contro malaria e malnutrizione, garantendo sia le cure nei centri medici, sia il trasferimento nell'ospedale di Kouroussa per i casi più gravi.

Emergency EMERGENCY

Emergency lavora in diverse regioni d'Italia in collaborazione con le aziende sanitarie locali. Da nord a sud, isole comprese, offre cure mediche gratuite di elevata qualità, educazione sanitaria e servizi di orientamento socio-sanitario alle persone in stato di bisogno; a seconda del contesto attiva un servizio di supporto psicologico come nel **Progetto Sisma** in favore delle vittime del terremoto in Italia centrale.

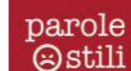
I **clienti di Gruppo Végé** donando i loro punti accumulati **sostengono il lavoro di Emergency** garantendo 2 kit visita a pazienti appartenenti alle fasce deboli: anziani in stato di indigenza e isolati dalle realtà circostanti, bambini, senz'altro, migranti, donne vittime di tratta e sfruttamento sessuale. A ogni visita medica sono presenti medico, infermiere e mediatore culturale per superare eventuali barriere linguistiche o culturali. Ogni ambulatorio è allestito come previsto dagli standard di Emergency con dotazione tecnica e materiale di consumo sanitario (guanti, garze, teli monouso, mascherine, siringhe ecc.). Il costo di farmaci e materiale sanitario è di circa 2,50 euro per visita.

Banco Alimentare



Ogni anno Gruppo Végé collabora con il **Banco Alimentare** in occasione della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare.

Il numero dei punti vendita coinvolti e del valore dei cibi raccolti dimostra la **grande sensibilità dei clienti** e di tutta la società al problema della povertà e della lotta allo spreco alimentare, che si concretizza attraverso il gesto del fare la spesa per chi è più povero. Infatti, nel 2018 sono stati **2.476 i punti vendita** partecipanti (più del **doppio rispetto al 2014**) e **246.603 i kg raccolti** per un valore di **557.656 euro** stimati.



Parole Ostili

Il cyberbullismo è oggi un problema preoccupante. Per contrastarlo e educare le persone a un corretto uso delle piattaforme digitali l'**Associazione Parole Ostili** ha redatto il **"Manifesto della comunicazione non ostile"**. Tradotto in 11 lingue, presentato a 30.000 studenti e 8.000 insegnanti, entrato nelle aziende e nelle istituzioni, protagonista di una trasmissione televisiva, sottoscritto da politici, manager, giornalisti il Manifesto propone nuovi stili e modi per una comunicazione civile e rispettosa.

Concretamente, i punti accumulati dai clienti di Gruppo Végé servono a distribuire nelle scuole un **kit educativo** composto dal "Manifesto della comunicazione non ostile", una matita e un cruciverba a tema. Ai progetti supportati dai clienti attraverso le raccolte punti, i cui fondi sono spesso integrati da Gruppo Végé, si affiancano quelli che il Gruppo sostiene attraverso liberalità anche da parte delle imprese.





L'IMPATTO AMBIENTALE

Gruppo VéGé è da sempre **consapevole** degli impatti che le imprese della grande distribuzione hanno sull'ambiente e, per questo, si impegna a condurre le proprie attività secondo le buone pratiche della **sostenibilità ambientale**. Inoltre, considerato il grande potenziale comunicativo nei confronti della clientela, il Gruppo è impegnato anche in campagne di sensibilizzazione e azioni volte a diffondere i principi del rispetto ambientale.



Per quanto riguarda la prima linea d'intervento, i punti vendita delle imprese si impegnano in numerosi progetti di riduzione degli impatti ambientali e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali: dalla corretta **gestione dei rifiuti** alla **riduzione** degli **imballaggi**, dalla **diminuzione del consumo di carburante** per il trasporto delle merci all'**ottimizzazione dei consumi energetici** degli edifici anche investendo in energie alternative.

Con questo obiettivo, è stata implementata un'opera di **efficientamento** dei sistemi di **riscaldamento e refrigerazione** dei punti vendita (47% contro il 31% dell'edizione precedente), mediante l'impiego di tecnologia *cool roof*, del teleriscaldamento, di caldaie a condensazione e la sostituzione refrigeratori che utilizzano gas fluorurati. Inoltre, ad oggi, la totalità dei punti vendita dispone di un sistema di illuminazione a LED, a fronte del 63% dell'edizione precedente e la percentuale di quelli realizzati secondo criteri di efficienza energetica è aumentata da 69% a 82%, così come i negozi in cui sono stati chiusi i banchi frigo orizzontali e verticali e sono state inserite valvole elettroniche per l'ottimizzazione della temperatura degli stessi (da 54% a 76%). Anche i sistemi di fornitura di energia stanno cambiando a favore delle rinnovabili: il 27% delle imprese del Gruppo è passata, per i suoi consumi, a un mix energetico rinnovabile (65% contro il 38% dell'edizione precedente).

L'azione di riduzione degli sprechi, d'altra parte, si è concretizzata, da un lato in programmi di **riduzione** dei **consumi idrici** (47%) e, dall'altro, nella **chiusura** delle

porte su strada (il 71% dei punti vendita adotta ora questa policy mentre per l'edizione precedente il 50%).

Anche per quanto riguarda il riciclo, le aziende di Gruppo VEGÉ nel corso dell'ultimo anno, hanno messo in campo strategie di riutilizzo dell'invenduto, per quanto riguarda i prodotti non alimentari: dopo un'eventuale scontistica sono stati donati ad associazioni che li hanno reimpiegati per le loro attività (47% a fronte del 13% dell'edizione precedente).

D'altra parte, promuovere stili di vita e comportamenti rispettosi dell'ambiente all'interno del Gruppo e all'esterno, in particolare coinvolgendo la propria clientela e le nuove generazioni, è parte fondamentale della responsabilità sociale del Gruppo, che quindi mette in pratica diverse azioni lungo la seconda linea d'intervento. Dipendenti e clienti sono incoraggiati a rendere le loro abitudini di vita e di consumo più sostenibili e a porre attenzione al **futuro del pianeta** e al **benessere** delle future **generazioni**, con la convinzione che con piccoli gesti quotidiani si possa fare la differenza e contribuire a ridurre sprechi di risorse e di energia e, di conseguenza, la degradazione dell'ambiente.

In primo luogo, per Gruppo VEGÉ, la sostenibilità è quella del prodotto, lungo tutta la sua filiera di produzione e commercializzazione. Per questo, le aziende del Gruppo hanno aumentato la loro attenzione, in fase di selezione dei prodotti, nei confronti dei risvolti ambientali degli stessi, privilegiando quelli **ecofriendly, biologici**, con **packaging sostenibile a km0**, prodotti con materie prime sostenibili o riciclate e, possibilmente, di marchi locali (82% a fronte del 63% dell'edizione precedente).



Consapevoli che educare alla sostenibilità sia indispensabile per promuovere efficacemente stili di vita rispettosi dell'ambiente, le imprese del Gruppo hanno realizzato, inoltre, progetti dedicati alla **diffusione di una cultura del recupero e del riciclo** e attività di **promozione di stili di vita sani e rispettosi dell'ambiente** e del territorio.



Contro lo spreco alimentare, sono state promosse campagne di sensibilizzazione per la corretta gestione degli acquisti (da 6% a 18%) e campagne informative sulle modalità di riutilizzo dei prodotti non utilizzati (da 0% a 12%).

Inoltre, le aziende del Gruppo hanno deciso (29%) di guidare i loro clienti e la comunità locale in generale anche attraverso il complicato mondo della scelta dei prodotti in ottica di rispetto ambientale, promuovendo iniziative di sensibilizzazione sulla stagionalità e sull'importanza di una corretta informazione circa l'impronta ambientale dei beni acquistati.

Il Gruppo ha anche deciso di accettare l'importante sfida, ormai sotto gli occhi di produttori e consumatori, di **riduzione drastica della plastica** che sta inquinando l'ecosistema marino in maniera irreversibile, come testimonia la Great Pacific Garbage Patch, gigantesca isola di rifiuti che fluttua nel Pacifico.

Il primo passo nella lotta allo spreco di plastica è quello di ridurre i prodotti monouso che poi vengono buttati e trasformati in rifiuti. Per questo, le aziende del Gruppo hanno iniziato a offrire **prodotti sfusi, alla spina o ricariche di prodotto** a marca del distributore, come, per esempio, detersivi e prodotti per l'igiene personale (24%).





UNO SGUARDO STRATEGICO AL FUTURO

Per **Gruppo VEGÉ** risulta prioritario formulare un piano strategico di investimenti in progetti affini ai suoi valori e al concetto di Corporate Social Responsibility di cui si fa promotore. Le aziende del Gruppo sono infatti convinte che soltanto attraverso una pianificazione a lungo termine che preveda il costante rinnovamento delle iniziative da realizzare possano essere raggiunti gli obiettivi di sostenibilità che si pone.

Le azioni progettate riguardano sia aspetti sociali che aspetti ambientali e si pongono l'obiettivo di migliorare i contesti delle comunità dei territori dove le aziende del Gruppo operano, di promuovere prodotti e materie prime sostenibili e di curare l'ambiente naturale italiano.

Il rinnovo del progetto **“Noi amiamo la scuola”** testimonia l'attenzione di VEGÉ per il territorio in cui opera e la cura per la formazione e l'istruzione. Grazie all'iniziativa, infatti, ai cittadini viene offerta la possibilità di **devolvere** alle scuole del territorio (sarà sufficiente che si iscrivano a un portale dedicato) **attrezzature e materiale didattico**, selezionabile direttamente dagli istituti scolastici tramite un catalogo online, che permetteranno la realizzazione di laboratori e attività di didattica innovativa.



Anche per quel che riguarda i prodotti, in ottica di *continuous improvement*, il Gruppo VEGÉ ha in programma di migliorare e **ampliare** l'offerta dei **prodotti sostenibili** presenti sugli scaffali dei punti vendita.

In particolar modo, le azioni previste riguardano la vendita di uova di galline allevate senza l'impiego di antibiotici e di filetti di merluzzo pescato in maniera sostenibile, grazie alla certificazione MSC (<https://www.msc.org/it/gli-standard-e-la-certificazione/gli-standard-msc>). L'antibiotico resistenza è un'emergenza planetaria riconosciuta dall'OMS, che nel 2015 ha emanato un Piano



di azione globale in merito. Uno dei fattori che contribuiscono in maniera determinante allo sviluppo dell'antibiotico resistenza è l'utilizzo su larga scala di antibiotici in ambito zootecnico, tra cui la produzione di uova. Lo standard di pesca MSC si basa su tre principi fondamentali che ogni attività di pesca deve soddisfare:

- **Stock ittici sostenibili:** la pesca deve lasciare in mare abbastanza risorse per far sì che lo stock possa riprodursi e l'attività di pesca possa così proseguire nel tempo.
- **Riduzione al minimo dell'impatto ambientale:** la pesca dev'essere effettuata in modo da minimizzare il suo impatto, consentendo a piante e animali marini di prosperare.
- **Efficace gestione della pesca:** la pesca dev'essere gestita dalle aziende in modo responsabile e nel rispetto delle leggi vigenti.

Essere certificati MSC significa raggiungere lo standard di riferimento più riconosciuto al mondo per la sostenibilità, che si basa sul codice di condotta dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), per la pesca responsabile ed è sviluppato in consultazione con una serie di persone e organizzazioni di tutto il mondo, tra cui accademici governativi, ricercatori, l'industria della pesca e le ONG.

Ottenere la certificazione secondo lo standard MSC per le aziende di pesca premia gli sforzi compiuti dall'azienda per garantire la sostenibilità degli ambienti marini nel lungo periodo.

Per festeggiare i **60 anni del Gruppo**, infine, saranno messi in agenda **due progetti** a oggetto sociale e ambientale. Il primo consiste in un **concorso a premi** rivolto ai clienti in cui in palio ci saranno buoni spesa di vario valore.

Il secondo, **"60 spiagge in 60 giorni"**, sarà portato a termine grazie alla collaborazione con Legambiente e prevede la pulizia di sessanta spiagge del litorale italiano da plastica e ri-



fiuti, in un'ottica di rispetto dell'ambiente e valorizzazione del patrimonio naturale del nostro paese.

Ogni anno spiagge e **fondali** sono **soffocati** da 8 milioni di tonnellate di rifiuti, di cui almeno l'80% di **plastica**: sacchetti, reti, tappi e scatole di latta, sigarette, bottiglie, cannucce, cotton fioc, stoviglie monouso. Una vera e propria "marea di plastica", come spesso viene definita.

L'indagine Beach litter 2017 di Legambiente dipinge una situazione critica: su 62 spiagge italiane e in un'area monitorata pari a quasi 170 piscine olimpioniche sono stati trovati una media di 670 rifiuti ogni 100 metri di spiaggia. Una situazione non più sostenibile e nei confronti della quale **Gruppo VéGé** si impegnerà in prima persona, al fianco di **Legambiente**, per favorire una presa di coscienza collettiva sull'emergenza del *marine litter*, stimolare l'adozione di comportamenti più sostenibili e **produrre un cambiamento concreto** attivando un'azione di **pulizia in 60 spiagge italiane**.





GRUPPO
VeGé