



# Bilancio di Sostenibilità 2020





La Spesa intelligente

# Bilancio di Sostenibilità 2020

# Indice

Lettera agli Stakeholder del Gruppo

04

Premessa

06



## 1. Il Gruppo Eurospin

10

1.1	L'organizzazione in numeri	12
1.2	La storia	14
1.3	La filosofia	18
1.4	Il business model	20
1.5	La Governance del Gruppo	26



## 4. Ambiente

72

4.1	Prodotti e packaging sostenibili	74
4.2	Gestione delle risorse energetiche	79
4.3	Emissioni di gas ad effetto serra	85
4.4	Gestione dei rifiuti	88

	<b>Prodotti</b>	<b>Ambiente</b>	<b>Impiego sociale</b>
<b>2. La sostenibilità in Eurospin</b>	<b>34</b>	<b>3. Clienti e società</b>	<b>48</b>
2.1 La materialità e gli stakeholder	38	3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	49
2.2 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030	44	3.2 Etichettatura e comunicazione trasparente	53
		3.3 Ascolto e dialogo con i clienti	58
		3.4 Lotta allo spreco alimentare	62
		3.5 Distribuzione del valore generato e iniziative a supporto della comunità	64
<b>5. Persone</b>	<b>92</b>	<b>6. Filiera produttiva</b>	<b>114</b>
5.1 Gestione delle persone Eurospin	94	6.1 Relazioni commerciali di qualità	115
5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101	6.2 Valutazione dei fornitori	120
5.3 Formazione e valorizzazione dei lavoratori	108		
		Nota metodologica	128
		GRI content index	130
		Annex	135

# Lettera agli Stakeholder

Cari lettori,

è un grande piacere per me introdurvi alla lettura di questo primo report di sostenibilità di Eurospin, relativo al triennio 2018-2020.

Siamo un'azienda al 100% italiana, leader della distribuzione del nostro Paese con 1.200 punti vendita, primi nel canale discount. Per questo sentiamo con sempre maggior urgenza la responsabilità delle conseguenze del nostro operato sul mondo circostante. Il nostro impatto aumenta con il crescere della nostra rete di vendita e vogliamo che sia sempre di più un impatto positivo.

La sostenibilità è, d'altra parte, già presente nella nostra missione, "la spesa intelligente". Spesa intelligente significa offrire tutti giorni il miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato italiano. Questo avviene ponendosi non come semplici distributori, ma entrando direttamente nella progettazione e nella creazione dei prodotti. Nel nostro assortimento ci sono solo marchi di nostra proprietà per garantire un rapporto qualità/prezzo insuperabile. Il nostro approccio alla sostenibilità è, da sempre, in primo luogo la valorizzazione della capacità di spesa dei nostri clienti e delle competenze dei nostri collaboratori.

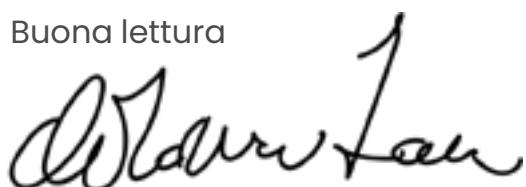
Ma oggi, per Eurospin, sostenibilità ha e deve avere un senso molto più ampio, che attraversa tutti i processi aziendali: parte dai prodotti, il cuore della nostra identità, passa attraverso la volontà di ridurre l'impatto della nostra attività sull'ambiente circostante, per giungere al nostro impegno sociale nei confronti della collettività.

**Prodotto, ambiente e impegno sociale** sono quindi i pilastri della sostenibilità per Eurospin, gli ambiti in cui si sviluppano concretamente le nostre azioni sostenibili.

Sebbene l'impegno sostenibile di Eurospin abbia radici lontane, questa è la prima occasione in cui lo comunichiamo. Siamo un'azienda del *saper fare* più che del *far sapere*, lo diciamo con un pizzico di orgoglio.

Ma riteniamo che adesso sia venuto il momento di condividere i nostri progetti e i nostri obiettivi futuri su questo tema, che ci riguarda tutti in prima persona e che avrà una rilevanza strategica sempre maggiore nei prossimi anni.

Buona lettura



Ivan Odorizzi  
Presidente Eurospin Italia

## Premessa

La pandemia da Coronavirus ha radicalmente alterato gli equilibri mondiali e il cambiamento ha permeato ogni livello della società sino a modificare le abitudini e gli stili di vita delle persone. Nel corso del 2020 le vendite al dettaglio hanno risentito fortemente dell'emergenza sanitaria dovuta all'epidemia Covid-19. Secondo i dati Istat, nel complesso del 2020 il valore delle vendite al dettaglio ha registrato una flessione annua del 5,4% rispetto all'anno precedente, con una forte eterogeneità dei risultati sia per settore merceologico, sia per forma distributiva. L'unica forma distributiva a segnare una forte crescita nel valore delle vendite rispetto al 2019 è stata il commercio elettronico (+34,6%), spinto dalle limitazioni agli spostamenti fisici. Nello specifico i dati sottolineano come, confrontando l'andamento del 2020 con quello del 2019, il valore delle vendite al dettaglio sia diminuito tanto per la grande distribuzione (-2,8%), quanto per le imprese operanti su piccole superfici (-10,1%). La grande distribuzione organizzata ha risentito negativamente dell'andamento del comparto non alimentare: il valore delle vendite di prodotti non alimentari è infatti significativamente diminuito rispetto al 2019 (-15,2%). Di contro, si è registrato nel 2020 un aumento nel valore delle vendite di prodotti alimentari, +4,4% rispetto al 2019.

Forte di una storia imprenditoriale di quasi 30 anni, di sistemi aziendali solidi ma flessibili, di lavoratori competenti e pronti a recepire il cambiamento, Eurospin ha potuto far fronte alla pandemia ponendo la **resilienza e le persone al centro della propria strategia**. Non a caso, proprio in questo anno così complesso, abbiamo deciso di impegnarci in una strutturata rendicontazione delle nostre performance di sostenibilità con lo scopo di comunicare in modo completo, chiaro e trasparente ai nostri stakeholder, interni ed esterni.

Il presente Bilancio di Sostenibilità è strutturato in **6 capitoli**.

Il primo capitolo fornisce una panoramica dell'organizzazione presentando la filosofia, la storia e la struttura di governance del Gruppo e trattando il primo tema materiale inerente all'**area d'azione “Governance e management”**: “Eticità nel business e compliance”.

Il secondo capitolo dà una visione dell'approccio di Eurospin alla sostenibilità aziendale, approfondisce le attività strategiche svolte dall'azienda ai fini della redazione del presente Bilancio e tratta il secondo tema materiale afferente all'area d'azione “Governance e management”: “Qualità accessibile”.

I capitoli 3, 4, 5 e 6 si incentrano sulla trattazione dei temi materiali associati alle **aree d'azione: “Clienti e società”, “Ambiente”, “Persone” e “Filiera produttiva”**. Il Bilancio si chiude quindi con il GRI Content Index, tabella che consente ai lettori di navigare il documento con maggior semplicità, andando a reperire le informazioni di interesse, e con la sezione Annex in cui sono riportati gli approfondimenti relativi ai dati quantitativi trattati nel documento.



Assortimento selezionato:  
per soddisfare  
i tuoi bisogni quotidiani.



100%  
italiani

nel gusto,  
nella sensibilità,  
nella storia  
imprenditoriale.



Prodotti di qualità alla massima  
convenienza tutti i giorni:  
questa è la Spesa intelligente.

Spesa veloce:  
tutto quello che ti serve



Le nostre

Da noi paghi  
solo la qualità



# 1. Il Gruppo Eurospin



GRI 102-1    GRI 102-2    GRI 102-3    GRI 102-4  
GRI 102-5    GRI 102-6    GRI 102-7    GRI 102-10  
GRI 102-16    GRI 102-18    GRI 102-22    GRI 102-23  
GRI 205-2    GRI 205-3

## 1. Il Gruppo Eurospin

**Eurospin nasce nel 1993** dall'idea di quattro imprenditori italiani della grande distribuzione alimentare che hanno voluto fornire una risposta tutta italiana alla crescente richiesta di qualità e convenienza da parte dei consumatori.

L'attività principale del Gruppo è il **commercio al dettaglio di prodotti a marchio proprio, alimentari e non**, espressione del miglior rapporto qualità / prezzo, attraverso una rete di punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale e all'estero, e con canali di vendita on line.

Oggi Eurospin è il **più grande Gruppo discount italiano**, leader nel settore per numero di clienti, di punti vendita e per fatturato.



## 1.1

# L'organizzazione in numeri

Eurospin opera in Italia attraverso la Capogruppo Eurospin Italia S.p.A., con sede legale a San Martino Buon Albergo (VR), e le cinque Società operative controllate da quest'ultima: Spesa Intelligente S.p.A., Eurospin Tirrenica S.p.A., Eurospin Lazio S.p.A., Eurospin Puglia S.p.A. e Eurospin Sicilia S.p.A.. Fanno parte del Gruppo anche le Società Spinservice S.r.l. e New Business S.r.l.. La prima svolge sia attività di commercio all'ingrosso di generi alimentari e non, sia attività di lavorazione della materia prima (carni, formaggi, salumi, gastronomia e surgelati), in alcuni casi sino al confezionamento del prodotto finito. La seconda svolge attività di agenzia viaggi e operatività di service per il Gruppo nello sviluppo di piattaforme e-commerce.

Nel 2020 Eurospin ha registrato un Valore della Produzione di 6,4 mld €. Il Gruppo è presente su tutto il territorio nazionale con 1.137 punti vendita<sup>1</sup> e 17 depositi e impiega complessivamente 15.433<sup>2</sup> dipendenti. Siamo leader nel settore in Italia per numero di clienti: 10 milioni di clienti ci hanno già scelto<sup>3</sup>.

Dal 2004 l'insegna opera anche in Slovenia (Eurospin Eko d.o.o.) con una rete di 51 punti vendita e, dal 2020, in Croazia (Eurospin Hrvatska d.o.o.) con una rete di 7 punti vendita<sup>4</sup>.

Nel 2020 la rete vendita di Eurospin Italia si è ampliata grazie a 30 nuove aperture di punti vendita. Inoltre, l'esercizio fiscale 2020 ha visto anche la ristrutturazione di 25 punti vendita.

Eurospin Italia S.p.A. è una holding con funzione di indirizzo strategico e commerciale, in cui sono presenti le funzioni di acquisto, marketing, logistica, vendite, controllo e assicurazione

1 In Italia al 31/12/2020 si contano 358 punti vendita affiliati che vengono gestiti in franchising da soggetti terzi.

2 Si specifica che il numero totale dei dipendenti riportato non include il numero dei dipendenti dei punti vendita affiliati.

3 La stima dei 10 milioni di clienti viene riportata con riferimento ad un consumer panel di Nielsen.

4 Le società Eurospin Eko d.o.o. (Eurospin Slovenia) e Eurospin Hrvatska d.o.o. (Eurospin Croazia) sono escluse dal perimetro di rendicontazione di questo primo Bilancio. L'impegno è quello di integrarle nei prossimi esercizi.

qualità, espansione, progettazione, ricerca e sviluppo,  
amministrazione, legale, DPO, controllo di gestione e risorse umane.

Le 5 Società operative presenti sul territorio italiano, controllate  
da Eurospin Italia S.p.A., hanno invece in capo la gestione operativa  
del business.

15.433

dipendenti

17

depositi

1.137

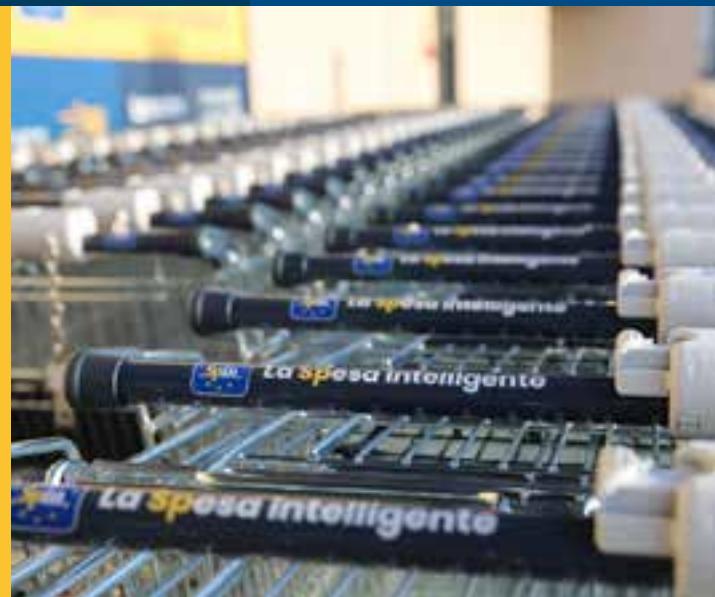
punti vendita

358

punti vendita  
affiliati

55

tra nuove aperture  
e ammodernamenti



6,4

mld €  
di Valore  
della  
Produzione

10

milioni di clienti

## 1.2 La storia



Nascita di Eurospin

Apertura del  
**primo reparto  
gastronomia**  
nel negozio  
di via Moricino  
a Lecce



~ VSE ~  
KAR IMATE  
*najraje!*  
PREHODI ZOBANE KAROVOSTE  
PO NIZOCH CENAK.

Apertura del **primo  
punto vendita**  
in Lazio (Eurospin  
Lazio S.p.A.)

Apertura del **primo  
punto vendita**  
in Slovenia  
(Eurospin Eko d.o.o.)

1993

1995

1999

2004

1994

1997

2001

2008

Apertura del **primo  
punto vendita** di  
Eurospin Tirrenica  
S.p.A.

Apertura del **primo  
punto vendita** in  
Sicilia (Eurospin  
Sicilia S.p.A.)

Inaugurazione  
degli uffici della  
**nuova sede** di  
Eurospin Italia  
S.p.A. a San  
Martino Buon  
Albergo (VR)  
e del **primo  
magazzino  
automatizzato**

Apertura del **primo  
punto vendita**  
in Puglia (Eurospin  
Puglia S.p.A.)



Aggiornamento  
format punto  
vendita



Apertura del **primo reparto pane/doratura** nei negozi di Ladispoli (Lazio) e Montesilvano (Pescara)



Lancio della prima campagna istituzionale - **I Perché**



Adozione del **nuovo format** dei punti vendita Eurospin



Apertura del **primo punto vendita** in Croazia (Eurospin Hrvatska d.o.o.)

2013

2015

2018

2020

2012

2014

2016

2019

2021

Nascita del primo brand premium:  
Le Nostre Stelle  
[www.eurospin.it/le-nostre-stelle/](http://www.eurospin.it/le-nostre-stelle/)



Con l'apertura del punto vendita di Biella, Eurospin festeggia il raggiungimento dei **mille punti vendita**



Nascita del brand premium "Amo Essere"  
[www.eurospin.it/linea-amoessere/](http://www.eurospin.it/linea-amoessere/)

Attivazione del servizio **Online Store** per la vendita online dei prodotti non food di Eurospin.



A settembre Eurospin sbarca in tv con la campagna "Gli Einstein di tutti i giorni"



## Eurospin Italia S.p.A.

### Società capogruppo a indirizzo

### strategico e di servizio:

funzioni di acquisto, marketing, logistica, vendite, controllo e assicurazione qualità, espansione, progettazione, ricerca e sviluppo, amministrazione, legale, DPO, controllo di gestione e risorse umane.

### ■ Spesa Intelligente S.p.A.

### ■ Eurospin Tirrenica S.p.A.

### ■ Eurospin Lazio S.p.A.

### ■ Eurospin Puglia S.p.A.

### ■ Eurospin Sicilia S.p.A.

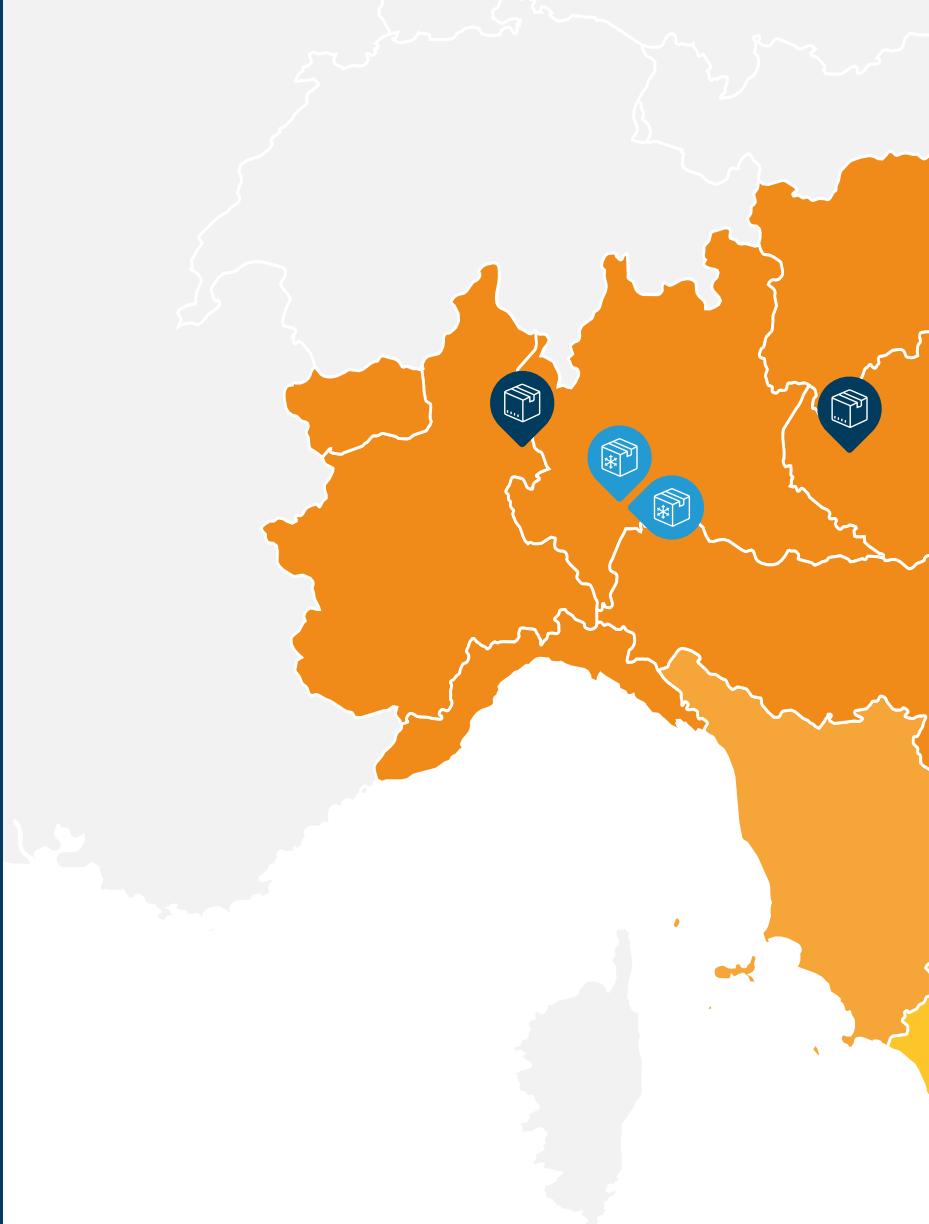
Società operative italiane operanti nel canale distributivo del discount: sviluppo immobiliare e vendite (GRI 102-5).

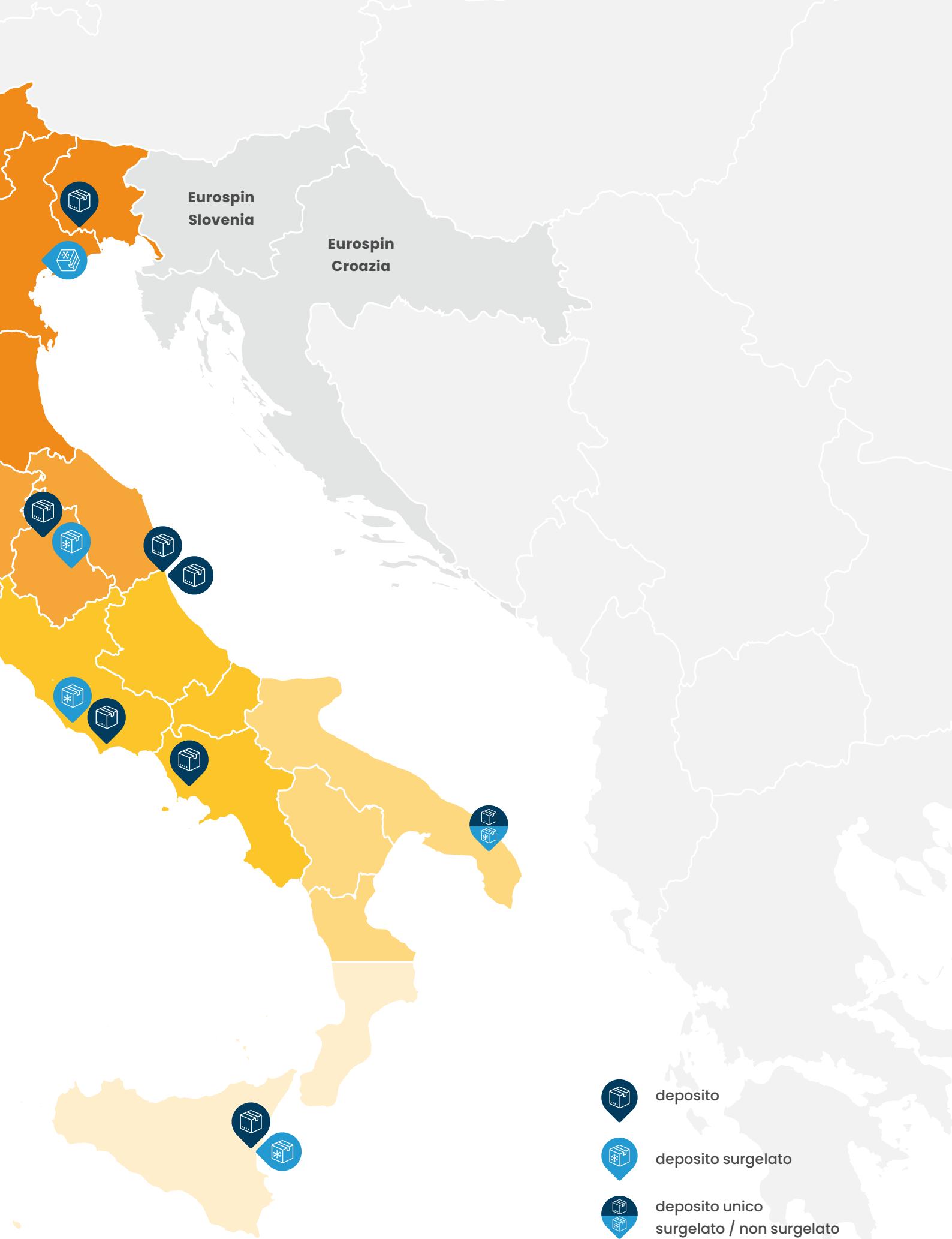
## Spinservice S.r.l.

Società che svolge attività di commercio all'ingrosso di generi alimentari e non (anche import) e attività di lavorazione della materia prima per conto e a favore delle Società operative del Gruppo.

## Eurospin New Business S.r.l.

Società che svolge attività di agenzia viaggi e operatività di service per il Gruppo nello sviluppo di piattaforme e-commerce e di tutto ciò che concerne l'omnicanalità.





## 1.3 La filosofia

La nostra mission è soddisfare le esigenze dei nostri clienti, partendo dalla costruzione del prodotto e selezionando i nostri fornitori secondo criteri di qualità e convenienza. Rispondiamo alle esigenze tipiche delle aree dove il marchio è presente grazie anche all'offerta di prodotti locali.

Il concetto di "spesa intelligente" riassume al meglio la nostra mission e la diffonde con il nome stesso dell'insegna: "SP" significa SPesa e "IN" sta per INtelligente.

Nel perseguire la propria missione, Eurospin si rifà, nel quotidiano, ai seguenti **valori e principi** di riferimento, espressi nel Codice Etico aziendale:





**Orientamento al cliente:** l'esperienza nel settore di appartenenza e la soddisfazione dei clienti rappresentano i principi cardine su cui fondiamo la nostra organizzazione per migliorare continuamente le nostre prestazioni. Riconosciamo che l'apprezzamento del cliente è di primaria importanza per il nostro successo e dimostriamo attenzione nei suoi confronti immettendo sul mercato esclusivamente prodotti di qualità e per i quali sia certo il rispetto di rigidi controlli.



**Legalità:** riconosciamo come principio imprescindibile del nostro operare il rispetto delle normative vigenti. Tutti i collaboratori nello svolgimento delle loro attività sono tenuti a rispettare la legge e a conformarsi a standard etici di comportamento elevati.



**Onestà e correttezza:** l'onestà è un elemento fondante della gestione aziendale, pertanto il comportamento dei collaboratori nello svolgimento delle loro attività per il Gruppo deve essere improntato a criteri di onestà, correttezza, collaborazione e lealtà.



**Concorrenza leale:** intendiamo tutelare il valore della concorrenza leale condannando ogni comportamento di tipo collusivo, predatorio o caratterizzante l'abuso di posizione dominante.



**Chiarezza e verità in ogni operazione e transazione:** ogni operazione e/o transazione deve essere legittima, autorizzata, coerente, congrua, documentata, registrata e in ogni tempo verificabile. Ci impegniamo a diffondere informazioni complete, trasparenti e comprensibili, per consentire ai nostri interlocutori di prendere decisioni consapevoli nel relazionarsi con il Gruppo.



**Rispetto della dignità delle persone:** ogni collaboratore di Eurospin ha diritto ad un trattamento corretto, cortese e rispettoso da parte dei suoi responsabili, dei subordinati e dei pari grado.

Nelle relazioni interne ed esterne, non sono ammesse forme di discriminazione di alcun tipo (basate su razza, nazionalità, sesso, età, disabilità fisiche, orientamenti sessuali ecc.) e non sono tollerate le vessazioni fisiche o psicologiche.

## 1.4 Il business model

Non siamo semplici distributori: selezioniamo attentamente i fornitori dei prodotti, abbiamo un sistema di controllo e qualità puntuale e rigoroso ed entriamo direttamente nella progettazione del prodotto, definendone i criteri di sicurezza e le specifiche caratteristiche. Il nostro modello di business si articola sui pilastri rappresentati nell'infografica che segue.

### Pilastri del business model





### **Italianità nel gusto, nella sensibilità e nella storia imprenditoriale:**

ci definiamo "l'interpretazione italiana del discount". Il Gruppo Eurospin nasce in Italia 28 anni fa, oggi siamo leader del settore sul territorio nazionale, facendo dell'italianità uno dei nostri tratti distintivi. Nella costruzione della nostra offerta l'italianità è un criterio centrale, in quanto assicura una conoscenza delle dinamiche di consumo in Italia. In questa logica, diamo spazio all'interno del nostro assortimento anche a prodotti locali-regionali, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze tipiche delle aree dove l'insegna è presente.



### **Marchi di proprietà:**

da noi paghi solo la qualità dei prodotti. Eurospin offre una gamma essenziale ma completa di prodotti alimentari, non alimentari per un totale di oltre 2.200 articoli confezionati. La commercializzazione dei prodotti avviene attraverso i marchi di proprietà di Eurospin.



### **Assortimento vario e selezionato:**

per soddisfare le esigenze dei consumatori. L'assortimento proposto nei nostri punti vendita viene costantemente aggiornato alle richieste del mercato. Oltre ai prodotti confezionati freschi, secchi e surgelati, nei punti vendita Eurospin sono presenti i reparti macelleria e ortofrutta, per una spesa quotidiana completa in tutte le categorie merceologiche. In molti punti vendita si possono trovare anche i reparti pane fresco, pescheria e gastronomia. A completamento dell'assortimento, nei punti vendita Eurospin sono presenti, solo in promozione, prodotti non alimentari di uso comune quali ad esempio elettrodomestici, casalinghi, tessile, bricolage ecc.



### **Spesa veloce:**

i nostri punti vendita sono costruiti secondo il principio per cui fare la spesa deve essere un'esperienza semplice e veloce. La dimensione dei punti vendita di ultima generazione si aggira intorno ai 2.000 mq, in modo da valorizzare i prodotti rendendoli ben visibili e accessibili. L'esposizione dei prodotti confezionati in cartoni è un ulteriore elemento in linea con la missione di Eurospin, in quanto permette di rifornire il punto vendita più rapidamente consentendo un risparmio di costi che contribuisce a mantenere i prezzi bassi. Tutti i punti vendita più recenti sono dotati di ampio parcheggio, in modo da rendere l'esperienza del consumatore il più possibile agevole già prima di accedere all'area di vendita vera e propria.

**Focus**

- 2 
- 3 

La commercializzazione dei prodotti Eurospin avviene attraverso marchi di proprietà. La scelta di non commercializzare brand industriali consente al Gruppo di concentrare la maggior parte degli investimenti aziendali sul mantenimento del miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato.

I marchi di proprietà rappresentano la **vera voce dell'identità aziendale** e la selezione dei prodotti costituisce un elemento cardine della strategia d'impresa. Per questo, da sempre, dedichiamo massima attenzione alla ricerca della qualità di materie prime e fornitori, fattori chiave per alimentare e preservare la fiducia dei nostri clienti.

Nel complesso Eurospin propone il proprio assortimento attraverso **più di 60 marchi di proprietà**, ognuno dei quali è nato e si è evoluto nel tempo per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti. Ne sono esempio: **Land** per il latte e i latticini, **Tre Mulini** per la pasta, i panificati e le farine, **Dolciando** per i dolci, **Dexal** per i detersivi, **Ondina** per il pesce, **Fior di Natura** per i prodotti a base vegetale, **Amo Essere** per il biologico e le intolleranze alimentari e **Le nostre Stelle** per i prodotti premium. Per un approfondimento più specifico e completo sulle caratteristiche delle linee di prodotto rappresentate dai nostri marchi di proprietà, complessivamente riportate nella grafica della pagina successiva, si fa rimando alla sezione dedicata del nostro sito web aziendale: <https://www.eurospin.it/i-nostri-marchi/>.

# Più di 60 marchi di proprietà



Si riportano solo alcuni dei principali marchi di proprietà.

I nostri punti vendita sono concepiti al fine di garantire un'esperienza d'acquisto dove tutto quello che serve è a portata di mano, per una spesa semplice e veloce.

È importante mantenere gli standard del nostro negozio per far in modo che il cliente si riconosca in un ambiente accogliente e familiare e percepisca l'identità dell'insegna. Nel corso degli anni **il format dei negozi Eurospin è evoluto e cambiato per rispondere alle esigenze del mercato** sino ad arrivare nel 2020 al nuovo format mostrato di seguito che vede l'impiego di tecnologie all'avanguardia e l'utilizzo di materiali e attrezzature di ultima generazione.

## Focus



1993



1998



2003



2008



**2020 Il nuovo format**

## 1.5

# La Governance del Gruppo

La struttura di governance del Gruppo Eurospin è stata creata funzionalmente alla necessità di dotare le Società appartenenti al Gruppo di una organizzazione tale da garantire la massima efficienza ed efficacia operativa. In particolare, **il modello di corporate governance adottato** della Capogruppo Eurospin Italia S.p.A. e dalle Società da essa controllate **è il c.d. sistema tradizionale** e risulta attualmente così articolato:

## ASSEMBLEA DEI SOCI

L'Assemblea rappresenta tutti gli azionisti. In particolare, l'Assemblea ordinaria approva il bilancio; nomina e revoca gli amministratori, i sindaci e il Presidente del Collegio Sindacale; determina il compenso degli amministratori e dei sindaci, se non è stabilito dallo Statuto; delibera sulla responsabilità degli amministratori e dei sindaci. L'Assemblea straordinaria delibera sulle modificazioni dello Statuto; sulla nomina, sulla sostituzione e sulla determinazione dei poteri dei liquidatori; su ogni altra materia espressamente attribuita dalla legge o dallo Statuto alla sua competenza.

## CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ogni Società facente parte del Gruppo è ad oggi amministrata da un proprio Consiglio di Amministrazione (CdA). L'Organo Amministrativo determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo. Infatti, all'Organo Amministrativo, come previsto dallo Statuto, spettano tutte le decisioni di gestione ordinaria e straordinaria necessarie per l'attuazione dell'oggetto sociale, ferma restando la necessità di specifica autorizzazione nei casi richiesti dalla legge o dallo Statuto. Il CdA della Capogruppo Eurospin Italia S.p.A. è ad oggi composto da un Presidente con ruolo esecutivo, nella persona di Ivan Odorizzi, e da tre Amministratori Delegati con ruolo esecutivo,

nelle persone di Marco Pozzi, Romano Mion e Roberto Barbon<sup>5</sup>. La nomina del CdA avviene ogni tre esercizi e viene effettuata dall'Assemblea dei Soci. Ogni Società ha un CdA retto da un Presidente con deleghe operative.

### **COLLEGIO SINDACALE**

Il Collegio Sindacale, nominato dall'Assemblea dei Soci, è composto da tre sindaci effettivi e due supplenti. L'Assemblea, inoltre, ne nomina il Presidente e ne determina il compenso per tutta la durata dell'incarico. Almeno un membro effettivo e un supplente devono essere scelti tra i revisori legali iscritti nell'apposito registro. Il Collegio Sindacale adempie ad ogni funzione affidatagli dalla legge e vigila sull'osservanza della legge e dello Statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione. In particolare, vigila sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società e sul suo corretto funzionamento.

### **REVISIONE LEGALE DEI CONTI**

Il soggetto/la Società incaricata del controllo contabile si occupa di: verificare, nel corso dell'esercizio e con cadenza almeno trimestrale, la regolare tenuta della contabilità sociale e la corretta rilevazione nelle scritture contabili dei fatti di gestione; verificare se il bilancio di esercizio corrisponde alle risultanze delle scritture contabili e degli accertamenti eseguiti e se il bilancio è conforme alle norme vigenti; esprimere con apposita relazione un giudizio sul bilancio di esercizio della Società.

La struttura organizzativa è riflessa nell'organigramma, oltre che nell'insieme degli altri strumenti organizzativi aziendali (es. job description e comunicazioni organizzative, sistema di procedure, sviluppate a livello di Gruppo) che contribuiscono alla composizione del c.d. "corpo normativo" della Società ed in cui vengono definiti i compiti, le aree, le responsabilità delle diverse funzioni nelle quali si articola la Società.

<sup>5</sup> Si specifica che nel 2021 vi sarà il rinnovo delle cariche.

## Eticità nel business e compliance

Il Gruppo Eurospin opera secondo elevati standard di etica e integrità, nel rispetto delle normative vigenti e con consapevolezza dei rischi e delle non conformità. La Capogruppo così come le singole Società del Gruppo hanno adottato un proprio **modello di organizzazione, gestione e controllo** (nel seguito “Modello/i 231”) così come previsto dal Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231.

I Modelli 231 adottati dalla Capogruppo e dalle Società controllate dalla medesima si pongono quale principale obiettivo quello di configurare un sistema strutturato e organico di procedure organizzative, gestionali e di controllo, finalizzato a prevenire la commissione dei reati previsti dal D.lgs. 231/2001, nonché a rendere più efficace il sistema dei controlli e di Corporate Governance adottato dalle Società ed ispirato a quanto indicato dalle Linee Guida di Confindustria. L’adozione dei Modelli 231 quali strumenti in grado di orientare il comportamento dei soggetti che operano all’interno del Gruppo e di promuovere a tutti i livelli aziendali comportamenti improntati a legalità e correttezza si riflette positivamente sulla prevenzione di qualsiasi reato o illecito previsto dall’ordinamento giuridico. In ottemperanza a quanto previsto dal D.lgs. 231/2001, ogni Società facente parte del Gruppo ha istituito uno specifico **Organismo di Vigilanza**, o “OdV”, con il compito di vigilare continuativamente sull’efficace funzionamento e sull’osservanza del Modello 231, nonché di curarne l’aggiornamento, proponendo al Consiglio di Amministrazione modifiche e/o integrazioni in tutti i casi in cui ciò si renda necessario.

Ad integrazione degli strumenti di controllo previsti nell’ambito del citato D.lgs. 231/2001, i CdA della Capogruppo e delle Società controllate dalla medesima, hanno deciso di adottare il **Codice Etico di Comportamento del Gruppo Eurospin**. Tale documento ha lo scopo di favorire e promuovere un elevato standard di professionalità e di evitare pratiche comportamentali difformi

rispetto agli interessi dell'azienda o devianti rispetto alla legge, nonché contrastanti rispetto ai valori che il Gruppo intende mantenere e promuovere. Il Codice Etico di Comportamento è rivolto ai componenti degli organi sociali, a tutti i dipendenti di ogni ordine e grado del Gruppo e a tutti coloro che, stabilmente o temporaneamente, interagiscono con il Gruppo. Il documento è suddiviso in tre sezioni:

**1. Carta Etica:** formalizza la mission, il valore della reputazione e i principi etici di base che costituiscono il fondamento della cultura del Gruppo Eurospin, descritti in dettaglio nella sezione "La filosofia" del Capitolo 1 del presente Bilancio;

**2. Codice di comportamento:** evidenzia i criteri di condotta e le modalità di comportamento a cui attenersi per garantire il rispetto dei valori e dei principi di Eurospin;

**3. Organismi e procedure di attuazione e controllo:** identifica i responsabili dell'attuazione e del controllo del Codice Etico.

Riprendendo quanto affermato all'interno del nostro Codice Etico di Comportamento, il Gruppo Eurospin "considera essenziale l'impegno a svolgere le proprie attività nella piena osservanza di tutte le norme di legge e in un quadro di **concorrenza leale, con onestà, integrità, correttezza e buona fede**, nel rispetto dei legittimi interessi di clienti, dipendenti, partner commerciali e finanziari, delle collettività in cui Gruppo Eurospin è presente quotidianamente".

Il Gruppo si impegna a formare e informare i propri dipendenti e gli organi di governo sui contenuti e sui principi dei Modelli 231 e del Codice Etico di Comportamento con l'obiettivo di rendere tutti i suoi collaboratori consapevoli dei potenziali rischi legati alle loro mansioni e capaci di affrontare qualsiasi situazione con trasparenza, correttezza e lealtà. **Tutti i dipendenti ed i membri del board** delle Società del Gruppo **vengono formati in materia ex d.lgs 231/01** e sul contenuto del **Codice Etico di Comportamento**, sia mediante corsi in aula che mediante modalità e-learning. Inoltre, ogni neo assunto, in sede di assunzione, riceve formazione in materia ex d.lgs. 231/01 e sui contenuti del Codice Etico di Comportamento, in aula o in modalità e-learning, prima di operare presso il Gruppo. L'attività di comunicazione e formazione

viene diversificata a seconda dei destinatari a cui essa si rivolge. Il contenuto di tutte le attività di formazione viene aggiornato in relazione all’evoluzione della normativa e dei Modelli 231 delle Società del Gruppo.

**Il Codice Etico ed i Modelli Organizzativi vengono inoltre diffusi dalle Società del Gruppo ai propri partner commerciali.** Infatti, ogni contratto contiene una clausola risolutiva attraverso la quale a ciascun fornitore è richiesto di dichiarare di aver preso visione del Modello 231 della Società e del Codice Etico di Comportamento, di conoscerne i contenuti, le finalità e le prescrizioni e di impegnarsi al rispetto di quanto in essi contenuto. L’inosservanza degli impegni e/o la non veridicità delle dichiarazioni fornite dal fornitore con riferimento ai contenuti di tale clausola comporta un inadempimento grave degli obblighi contrattuali in forza del quale Eurospin è legittimata a risolvere il contratto di fornitura con effetto immediato.

Oltre a ciò, le prestazioni di servizio intercompany tra la Capogruppo e le Società operative sono regolate formalmente da contratti scritti che prevedono l’impegno al rispetto dei principi di organizzazione, gestione e controllo idonei a prevenire la commissione degli illeciti ex D.lgs. 231/2001 da parte della Società affidataria. Le attività svolte sono oggetto di monitoraggio da parte dell’OdV della Società erogante il servizio, dell’OdV della Società beneficiaria del servizio e da parte delle strutture competenti della Capogruppo, attraverso l’implementazione di flussi informativi e l’attuazione di audit in ambito D.lgs. 231/2001.

Attraverso tali presidi l’azienda intende quindi anche prevenire e contrastare il manifestarsi di azioni legate direttamente o indirettamente alla corruzione, sia attiva che passiva, nella consapevolezza di come la corruzione possa avere rilevanti impatti negativi in ambito economico, sociale ed ambientale.

Nel triennio **2018-20**, a conferma del buon funzionamento del modello di organizzazione, gestione e controllo aziendale, Eurospin non ha registrato episodi di corruzione né sono stati avviati procedimenti legali in tale ambito.

Infine, poniamo attenzione alla **protezione della privacy e alla tutela dei dati personali** mettendo in campo adeguate soluzioni attuative, nel rispetto di tutti gli stakeholder e dei nostri dipendenti. A tal proposito il **modello Privacy ex GDPR** adottato dalle Società del Gruppo norma e regolamenta i comportamenti interni che prevedono il trattamento di dati personali affinché vengano osservati tutti gli adempimenti previsti dalle attuali normative in materia di privacy. Ogni neo assunto riceve formazione in materia di privacy, in aula o in modalità e-learning. Ogni Responsabile di Funzione o Management è stato nominato Responsabile Interno del Trattamento, e ha l'obbligo di trattare i dati personali nel massimo rispetto dei dettami impartiti dal GDPR. Inoltre, è stato nominato un **Data Protection Officer** (DPO) interno con il compito di sorvegliare il rispetto della normativa di riferimento. Con cadenza mensile si riunisce il **GDPR Committee**, in presenza del DPO, al fine di recepire i nuovi trattamenti e verificare che essi avvengano solo se necessari e nel rispetto dei dettami della normativa.



## **2. La Sostenibilità in Eurospin**

In Eurospin la sostenibilità è parte integrante della promessa di qualità e convenienza che ogni giorno ci impegniamo a garantire ai nostri clienti.

In qualità di grande Gruppo discount siamo consapevoli della rilevanza che le nostre attività di business possono avere per gli stakeholder e per la società. Per questo, **intendiamo perseguire la nostra missione in uno scambio virtuoso con il mondo.**

Promuovere un agire sostenibile per noi significa prendere decisioni aziendali volte a creare valore aggiunto per i nostri clienti garantendo al contempo una condotta aziendale che mira a generare risvolti positivi sui nostri collaboratori e fornitori e ad evitare, o ridurre al minimo, ogni eventuale impatto negativo sull'ambiente e sulla società.

Impegnandoci nel perseguitamento di una sempre maggiore sostenibilità del nostro operato, intendiamo tutelare e preservare anche il futuro della nostra attività.

## Principali aree d'azione in ambito di sostenibilità



Il nostro impegno nel campo della sostenibilità si concretizza in diverse aree d'azione:



### Governance e Management

Intendiamo svolgere la nostra attività nella piena osservanza di tutte le norme di legge e secondo elevati standard di etica e integrità, nel rispetto dei legittimi interessi di tutti i nostri stakeholder. L'adozione di un Modello 231 e di un Codice Etico di Comportamento da parte delle Società del Gruppo Eurospin ha lo scopo di orientare il comportamento dei soggetti che operano all'interno del Gruppo, promuovendo a tutti i livelli aziendali comportamenti improntati a legalità e correttezza e che non siano devianti rispetto alla legge o contrastanti rispetto ai valori che il Gruppo promuove. Tali documenti vengono inoltre diffusi ai nostri partner commerciali affinché si impegnino al rispetto di quanto in essi contenuto.



### Clienti e società

Ascoltiamo i nostri clienti e per consentire scelte di acquisto consapevole implementiamo attività di comunicazione improntate alla trasparenza, fornendo informazioni chiare, accurate e allineate ai valori aziendali. Attraverso la nostra rete di punti vendita siamo diffusi capillarmente su tutto il territorio italiano e ci consideriamo parte della società che ci

ospita, per questo ci impegniamo in iniziative a sostegno della collettività, in progetti concreti con enti benefici e Onlus a livello nazionale e locale.

Siamo impegnati nella lotta allo spreco alimentare e grazie alla collaborazione con Banco Alimentare doniamo buona parte delle nostre eccedenze alimentari a una rete di strutture caritative locali.



### **Ambiente**

Proponiamo un assortimento sempre più sostenibile grazie a numerose certificazioni che garantiscono la sostenibilità ambientale e sociale dei nostri prodotti e alla ricerca di soluzioni di packaging più sostenibili. Attraverso linee di prodotto dedicate ci impegniamo anche a promuovere una alimentazione sana ed equilibrata ed un consumo consapevole. L'obiettivo di preservare il patrimonio ambientale viene perseguito inoltre attraverso l'efficientamento dei processi, l'utilizzo di nuove tecnologie e l'implementazione di progetti di gestione energetica, riutilizzo, riciclo e filiera sostenibile.



### **Persone**

Crediamo fermamente nel valore e nel potenziale umano riconoscendo la centralità delle risorse umane ed il loro contributo al nostro successo. Per questo offriamo ai nostri collaboratori la possibilità di diventare dei professionisti in un contesto stimolante e di benessere aziendale, accompagnato da una cultura che promuove la crescita meritocratica, valorizzando le capacità individuali, le nuove idee e lo spirito innovativo.



### **Filiera produttiva**

Le relazioni commerciali con i nostri fornitori avvengono nel rispetto di principi etici e di responsabilità sociale. Intendiamo operare unicamente con fornitori in grado di garantire il rispetto di elevati standard di qualità, di sicurezza alimentare e di gestione del processo produttivo, per questo valutiamo e qualifichiamo i nostri fornitori secondo criteri e modalità operative definiti in apposite linee guida e procedure aziendali. Puntiamo ad instaurare con i nostri fornitori relazioni commerciali eque e durature che ci permettano di garantire la soddisfazione dei nostri clienti.

## **Il nostro impegno per una qualità accessibile**

In coerenza con l'identità aziendale, l'impegno di Eurospin nei confronti della società si traduce nel garantire una spesa di qualità ed economicamente accessibile. La selezione dei prodotti, la costruzione dei marchi e l'assortimento di Eurospin sono il cardine della strategia commerciale. **I nostri prodotti riflettono infatti, in maniera equilibrata: sicurezza, qualità, prezzo accessibile e sostenibilità.**

Queste dimensioni sono tenute in considerazione durante lo sviluppo dei prodotti ed esprimono il concetto di "qualità accessibile" sotteso alla nostra "SPesa INtelligente".

Perseguiamo il nostro obiettivo anche attraverso:

- le attività di qualifica e valutazione dei fornitori;
- l'implementazione di processi aziendali improntati alla massima efficienza;
- il costante reinvestimento di una significativa parte dei ricavi a favore di attività volte a sviluppare il miglior rapporto qualità /prezzo del nostro assortimento.

**Da noi paghi solo  
la qualità dei prodotti**

## 2.1 La materialità e gli stakeholder

L'analisi di materialità è uno strumento strategico finalizzato ad allineare il processo di rendicontazione di sostenibilità dell'azienda agli impatti generati e subiti dalla stessa e alle aspettative dei diversi portatori di interesse, gettando le basi per un dialogo costruttivo e una progettazione strategica consapevole.

In particolare, nel 2020 Eurospin ha sviluppato un processo di analisi di materialità che ha permesso all'azienda di **individuare le proprie priorità in ambito di sostenibilità e di definire i contenuti del presente Bilancio**. Il processo di analisi di materialità rappresenta per Eurospin un passaggio sostanziale nel delineare il proprio percorso strategico in materia di sostenibilità.

**Il processo di analisi di materialità è partito dall'analisi e definizione del contesto nel quale opera l'azienda.**





Prendendo in considerazione diverse fonti informative sono stati analizzati sia l'ambiente esterno sia il mercato di riferimento al fine di verificare gli aspetti e i fattori di sostenibilità prioritari per il settore e per il Gruppo. Tra i documenti analizzati si annoverano a titolo esemplificativo:

- **DOCUMENTI AZIENDALI**, fra cui il Modello 231, il Codice Etico, linee guida/procedure aziendali
- **DOCUMENTI ESTERNI**, fra cui paper accademici, analisi dei media, siti web e documentazione prodotta da associazioni di categoria, analisi di benchmarking sui principali competitor e report e analisi elaborati da organizzazioni internazionali quali ad esempio la Food and Agriculture Organization (FAO), l'International Labour Organization (ILO), l'International Trade Center (ITC) e l'International Fund for Agricultural Development (IFAD).
- **DOCUMENTI ELABORATI DAGLI "STANDARD SETTER" IN MATERIA DI SUSTAINABILITY REPORTING**, tra cui report e linee guida elaborati dalla Global Reporting Initiative (GRI) e dal Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e i contenuti del D.Lgs. 254/2016.



Questa prima attività di analisi e mappatura del contesto di sostenibilità ha portato all'identificazione di una rosa di temi di potenziale rilievo per il Gruppo.

Grazie ad un questionario online sottoposto al top management e ai referenti delle principali funzioni aziendali si è poi proseguito con l'individuazione degli stakeholder e dei canali di dialogo del Gruppo, così come con la valutazione del grado di rilevanza dei temi di potenziale rilievo individuati attraverso l'analisi di contesto. Sulla base di una scala di punteggi predefinita (da 1 "non significativo" a 5 "di primaria importanza"), il management aziendale si è espresso fornendo per ciascun tema una valutazione di rilevanza sia dal punto di vista interno, dell'azienda, sia dal punto di vista esterno, sulla base della percezione degli stakeholder aziendali con cui ciascun referente intrattiene un dialogo continuativo.

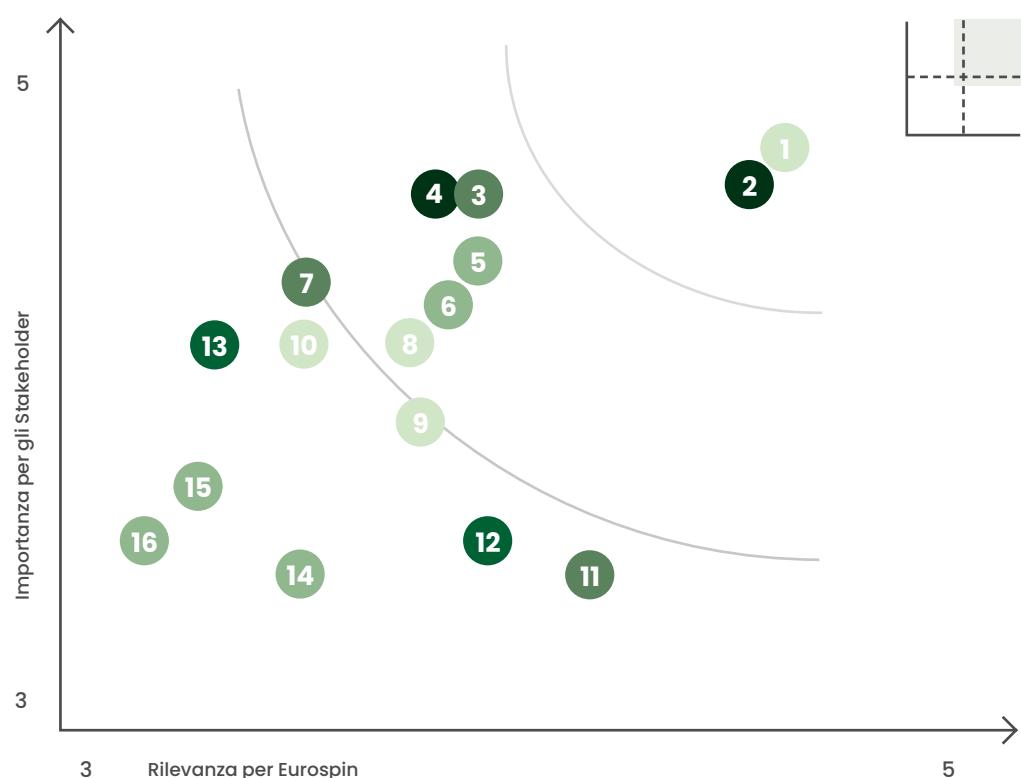


Rielaborando le valutazioni fornite e sottoponendole al management per una validazione finale in occasione di interviste one to one con ciascun referente, l'azienda ha così identificato una rosa di 16 temi materiali.



Il risultato finale dell'analisi di materialità condotta da Eurospin è riassunto all'interno della **Matrice di Materialità**, dove sull'asse orizzontale è indicata la significatività dei temi per l'azienda, mentre sull'asse verticale la rilevanza per gli stakeholder.

### Matrice di materialità



#### Clienti e Società:

Qualità e sicurezza dei prodotti (1); Etichettatura e comunicazione trasparente (8); Ascolto e dialogo con i clienti (10); Lotta allo spreco alimentare (9).



**Personne:** Salute e sicurezza sul lavoro (3); Gestione delle persone Eurospin (7); Formazione e valorizzazione dei lavoratori (11).



**Filiera produttiva:** Valutazione dei fornitori (pratiche di approvvigionamento responsabile) (12); Relazioni commerciali di qualità (13).

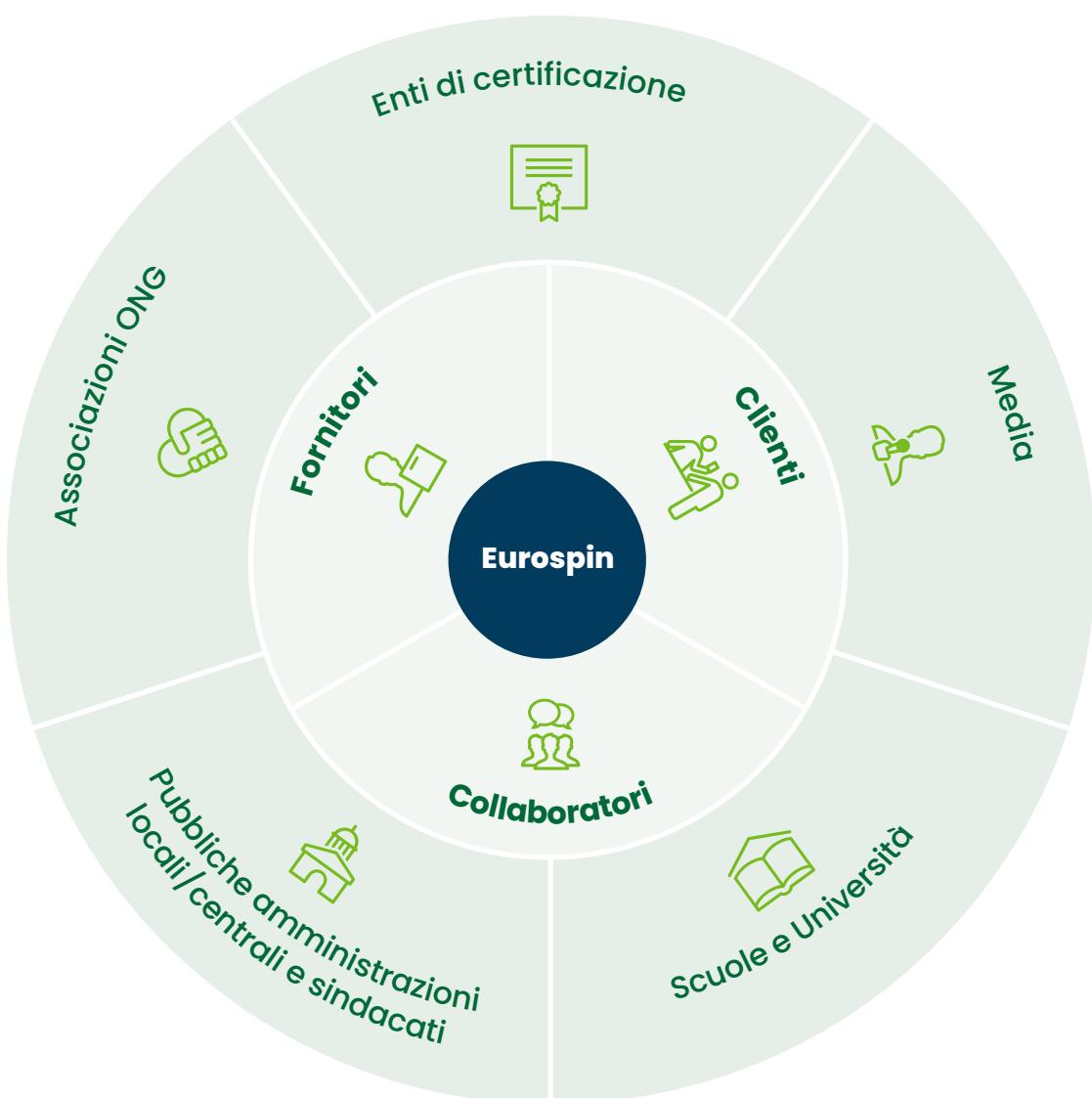


**Governance e management:** Qualità accessibile (2); Eticità nel business e compliance (4).

I temi materiali sono rendicontati e approfonditi all'interno del presente Bilancio di Sostenibilità. Nello specifico, i temi materiali afferenti alla sfera d'azione “Governance e management”, sono trattati all'interno del Capitolo 1 (“Eticità nel business e compliance”) e del presente Capitolo (“Qualità accessibile”), mentre i restanti temi materiali vengono rendicontati nei capitoli che seguono, ciascuno dei quali è dedicato ad una delle aree d'azione descritte nella precedente sezione: “Clienti e società”, “Ambiente”, “Persone” e “Filiera produttiva”.



La **“mappa degli stakeholder”** di seguito riportata costituisce un secondo esito di questa attività di coinvolgimento e ha costituito un importante momento di riflessione anche con riferimento alle modalità di ascolto e ingaggio di ciascuna delle categorie di stakeholder.



Riteniamo fondamentale instaurare un **dialogo diretto e continuativo** con i nostri stakeholder al fine di comprenderne esigenze, legittime aspettative e bisogni. Comunichiamo informazioni di tipo corporate e/o inerenti ai nostri prodotti/servizi agli stakeholder tenendoli costantemente informati sulle nostre attività principalmente attraverso i seguenti **canali di comunicazione**:

- Sito web aziendale: <https://www.eurospin.it/>
- Newsletter
- Profili social media aziendali
- Volantini promozionali
- Campagne pubblicitarie (affissioni, radio e televisione, carta stampata ecc.)
- Comunicazione in store (compresa Radio Eurospin)
- Partecipazione a eventi e fiere
- Incontri dedicati con varie categorie di stakeholder sia per comunicazioni di ampio respiro che per comunicazioni/aggiornamenti di natura programmatica e strategica

Diversi sono inoltre i **canali** che Eurospin mette **a disposizione degli stakeholder** per l'inoltro di comunicazioni, suggerimenti e/o segnalazioni di vario tipo, tra cui ad esempio:

- I clienti, al fine di chiedere informazioni, fornire suggerimenti, manifestare apprezzamento o, viceversa, muovere critiche e reclami, si possono rivolgere al servizio di assistenza clienti tramite la compilazione di un apposito webform o chiamando il numero verde dedicato, consultabili sul nostro **sito web**;
- Il personale Eurospin può contattare e interagire con l'Ufficio Risorse umane per necessità di varia natura tramite indirizzo email dedicato o contatto diretto con personale;

- Per i fornitori è disponibile un apposito **portale**, al quale è possibile accedere dall’“area fornitori” presente sul sito web aziendale, attraverso cui si può procedere in primis all’accreditamento per entrare a far parte del parco fornitori Eurospin e successivamente, quando si presenta l’occasione di fornire un prodotto, prender parte alla negoziazione economica;
- Eventuali segnalazioni relative a violazioni in materia di Compliance possono essere inoltrate via **e-mail** o tramite **posta** all’Organismo di Vigilanza di ciascuna Società del Gruppo: gli indirizzi e-mail e di posta degli Organismi di Vigilanza vengono indicati sia all’interno del Codice Etico di Gruppo che all’interno dei Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo delle singole Società, documenti caricati e pubblicamente **consultabili sul sito web aziendale**.

## 2.2

# Gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030

Il 25 settembre del 2015, durante il "Summit sullo Sviluppo Sostenibile", i leader dei governi dei 193 Paesi membri dell'ONU hanno sottoscritto all'unanimità l'**Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**, un **documento programmatico** che ha determinato gli impegni globali per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs). Nello specifico l'Agenda globale definisce **17 Obiettivi di sviluppo sostenibile** da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 target, che rappresentano una vera e propria **call to action** per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile. I 17 SDGs sono rivolti non solo alle istituzioni ma a una pluralità di attori tra cui le imprese.

Per quanto concerne la filiera agro-alimentare vi sono alcuni obiettivi specifici rilevanti, tra i quali la **sicurezza alimentare**, il **miglioramento della nutrizione**, la **promozione di un'agricoltura sostenibile** e l'adozione di **modelli di produzione sostenibili**, che rappresentano impegni di cruciale importanza per le aziende appartenenti al comparto. Le attività messe in pratica da Eurospin in ambito di sostenibilità possono dare un contributo diretto o indiretto al raggiungimento di numerosi obiettivi definiti dall'Agenda. Per questo, al fine di poter identificare e rendicontare all'interno del presente Bilancio il contributo che il Gruppo può dare al raggiungimento degli SDGs, abbiamo svolto un'analisi di raccordo tra i GRI selezionati per una completa rendicontazione di sostenibilità aziendale e gli SDGs, seguendo le indicazioni del documento "Linking the SDGs and the GRI Standards".

Tale documento mappa i 17 SDGs e i relativi 169 target ad essi connessi rispetto agli Standard e alle informative GRI applicabili a ciascuno di essi, con l'obiettivo di guidare le organizzazioni nel valutare al meglio il proprio contributo al raggiungimento degli obiettivi globali. Gli SDGs così individuati sono stati ulteriormente selezionati e calati nella realtà Eurospin collegandoli alle **principali aree d'azione in cui il Gruppo si impegna a promuovere uno sviluppo sostenibile.**



\* In trasparenza sono riportati gli SDGs rispetto a cui Eurospin può apportare un contributo indiretto.



### **3. Clienti e società**



**2** Sconfiggere  
la fame

**3** Salute e  
benessere

**12** Consumo  
e produzione  
responsabili

GRI 102-44      GRI 201-1  
GRI 203-1      GRI 416-1  
GRI 417-2      GRI 417-3  
GRI 418-1      GRI G4-FP8

La sostenibilità  
in Eurospin:  
aree d'azione



Con la nostra rete di punti vendita siamo diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale e siamo consapevoli del nostro ruolo nella società, considerandoci parte attiva della stessa.

I clienti sono per noi uno stakeholder di centrale importanza e con essi ascolto e dialogo sono una prerogativa. Come già introdotto in Capitolo 2 (paragrafo “2.1 La materialità e gli stakeholder”), attraverso le informazioni di prodotto, oltre che istituzionali, attiviamo quotidianamente numerosi canali di comunicazione e confronto volti ad **abilitare scelte di acquisto e consumo consapevoli ed informate** e a comunicare gli elevati standard di qualità e sicurezza perseguiti quotidianamente.

Inoltre, ci impegniamo in **iniziativa a sostegno della collettività** nel suo complesso, al fianco di enti benefici, Onlus e Fondazioni a livello nazionale e locale. Ne sono esempio la collaborazione, ormai attiva da anni, con **Banco Alimentare** per dare un contributo attivo alla lotta allo spreco alimentare e le donazioni effettuate a favore di **Fondazione AIRC** per la Ricerca sul Cancro e di **Fondazione Telethon**. Supportiamo inoltre la comunità e il territorio attraverso la realizzazione di **opere ed infrastrutture ad utilizzo pubblico** in occasione di alcune aperture di nuovi punti vendita.

### 3.1

## Qualità e sicurezza dei prodotti

Al fine di garantire massima qualità e sicurezza dei prodotti a marchio proprio e quindi dei consumatori, i prodotti Eurospin vengono monitorati attraverso un **complesso e continuativo sistema di controlli**.

A monte della catena del valore, la gestione del rapporto con i nostri fornitori gioca un ruolo fondamentale. Fin dalla fase di qualifica, l'azienda richiede ai propri potenziali fornitori di rispondere ad un questionario finalizzato a verificare, tra gli altri, gli standard richiesti da Eurospin in termini di requisiti di qualità, salute e sicurezza. Successivamente, nella fase di valutazione dei fornitori di prodotti a marchio privato e non, Eurospin effettua anche specifici controlli qualitativi, organizzando visite e ispezioni presso i siti dei produttori ed eseguendo, direttamente o attraverso il coordinamento di alcuni enti specializzati, prove e campionamenti con analisi microbiologiche, chimico-fisiche e organolettiche sui prodotti forniti.

La garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti passa inoltre da **certificazioni**, volte a dare una maggiore garanzia qualitativa sulla fornitura. In particolare, Eurospin richiede ai fornitori di prodotti alimentari di specificare se sono certificati in conformità con i criteri definiti da una o più delle seguenti iniziative di carattere internazionale: International Featured Standard (IFS), British Retailer Consortium (BRC), Food Safety System Certification (FSSC 22000) e la norma ISO 9001. I fornitori che dimostrano il conseguimento e il mantenimento di queste certificazioni aziendali ricevono crediti aggiuntivi in fase di valutazione.

Anche con riferimento all'assortimento non food il conseguimento di certificazioni di prodotto di terze parti (per un approfondimento più ampio e completo sulle certificazioni di prodotto si rimanda alla sezione "Prodotti sostenibili" in Capitolo 4) costituisce un valore aggiunto nel processo di valutazione. Ne sono esempi:

- per **elettrodomestici ed elettroutensili/utensili**: i prodotti vengono testati e certificati da enti indipendenti accreditati come IMQ, TUV SUD, TUV RHEINLAND, e altri. Questi forniscono servizi di certificazione, testing, collaudi in ambito non solo di qualità e sicurezza del prodotto, ma anche in termini di performance. Tutti i nostri prodotti sono conformi alle direttive di prodotto Europee e alle relative integrazioni italiane: sicurezza elettrica, chimica e di contatto alimenti. Oltre ai test di sicurezza e qualità, alcuni nostri prodotti hanno anche la certificazione FFU (*fit for use*) che ne testa le prestazioni simulando il reale utilizzo, in modo che le aspettative dei consumatori siano pienamente soddisfatte.
- per **tessile e abbigliamento**: i prodotti certificati CENTROCOT vengono sottoposti a test di laboratorio che garantiscono alte prestazioni e mantenimento; HOHENSTEIN "Analisi della fibra, solidità del colore" garantisce al consumatore l'assenza di sostanze pericolose per l'uomo; INTERTEK sottopone i prodotti all'analisi della fibra per verificarne conformità, solidità del colore, prove di trazione e sfregamento sul tessuto per garantire la durata del prodotto nel tempo; OEKOTEX STANDARD 100 garantisce che i prodotti tessili certificati e i loro accessori non contengano o rilascino sostanze nocive per la salute dell'uomo.

Inoltre, la maggior parte delle nostre pentole e padelle presentano un rivestimento antiaderente ILAG, contraddistinto da una elevata durezza superficiale, da una grande resistenza all'abrasione e dalla capacità di mantenere le sue qualità chimico-fisiche fino a 250° C.

L'attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti non si esaurisce alla fase di selezione e valutazione dei fornitori ma si estende continuativamente nel tempo, attraverso la pianificazione da parte dell'azienda di **attività periodiche di controllo e dialogo**. I fornitori di prodotto a marchio Eurospin vengono infatti sottoposti ad audit periodici pianificati dall'Azienda con l'obiettivo di verificare la conformità degli stabilimenti produttivi ai più alti standard. Una volta chiusa la verifica di audit l'azienda invia al fornitore un report di sintesi di quanto rilevato e, qualora dovessero emergere non conformità durante la verifica, viene chiesto al fornitore di definire un **piano delle azioni correttive** per risolvere le criticità riscontrate, indipendentemente dal numero di rilievi emersi (per un maggior approfondimento su questo punto si rimanda alla sezione

“Valutazione dei fornitori” nel Capitolo 6).

Eurospin svolge inoltre attività continuativa di monitoraggio e verifica delle caratteristiche cogenti in materia di qualità e sicurezza dei prodotti in assortimento in base ad una pianificazione definita in un apposito piano analitico. In particolare, nel 2020 Eurospin ha **svolto analisi in materia di caratteristiche cogenti di qualità e sicurezza su oltre 1.100 campioni di prodotti alimentari e pet food a marchio proprio** a copertura di oltre **9.700 voci di analisi**. Tali analisi sono state svolte presso dei laboratori esterni qualificati.

### Carne da banco\*



\* dati 2020

Eventuali non conformità di prodotto in materia di qualità e sicurezza segnalate dalle Autorità vengono prontamente gestite attraverso l'implementazione di adeguate azioni correttive finalizzate a risolvere il problema emerso.

Al fine di presidiare e validare le caratteristiche qualitative dei nostri prodotti ci avvaliamo del supporto di aziende esterne specializzate e coinvolgiamo inoltre i nostri dipendenti attraverso la conduzione di **Consumer Test** volti a verificare il posizionamento qualitativo organolettico del prodotto Eurospin rispetto ai principali operatori del mercato. La lista di prodotti da sottoporre a Consumer Test, in una logica di miglioramento continuo della qualità della nostra offerta, viene identificata prendendo in considerazione molteplici aspetti quali ad esempio: prodotti individuati internamente, prodotti segnalati dai clienti, nuovi inserimenti o prodotti che hanno registrato un cambio di ricetta. Una volta individuata la lista di prodotti da sottoporre a Consumer Test, vengono formulate le schede di assaggio che, caricate su un'apposita app, sono compilabili dagli assaggiatori interni tramite smartphone.

Un’azione concreta volta alla riduzione del consumo di carta. Il team di assaggiatori fornisce così le proprie valutazioni in merito a variabili quali l’aspetto, l’odore, il sapore e la consistenza dei prodotti sottoposti ad assaggio. I dati così raccolti e analizzati costituiscono fondamentale spunto di riflessione strategica sull’apprezzamento delle caratteristiche qualitative/organolettiche dei prodotti Eurospin.

Parte dell’impegno dell’Azienda su questo tema è costituito anche dalla pronta **gestione delle segnalazioni o dei reclami** ricevuti dai clienti. Trattiamo tutte le osservazioni con estrema attenzione e, attraverso un apposito software CRM, recepiamo e gestiamo ogni singola segnalazione. A ciascuna seguono infatti delle verifiche e viene fornito un riscontro. Circa il 75% delle segnalazioni mappate nel 2020 attraverso il nostro **software CRM** sono richieste di informazioni.

Infine, il Gruppo Eurospin si è dotato di un proprio “**Manuale di gestione della sicurezza alimentare**” che costituisce l’espressione documentata del Sistema per la gestione della sicurezza alimentare dell’azienda: Sistema Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP. Come richiesto dal Regolamento CE 852 del 2004 concernente l’igiene dei prodotti alimentari, il sistema HACCP è un sistema di autocontrollo che ha lo scopo di prevenire, eliminare o ridurre i potenziali rischi nella filiera alimentare controllando la lavorazione, la manipolazione e la distribuzione. L’HACCP si sviluppa attraverso l’identificazione dei pericoli specifici e dei rischi associati, la determinazione dei punti critici di controllo e la definizione delle misure preventive da adottare in funzione al loro controllo. Nello specifico, tale Manuale si applica alle attività esercitate dall’azienda all’interno di tutti i punti di vendita e delle piattaforme logistiche. Nel Manuale è riportata l’analisi dei pericoli, il Piano HACCP e l’insieme delle procedure finalizzate a gestire i punti critici di controllo individuati e le attività dell’azienda. Inoltre, attraverso tale documento l’azienda adotta un **Programma dei Prerequisiti** (PRP), formato da procedure di corrette prassi igieniche (GHP) e buone pratiche di lavorazione (GMP). L’applicazione dei PRP consente di presidiare e garantire nel tempo la conformità all’art. 4 comma 2 del Reg. 852/04.

## 3.2

# Etichettatura e comunicazione trasparente

L'impegno di Eurospin per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti del proprio assortimento si traduce anche nell'implementazione di una comunicazione responsabile e trasparente nei confronti dei clienti. In quest'ottica intendiamo infatti fornire ai nostri clienti tutte le informazioni utili e rilevanti per poter compiere scelte di acquisto e consumo informate e consapevoli.

Le etichette dei prodotti rivestono una grande importanza in questo contesto poiché rappresentano il mezzo attraverso cui vengono veicolate importanti informazioni relative ad esempio agli ingredienti, ai valori nutrizionali, alla data di scadenza, alle modalità di utilizzo e di smaltimento del packaging e ai processi produttivi. Per questo attraverso l'etichettatura ci impegniamo a comunicare **informazioni chiare ed accurate** circa le caratteristiche dei nostri prodotti. Garantiamo per le nostre etichette il rispetto di tutte le normative applicabili, nazionali e internazionali, che disciplinano l'informativa sui prodotti, come ad esempio l'indicazione degli ingredienti. In linea con tale impegno, l'Ufficio Assicurazione Qualità **verifica periodicamente la correttezza dei contenuti delle etichette** a livello tecnico-legale attraverso una propria check list di valutazione di conformità. L'Ufficio Qualità segue tutte le fasi di verifica dell'etichettatura fino al rilascio dell'approvazione finale dei testi presenti sull'etichetta. Nel caso in cui Eurospin si affidi a consulenti esterni per svolgere il controllo di tali aspetti, l'azienda richiede a questi ultimi di fornire un report di conformità con riferimento alla normativa vigente per ciascun paese di commercializzazione oggetto di verifica tecnico-legale.

Eurospin non si limita a rispettare i requisiti di etichettatura di legge, ma fornisce attraverso le proprie etichette anche importanti informazioni aggiuntive. A tal proposito Eurospin si è dotata di una propria "**Linea Guida Etichettatura**"

per i prodotti alimentari, che esplicita la documentazione e le informazioni minime obbligatorie da richiedere ai fornitori così come le informazioni volontarie da indicare in etichetta. In particolare, di seguito riportiamo alcuni esempi:

- Per alcuni prodotti forniamo indicazioni nutrizionali, sulla salute o informazioni sull'assenza di glutine, latte, lattosio e uova utili ai consumatori per individuare una dieta adatta alle proprie necessità. I prodotti riformulati sostituendo gli ingredienti contenenti glutine sono verificati dall'Associazione Italiana Celiachia (AIC) e riportano il marchio "**Spiga Barrata**".
- I **prodotti per vegetariani** vengono identificati dal claim "100% vegetale" o "Vegetale" e i prodotti per vegani vengono identificati dal logo "Vegan" sul fronte della confezione.
- Per i **prodotti ittici**, dove possibile e tecnicamente fattibile da parte del produttore, viene data evidenza della specie ittica, della zona di pesca e degli attrezzi da pesca utilizzati, anche nel caso di preparazioni. Qualora siano previste alternative viene inserita una codifica aggiuntiva stampata con il codice lotto o con il Termine Minimo di Conservazione (TMC) che consenta al consumatore di identificare la specie ittica presente e/o la zona di provenienza.
- In riferimento alle **informazioni nutrizionali** abbiamo mantenuto l'informazione sul contenuto di fibre per la quasi totalità dei prodotti tranne alcune categorie dove le fibre sono assenti. Dove possibile vengono forniti i valori medi per 100g e per porzione entrambi accompagnati dalla % delle assunzioni di riferimento e dal numero di porzioni. Su diverse linee di prodotto l'energia viene riportata in forma grafica sul fronte riferita sia a 100g/ml sia per porzione.
- i claim riferiti all'**assenza/presenza degli additivi** (coloranti, conservanti, esaltatori di sapidità, dolcificanti, conservanti) e all'**assenza di OGM** vengono inseriti solo se effettivamente differenzianti per il prodotto. Nel caso degli OGM se ne vanta l'assenza se è documentabile una gestione più restrittiva di quanto previsto dalla legislazione vigente attraverso schemi di certificazione volontari. Per gli additivi la verifica comprende se sono consentiti dal reg. UE 1333/08 e se esistono prodotti

sul mercato che contengono gli additivi di cui si vuole vantare l'assenza.

- Il miglioramento della formulazione dei prodotti, come prodotti da forno senza olio di palma, prodotti in cui la farina utilizzata viene sostituita con farina 100% integrale, prodotti per cui è stata effettuata una diminuzione dell'uso di additivi, l'eliminazione degli aromi o il passaggio ad aromi naturali, sono tendenze del mercato recepite in fase di acquisto e, dove necessario, sono state codificate le evidenze necessarie per supportare i claim messi in evidenza sull'etichetta del prodotto.



Un ulteriore punto di accesso alle informazioni di prodotto a disposizione dei consumatori è il sito e-commerce aziendale (<https://www.eurospin.it/e-commerce/>). Per quanto concerne i prodotti non food il servizio di vendita online è stato attivato nel 2019 attraverso Online Store Eurospin. Nel 2021 estenderemo il servizio anche ai prodotti alimentari attraverso La Spesa Online.

## Il servizio di e-commerce Online Store Eurospin

### Servizio

A Gennaio 2019 è stato attivato il servizio Online Store per la vendita online dei prodotti **non food** di Eurospin con consegna a domicilio. A partire da giugno 2019 è stato poi attivato il servizio Clicca e Ritira, che da settembre 2020 è disponibile su tutta la rete di punti vendita.



Il servizio di Consegna a Casa è a pagamento, in base al peso /volume dei prodotti. È gestito tramite corriere su tutto il territorio nazionale.

### Consegna a Casa



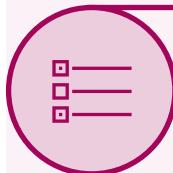
### Clicca e Ritira

Il servizio di Clicca & Ritira è gratuito e disponibile in tutti gli oltre 1.200 punti vendita presenti in tutta Italia. La spedizione degli ordini viene gestita tramite logistica interna, che si avvale anche di mezzi a LNG.



### Imballi

Per il confezionamento degli ordini utilizziamo imballi in cartone FSC.



### Assortimento

L'assortimento online è composto da prodotti per la Casa e l'Arredamento, Tecnologia ed Elettrodomestici, prodotti per Fai da te, Bricolage e cura auto/moto, prodotti per i Bambini e Prima Infanzia, e articoli per il Tempo Libero e lo Sport.

Eurospin gestisce inoltre tutte le segnalazioni e i reclami ricevuti dai clienti su aspetti inerenti all’etichettatura dei prodotti effettuando adeguate verifiche e fornendo sempre un riscontro al cliente che ha effettuato la segnalazione.

Per quanto concerne il triennio 2018–2020, Eurospin non ha registrato alcun caso di violazione e/o di non conformità alle normative e/o ai codici di autoregolamentazione inerenti alle attività di marketing, quali pubblicità, promozione e sponsorizzazione.

Con riferimento invece ad episodi di non conformità in materia di etichettatura di prodotti, si segnala che nel triennio 2018–2020 l’azienda ha registrato solo 2 rilievi da parte delle Autorità. In un caso la non conformità ha comportato una sanzione pecuniaria di modica entità, mentre nell’altro è stato richiesto all’azienda un adeguamento. In entrambi i casi Eurospin ha provveduto tempestivamente ad implementare le misure correttive richieste.

### 3.3

## Ascolto e dialogo con i clienti

Il cliente è al centro della nostra mission aziendale ed è per noi uno stakeholder di fondamentale importanza, con il quale interagiamo quotidianamente. Eurospin pone la massima attenzione, presidio e impiego di energie in merito alla gestione di aspetti inerenti al rapporto con i propri clienti, compresi gli aspetti riguardanti le attività di marketing e comunicazione sviluppate a supporto della massima trasparenza e correttezza.

La funzione Marketing è responsabile della pianificazione strategica e dell'implementazione delle attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema Eurospin. I due principali documenti strategici aziendali in ambito sono il Piano promozionale e il Piano marketing che vengono redatti annualmente e presentati al Consiglio di Amministrazione. Il focus principale della comunicazione è rappresentato dai prodotti di Eurospin, attraverso la veicolazione di contenuti promozionali e informativi. Come introdotto nel Capitolo 2, ci avvaliamo di una comunicazione cross-mediale nei confronti dei nostri clienti che passa attraverso il **volantino promozionale**, **spot pubblicitari** su radio e televisione, il **CRM** aziendale, la **newsletter**, il **sito web** aziendale, i canali **social media**, gli **eventi** e la **comunicazione in punto vendita**.

Il sito web aziendale ([www.eurospin.it](http://www.eurospin.it)) è il principale strumento di comunicazione istituzionale.

Per quanto concerne invece la partecipazione o la realizzazione di eventi, Eurospin attraverso di essi intende favorire la dimensione esperienziale, fornendo ad un numero elevato di persone l'opportunità di provare i propri prodotti. In questa logica si inserisce ad esempio la sponsorizzazione e partecipazione dal 2015 al 2020 del Giro d'Italia. L'insegna è stata presente lungo le tappe del Giro d'Italia con propri stand, grazie ai quali è stato possibile offrire alle persone presenti una varietà di assaggi dei prodotti Eurospin. Un evento pienamente allineato alla filosofia e ai valori aziendali di Eurospin che da sempre punta sulla propria italianità e sui propri prodotti come fattori distintivi della proposta del Gruppo sul mercato.

## **Iniziative comunicative volte a promuovere l'adozione di un'alimentazione sana ed equilibrata e stili di vita sostenibili**

La rubrica "Ricette Sostenibili" è stata attivata a partire da gennaio 2020. Questa rubrica propone ricette che prevedono il riutilizzo degli avanzi al fine di ridurre gli sprechi alimentari. Nel corso del 2020 ciascun post inerente a tale rubrica divulgato sui canali Instagram e Facebook ha raggiunto una media di 50.000 visualizzazioni.



La rubrica "Alimentazione e Benessere" programmata periodicamente a partire dall'inizio del 2021 e ideata per informare e rendere consapevoli i consumatori sulle proprietà e i benefici dati dall'acquisto di prodotti freschi di stagione.

Eurospin si impegna a intensificare ulteriormente in futuro il proprio approccio alla comunicazione e alla sensibilizzazione dei consumatori verso l'adozione di un'alimentazione sana ed equilibrata e di stili di vita sostenibili.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:  
<https://www.eurospin.it/ricette-sostenibili/>



#### Sponsorizzazione del Giro d'Italia

Eurospin ha scelto di sponsorizzare la Maglia Bianca, che premia il miglior giovane con meno di 25 anni, proprio per trasmettere i valori dello sport enfatizzando il ruolo e il potenziale delle nuove generazioni.

Il percorso di digitalizzazione della comunicazione ha visto inoltre la crescita dei profili social media di Eurospin, tra cui Facebook, Instagram e LinkedIn. Attraverso la gestione dei propri canali social l'azienda può entrare direttamente in contatto e dialogare con i propri clienti anche con riferimento a temi di sostenibilità.

Il primo Bilancio di Sostenibilità di Eurospin si innesta e dà ulteriore forma alla volontà aziendale di attuare una comunicazione trasparente e completa nei confronti dei clienti e di tutti i propri stakeholder, integrandosi con le attività comunicative già in essere.

Le relazioni con i clienti non si limitano esclusivamente all'attività continuativa di informazione e comunicazione nei loro confronti ma si basano anche su strumenti che permettono l'ascolto da parte dell'azienda e l'implementazione di una **comunicazione bidirezionale con questo stakeholder**. A riprova di ciò, come introdotto nel Capitolo 2 all'interno della sezione dedicata ai canali di dialogo con gli stakeholder, Eurospin mette a disposizione dei propri clienti un servizio di assistenza. Attraverso la compilazione di un apposito **webform** o chiamando il **numero verde dedicato**, consultabili sul nostro sito web, i clienti possono in tal modo rivolgersi

a noi per chiedere informazioni, fornire suggerimenti, manifestare apprezzamento o, viceversa, muovere critiche e reclami. Ogni richiesta o segnalazione pervenuta dai clienti viene esaminata e trattata secondo delineate procedure interne che consentono lo smistamento alla funzione di competenza sulla base della tematica trattato e la conseguente pronta gestione. Forniamo sempre un riscontro ai clienti che effettuano richieste e/o segnalazioni.

Infine, la protezione della privacy e dei dati personali del cliente è una tematica di importante rilevanza per il Gruppo. Infatti, come introdotto nel Capitolo 1 (per un approfondimento si rimanda alla sezione “La Governance di Eurospin”), le Società del Gruppo hanno adottato un **modello Privacy ex GDPR** che norma e regolamenta i comportamenti interni che prevedono il trattamento di dati personali, compresi quelli dei clienti, affinché vengano osservati tutti gli adempimenti previsti dalle attuali normative in materia di privacy. Tale approccio ha permesso al Gruppo di tutelare i clienti e di evitare durante il triennio 2018-2020 eventi significativi relativamente a violazioni della privacy e perdita di dati.

## La comunicazione sui nostri canali Social



## 3.4 Lotta allo spreco alimentare

Siamo consapevoli che lo spreco alimentare è un tema di primaria importanza nell'ambito della gestione sostenibile della filiera agro-alimentare e più in generale all'interno dell'odierno contesto globale di sviluppo sostenibile. Per questo intendiamo fornire un contributo attivo alla riduzione dello spreco connesso alle nostre attività di business. In questa logica, operiamo affinché i nostri processi generino il minor quantitativo possibile di eccedenze e da anni abbiamo avviato una **collaborazione continuativa con Banco Alimentare** che gestisce il recupero dei prodotti in eccedenza da molti dei nostri punti vendita con il fine di distribuirli gratuitamente a persone bisognose.



In particolare, la collaborazione con Banco Alimentare è nata nel 2016 con l'adesione di Eurospin alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare. Nel 2020 sono stati attivati per il ritiro da parte di Banco Alimentare **148 punti vendita Eurospin**, 47 in più rispetto al 2019, contribuendo alla donazione di prodotti per un valore

complessivo di **1.127.348 Euro** (602.896 Euro in più rispetto al valore delle donazioni di prodotti effettuate nel 2019). Eurospin intende continuare ad estendere nel tempo il progetto associando sempre più punti vendita della sua rete. Inoltre, nel 2020 Eurospin ha aderito anche all'iniziativa “**Charity Card**” ideata da Banco Alimentare per far fronte alle regole del distanziamento sociale imposte dalla Pandemia Covid-19 che mettevano a rischio lo svolgimento delle classiche operazioni legate alle collette alimentari. Le “Charity Card” distribuite in tutti i nostri punti vendita hanno consentito di inviare al Banco dei beni alimentari corrispondenti al valore della carta acquistata dal cliente. Nel 2020 il valore economico complessivo delle “Charity Card” acquistate nei nostri punti vendita è ammontato a **304.332 Euro**.

Merita altresì di essere menzionato che tra i mesi di luglio e agosto 2020, attraverso la vendita delle confezioni di pasta a marchio **Tre Mulini Bronzo**, Eurospin ha promosso con la collaborazione di Banco Alimentare una **raccolta di fondi** per aiutare le famiglie in difficoltà in Italia per via dell'emergenza pandemica. Nello specifico Eurospin ha donato al Banco Alimentare parte del prezzo di vendita di ogni confezione di pasta Tre Mulini Bronzo venduta durante la promozione, raccogliendo e donando complessivamente circa **65.000 Euro**.

## Il valore delle nostre raccolte\*

**1.127.348**  
euro

valore complessivo dei prodotti donati  
attraverso il ritiro delle eccedenze

**304.332**  
euro

valore complessivo delle “Charity Card”  
acquistate nei nostri punti vendita

**65.000**  
euro

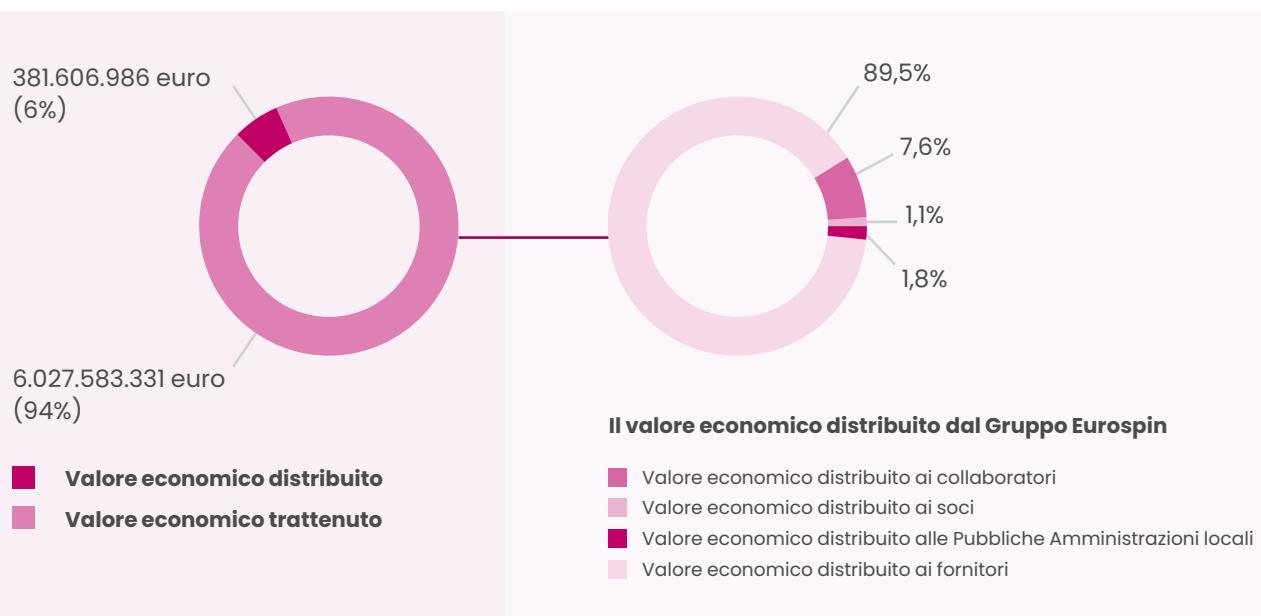
valore complessivo della donazione  
effettuata attraverso la promozione  
pasta Tre Mulini Bronzo

\* dati 2020

## 3.5 Distribuzione del valore generato e iniziative a supporto della comunità

Eurospin riconosce l'importanza di un'equilibrata distribuzione del valore generato dalla propria attività nei confronti dei propri stakeholder, valore che gli stessi, direttamente o indirettamente, hanno contribuito a produrre. Per questo attraverso l'analisi del valore economico distribuito intendiamo fornire evidenza del flusso di risorse indirizzato ai nostri dipendenti, ai soci, ai nostri fornitori, alla pubblica amministrazione e alla comunità. La distribuzione del valore economico, così come rappresentato nel grafico sotto riportato, è quindi indice della capacità del Gruppo di ridistribuire ai propri stakeholder parte del valore economico generato ed è misura dell'impatto aziendale sulla comunità e lungo l'intera catena del valore.

### Valore economico generato e distribuito nel 2020 dal Gruppo Eurospin<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Il valore economico generato e distribuito dal Gruppo Eurospin è stato predisposto riclassificando il Conto Economico del Bilancio Civilistico secondo quanto previsto dallo Standard GRI 201-1 (Valore economico direttamente generato e distribuito).

Come indicato in nota metodologica, nel perimetro dei dati riportati sono state incluse tutte le Società facenti parte del Gruppo (sono comprese quindi la Società Eurospin New Business S.r.l. e le Società Eurospin Eko d.o.o. e Eurospin Hrvatska d.o.o.).

Nell'esercizio fiscale 2020, il valore economico complessivamente generato dal Gruppo Eurospin è stato pari a circa 6,4 miliardi di Euro di cui il **94%**, pari a circa 6 miliardi di Euro, è stato **distribuito agli stakeholder del Gruppo**; in particolare, ai fornitori per una quota pari al 89,5%, ai dipendenti per il 7,6%, alle Pubbliche Amministrazioni locali per l'1,8% e ai Soci per l'1,1%. Il 6% del valore economico generato è stato trattenuto per implementare progetti di miglioramento, in un'ottica di sviluppo e crescita aziendale.

## La realizzazione di opere e infrastrutture in favore della collettività

Eurospin supporta la comunità e il territorio anche attraverso la realizzazione di opere ed infrastrutture ad utilizzo pubblico in occasione di alcune aperture di nuovi punti vendita. Infatti, attraverso la collaborazione e il coinvolgimento delle Amministrazioni Comunali, il Gruppo realizza opere e infrastrutture in favore della collettività quali ad esempio la creazione di **piste ciclabili** e **parcheggi pubblici**, il rifacimento di tratti stradali e la realizzazione di **aree verdi** e di **parchi pubblici**. Come sottolineato dalla tabella sotto riportata, Eurospin negli ultimi 2 anni ha aumentato il valore complessivo dei propri investimenti in opere e infrastrutture a favore del territorio. In particolare, confrontando il dato dell'esercizio 2020 con quello dell'esercizio 2019 si può osservare che il valore complessivo degli investimenti di Eurospin in opere e infrastrutture ad uso pubblico è quasi raddoppiato: dai 353.303 Euro del 2019 si è passati ai **648.735 Euro** del 2020.

### Realizzazione di opere ed infrastrutture ad utilizzo pubblico<sup>7</sup>

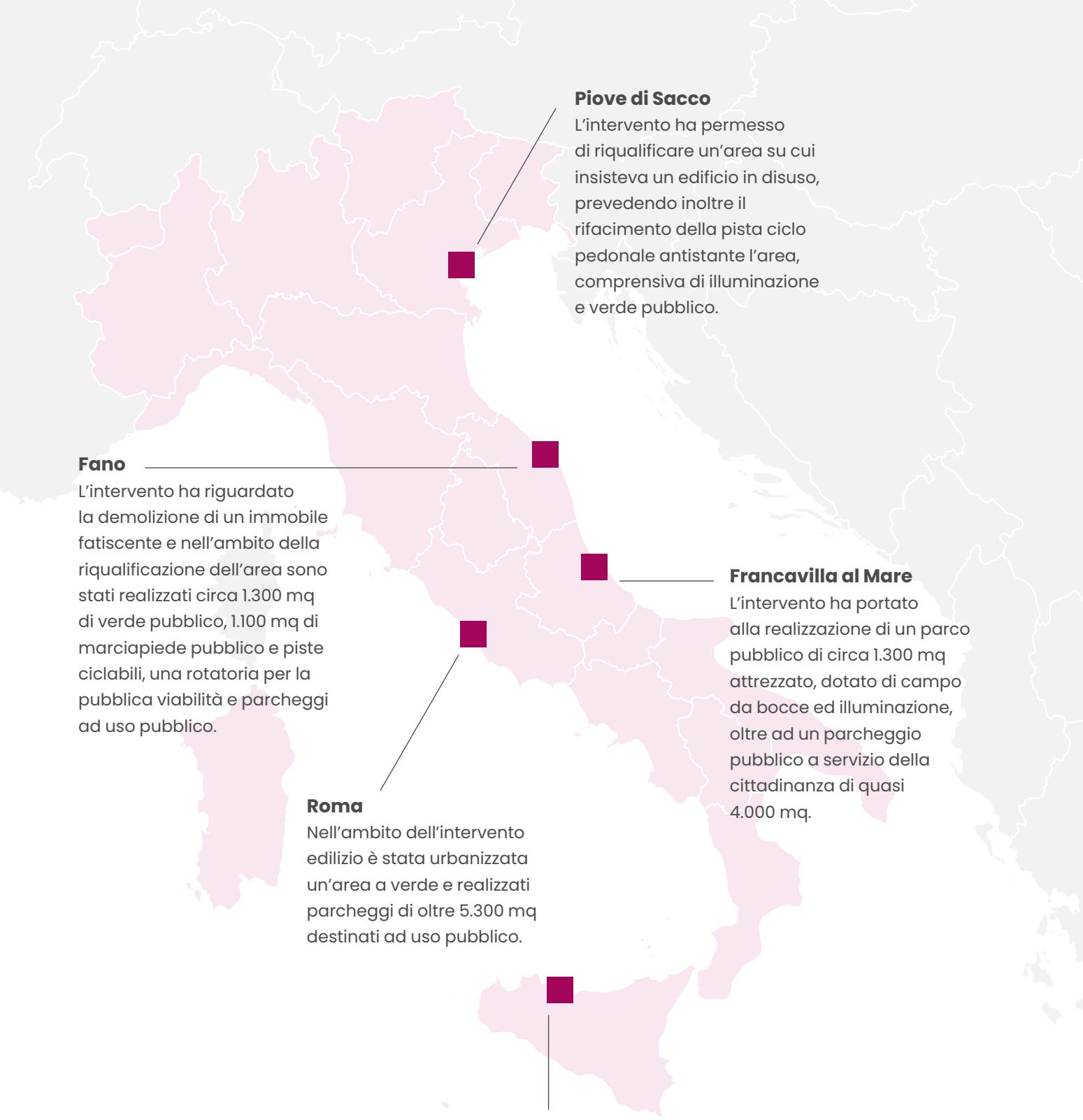
Valore complessivo degli investimenti

2020		<b>648.735 €</b>
2019		<b>353.303 €</b>
2018		<b>266.670 €</b>

7 Si specifica che i valori indicati in tabella fanno riferimento alle sole opere

pubbliche cedute direttamente alle Amministrazioni Locali.

Nel seguito forniamo una descrizione di alcune delle principali opere ed infrastrutture ad utilizzo pubblico realizzate da Eurospin nel 2020:



## Le donazioni

Restituire al territorio per noi vuol dire anche contribuire al sostegno delle comunità in cui operiamo attraverso donazioni di varia natura. Come precedentemente introdotto, attraverso le collaborazioni con **Banco Alimentare** doniamo beni alimentari e coinvolgiamo attivamente la nostra clientela in attività a sfondo benefico (Collette alimentari e "Charity Card").

La sensibilizzazione e il coinvolgimento dei nostri clienti sono stati anche alla base del sostegno che Eurospin ha fornito alla **Fondazione AIRC** per la Ricerca sul Cancro, nel 2018 e nel 2020, e a **Fondazione Telethon**, nel 2019 e nel 2020. Per quanto concerne il supporto alla Fondazione AIRC, Eurospin ha donato parte del prezzo di vendita dei propri meloni retati "coltivato in Italia", raccogliendo e donando complessivamente alla Fondazione 88.383 Euro nel 2018 e **oltre 68.000 Euro** nel 2020. Con la stessa modalità Eurospin ha supportato la Fondazione Telethon attraverso la vendita dei panettoncini e pandorini a marchio proprio Duca Moscati, donando complessivamente alla Fondazione 35.000 Euro nel 2019 e **39.000 Euro** nel 2020.

The image shows a promotional poster for Eurospin's donations. On the left, under the heading 'GRAZIE A VOI', it says: 'Con il melone della ricerca 2020 abbiamo donato oltre 88 mila Euro a sostegno della Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro'. Below this, it says 'a sostegno di' and features the AIRC logo. On the right, there is a yellow background with a red box containing two packages of Duca Moscati panettone. Above the box, it says 'QUANTITÀ LIMITATA'. Below the box, it says 'FONDAZIONE Telethon' and 'Eurospin sostiene Fondazione Telethon'. The Eurospin logo is also present on the right side.

## **Vicini alle persone nella lotta contro il Covid-19**

In occasione dell'emergenza legata alla diffusione del Covid-19, Eurospin ha adottato tutte le misure necessarie per salvaguardare la salute e la sicurezza dei clienti:

- abbiamo **contingentato le presenze nei punti vendita** secondo quanto indicato dalla normativa nazionale al fine di evitare gli assembramenti dei clienti all'interno dei negozi e abbiamo limitato l'ingresso nei punti vendita ad un membro per famiglia (nei periodi di lock-down/zone rosse in applicazione della normativa nazionale, poi divenuta scelta aziendale Eurospin);
- nei negozi sono stati installati diversi **dispositivi di protezione collettiva** quali gel igienizzante e guanti usa e getta ed è stata affissa cartellonistica, supportata anche con annunci via radio, per sollecitare il **rispetto del distanziamento**;
- è stato introdotto l'**obbligo di indossare mascherine facciali** in applicazione della normativa nazionale e, dove previsto l'obbligo, l'accesso ai punti vendita è stato permesso previa rilevazione della temperatura corporea;
- durante il periodo di lock-down sono state svolte **sanificazioni periodiche dei punti vendita** a cura di ditte specializzate e nel post lock-down sono state condotte sanificazioni ad hoc conseguenti all'eventuale riscontro di un caso Covid-19 tra il personale del punto vendita.

**Con Eurospin  
il tuo buono  
Emergenza  
Covid-19  
vale di più.**



**Il 10% te lo dona  
Eurospin.**

(es: un buono da 50€, da Eurospin vale 55€)

In un momento di emergenza nazionale senza precedenti nella storia del nostro Paese, abbiamo inoltre cercato di dare un contributo concreto e di dimostrare la nostra vicinanza alle tante comunità locali che ci ospitano. In tal senso abbiamo sostenuto due strutture di eccellenza a livello nazionale, l'**Istituto Nazionale Spallanzani di Roma** e l'**Ospedale Sacco di Milano**, nella lotta contro il Covid-19. Per ciascuno dei due centri è stata effettuata una donazione economica del valore di 50.000 Euro.

Attraverso le Società Operative il Gruppo ha inoltre donato nel 2020: 50.000 Euro all'ospedale Garibaldi di Catania, 55.000 Euro in attrezzature all'Azienda Ospedaliera di Perugia e 50.000 Euro per la fornitura di 10.000 mascherine FFP2 ad alcuni ospedali della Calabria.

Abbiamo poi voluto supportare le famiglie più bisognose. Attraverso accordi con le amministrazioni locali abbiamo riconosciuto una maggiorazione del +10% del valore dei buoni comunali per il sostegno alimentare presentati presso i nostri punti vendita nel 2020. Grazie a questa iniziativa abbiamo supportato i nostri clienti più bisognosi con un contributo pari a **2.173.485 Euro**.



## 4. Ambiente



7 ENERGIA PULITA  
E ACCESSIBILE

12 CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI

13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO

GRI 301-1  
GRI 302-3  
GRI 305-4

GRI 302-1  
GRI 305-1  
GRI 306-2

GRI 302-2  
GRI 305-2  
GRI G4-FP2

La sostenibilità  
in Eurospin:  
aree d'azione

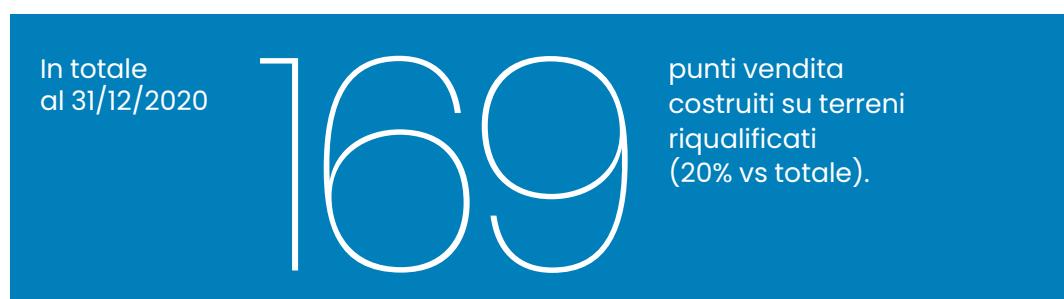


L'obiettivo di conservare il patrimonio ambientale coinvolge tutte le nostre attività: siamo infatti impegnati a condurre la gestione operativa del nostro business secondo criteri di **salvaguardia ambientale** e di **efficienza energetica** come espresso altresì dal nostro Codice Etico.

Questi presupposti guidano anche i nostri dipendenti che, nell'ambito delle proprie mansioni, partecipano al processo di prevenzione dei rischi e di tutela dell'ambiente. A tal fine abbiamo formalizzato una **procedura ambientale** che stabilisce principalmente le modalità operative nella gestione dei rifiuti, delle acque reflue e dei fornitori che svolgono attività con potenziale impatto ambientale. Per maggiori informazioni circa la gestione del fornitore si rimanda al capitolo 6 "La filiera di fornitura".

Il nostro impegno quotidiano si traduce in un'**attenzione costante lungo tutta la catena del valore**, dall'approvvigionamento delle materie prime e dei prodotti, al loro packaging, fino alla loro distribuzione e al successivo smaltimento (come già introdotto nella presentazione del Business model a pagina 20). Utilizziamo con preferenza l'energia prodotta da fonti rinnovabili nei nostri punti vendita e nei centri di distribuzione e adottiamo soluzioni di efficienza nella logistica e nei trasporti dei prodotti.

Quando possibile favoriamo inoltre un minor consumo di suolo, prediligendo la **riqualificazione** e la **bonifica dei terreni** in aree suburbane per la costruzione di nuovi punti vendita, con l'obiettivo di inserire al meglio i negozi nel tessuto economico e sociale cittadino e di restituire un territorio inutilizzato alla città, riducendo la cementificazione di nuovo suolo. **Sia nel 2020 che nel 2019 il 50% dei nuovi punti vendita è stato costruito su terreni riqualificati.**



## 4.1

# Prodotti e packaging sostenibili



Siamo impegnati nel quotidiano per raggiungere uno **scambio virtuoso con il mondo che ci circonda** lavorando sui nostri prodotti e il loro packaging e puntando a ridurne l'impatto ambientale.



Supportiamo uno stile di vita più consapevole acquistando materie prime, prodotti e componenti per il packaging certificati, in linea con i nostri obiettivi e con le esigenze dei nostri clienti.



Per quanto riguarda le **materie prime**, per l'acquisto del pesce, ci affidiamo a fornitori certificati Friend of the Sea®, MSC Marine Stewardship Council, e Dolphin Safe per i prodotti a base di tonno, Enti che garantiscono, rispettivamente: la provenienza del pesce da fonti sostenibili e anche il rispetto dei requisiti di responsabilità sociale a tutela di tutti i lavoratori, l'utilizzo di tecniche di pesca sostenibile, e la protezione dei delfini e dei mammiferi marini durante le pratiche di pesca.



Complessivamente nel 2020 il **36% del pesce acquistato è certificato da uno degli schemi di certificazione sopra nominati**.

Per quanto riguarda la frutta e la verdura, **il 17% circa del nostro assortimento è certificato biologico**: il processo produttivo rispetta infatti le regole di agricoltura biologica stabilite in Italia dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

**Il 100% delle uova guscio e il 91% delle uova utilizzate nelle preparazioni** dei prodotti presenti nel nostro assortimento **rientra nelle seguenti categorie**: uova a terra, uova all'aperto, uova bio, uova senza antibiotici. Inoltre, vantiamo un ricco assortimento di referenze contenenti cacao, caffè e tè certificate Rainforest Alliance. Come evidenziato nella tabella che segue il numero di referenze che presentano uno schema di certificazione è aumentato notevolmente nel triennio in analisi e ci impegniamo a proseguire in tale direzione anche negli esercizi futuri.

2.49

1.99  
1.99

1.99

1.99

1.99

1.99



Si riporta di seguito la percentuale di prodotti certificati sul totale dei prodotti acquistati nel triennio, suddivisi per certificazione e materia prima contenuta.

	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Totale CACAO, di cui</b>	<b>78%</b>	<b>48%</b>	<b>32%</b>
conforme a Catena di Custodia Rainforest Alliance/UTZ	76%	47%	32%
conforme a "Fairtrade"	2%	1%	0%
<b>Totale CAFFÈ, di cui</b>	<b>48%</b>	<b>31%</b>	<b>0%</b>
conforme a Catena di Custodia Rainforest Alliance/UTZ	48%	31%	0%
<b>Totale TÈ IN BUSTINA, di cui</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
conforme a Catena di Custodia Rainforest Alliance/UTZ	100%	100%	100%
<b>Totale PESCE, CROSTACEI, MOLLUSCHI, di cui</b>	<b>36%</b>	<b>24%</b>	<b>5%</b>
certificato "MSC Marine Stewardship Council"	13%	5%	0%
riconoscimento "Dolphin Safe"	7%	6%	5%
certificato "FRIEND OF THE SEA"	16%	14%	0%
<b>Totale UOVA, di cui</b>	<b>91%</b>	<b>66%</b>	<b>36%</b>
Uova a terra (CAT2)	83%	57%	35%
Uova all'aperto (CAT1)	7%	8%	0%
Uova "Bio" (CAT0)	0,4%	0,4%	0,4%
senza antibiotici	0,4%	0,4%	0,4%
<b>Totale FRUTTA E VERDURA, di cui</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>
"BIO"	17%	15%	0%
<b>Totale arredamento in LEGNO, di cui</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
certificato "FSC"	100%	100%	100%
<b>Totale prodotti in CARTA e CELLULOSA, di cui</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
certificato "FSC/PEFC"	100%	100%	100%

Abbiamo inserito nell'assortimento food e non food prodotti compostabili che, tornando in natura come compost, contribuiscono alla riduzione dei rifiuti e di conseguenza comportano un minor impatto ambientale.

Dal 2019 abbiamo introdotto le **capsule del caffè 100% compostabili** realizzate con polpa e fibra di cellulosa e dal 2019 nel nostro assortimento "Sistema casa" sono presenti **piatti e stoviglie monouso biodegradabili**, a base di PLA (una bioplastica di origine naturale), legno di betulla e polpa di cellulosa.



conlegno

Con riferimento ai prodotti per la **cura della persona**, abbiamo introdotto nel 2020 una linea Amo Essere Eco Fior di Magnolia certificata COSMOS Organic che si affianca alla linea Hello Baby certificata ECO BIO COSMESI, contenenti ingredienti biologici certificati.

Per l'arredamento scegliamo legno certificato FSC®, marchio di certificazione che assicura che l'intera filiera di trasformazione sia a sostegno di una gestione forestale rispettosa dell'ambiente, socialmente utile ed economicamente sostenibile. **Nel 2020 il 100% dell'arredamento in legno è certificato FSC®, e il 100% dei prodotti in carta e cellulosa sono certificati PEFC o FSC®.**

Con riferimento all'acquisto del legno dal 2018 siamo associati al *Consorzio Conlegno*, un consorzio privato che nasce dall'intento di tutelare il patrimonio forestale e la biodiversità.

Per l'importazione di tutti gli articoli il cui codice doganale rientra nel Regolamento Legno<sup>8</sup> eseguiamo l'analisi del rischio e identifichiamo tutta la filiera dei fornitori coinvolti.

Il **packaging** è poi un elemento essenziale per la corretta conservazione della qualità dei prodotti e per il mantenimento delle caratteristiche peculiari degli stessi. Commercializzando un'elevata quantità di referenze l'impatto dei materiali utilizzati per gli imballaggi è senz'altro un punto su cui poniamo grande attenzione.

Infatti dall'anno in corso abbiamo iniziato a lavorare ad un progetto per la conversione degli imballi di plastica a favore dell'utilizzo di carta riciclata per sostituire inizialmente vaschette, incarti per i prodotti di gastronomia e contenitori della frutta secca, con l'intento di **eliminare progressivamente i pack di plastica**<sup>9</sup> laddove siano presenti alternative valide per assicurare l'adeguata conservazione dei prodotti. Per questa ragione, in ottica di continuo miglioramento **stiamo lavorando anche con i nostri fornitori al fine di studiare soluzioni alternative per un packaging più responsabile**.

<sup>8</sup> Regolamento n 995/2010 dell'Unione europea volto a contrastare il commercio all'interno dell'UE di legname raccolto illegalmente e dei prodotti da esso derivati

<sup>9</sup> Il Parlamento Europeo vieta l'uso della plastica monouso entro il 2021. Maggiori informazioni al seguente link: [shorturl.at/gpGNX](http://shorturl.at/gpGNX).

Nel corso del 2020 abbiamo utilizzato 902.140 kg di film estensibile plastico per l'imballaggio dei prodotti<sup>10</sup>; coerentemente con i nostri obiettivi di riduzione degli imballaggi di plastica, stiamo valutando per il 2022 l'adesione ad un progetto per il recupero del materiale che consentirà la rigenerazione di film estensibile e il suo riutilizzo.

Per il trasporto dei prodotti ortofrutta e carne **utilizziamo imballaggi in plastica riutilizzabili** (RPCs), che quindi non richiedono smaltimento e non comportano di conseguenza la generazione di rifiuti, che attraversano tutte le fasi della catena di fornitura arrivando direttamente al punto vendita senza necessità di disimballaggio o reimballaggio. Tali imballaggi sono inoltre progettati per conservare la freschezza dei prodotti, limitando al contempo il rischio di danni durante il trasporto. In tal modo, si riducono i rifiuti alimentari e si garantisce una migliore qualità della merce presso i punti vendita.

Nel 2020 grazie all'utilizzo di tali imballaggi abbiamo contribuito alla costruzione di una filiera di produzione di prodotti freschi più sostenibile. In particolare, grazie alla soluzione adottata, abbiamo ridotto le emissioni di oltre **48.235 tonnellate<sup>11</sup> di CO<sub>2</sub> eq.**

**-48.235** ton CO<sub>2</sub> eq

10 Nel 2019 862.043 kg, nel 2018 810.409 kg.

11 Il dato riportato è fornito dal provider del servizio e non è sottoposto ad un processo di verifica esterno.

## 4.2

# Gestione delle risorse energetiche

Consapevoli che la riduzione dell'impatto ambientale del nostro business sia strettamente collegata alle soluzioni di approvvigionamento ed efficientamento energetico, dal 2015 abbiamo definito dei **criteri energetici standard per i nostri nuovi punti vendita**:



Il nostro nuovo standard di punto vendita è **FULL LED**



I punti vendita Eurospin di ultima generazione hanno impianti **FOTOVOLTAICI IN AUTOCONSUMO**



Da diversi anni tutte le nostre nuove aperture sono in **CLASSE A**

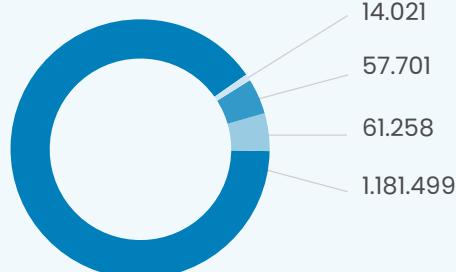


Nelle nostre nuove aperture abbiamo previsto **COLONNINE** per il rifornimento delle auto elettriche

Nel 2020 il mix energetico del Gruppo Eurospin è costituito per il **90% da energia elettrica** (1.181.499 GJ), di cui il 48% (564.601 GJ) per l'**illuminazione** e il 40% (473.449 GJ) per il **raffreddamento** degli uffici, dei punti logistici e dei punti vendita. In misura minore, come evidenziato dal grafico, vi sono il carburante (Diesel) utilizzato per la flotta aziendale (61.258GJ) e il gas naturale per il riscaldamento (57.701 GJ). L'energia autoprodotta e auto consumata da fotovoltaico riguarda l'1% del mix energetico (14.021 GJ) e l'1% di questa viene ceduta in rete (104 GJ).

Per una gestione sempre più oculata e volta all'efficientamento, ci avvaliamo di un **sistema di controllo e gestione remota** sia nei punti vendita che nei centri distributivi che consente di monitorare e regolare il funzionamento delle apparecchiature, grazie a degli appositi sensori, e intervenire in caso di malfunzionamento. Tra gli impianti monitorati vi sono: le luci del negozio (interne ed esterne), i gruppi elettrogeni, gli impianti di condizionamento e gli impianti fotovoltaici.

### Mix energetico del Gruppo Eurospin nel 2020 (GJ)



- Energia elettrica autoprodotta e autoconsumata da fotovoltaico
- Gas naturale
- Carburante utilizzato per la flotta aziendale
- Energia elettrica acquistata

**0,00021 GJ/K€ intensità energetica del Gruppo  
in linea con il 2019**

Tale sistema permette da un lato l'**efficientamento del funzionamento delle apparecchiature** e dall'altro il **controllo della produzione giornaliera di energia rinnovabile** proveniente dagli impianti fotovoltaici installati sui tetti dei nostri edifici. Per quanto riguarda il contenimento del consumo di energia, i dati più significativi si ottengono dall'attività di programmazione delle linee freddo e di condizionamento. Infatti con l'utilizzo della telegestione **siamo riusciti a ridurre nel corso dell'anno, mediamente il 20% (circa 380.000 kWh) del consumo elettrico di ciascuna delle centrali frigorifere installate nei punti vendita.**



Nell'ottica di riduzione dei consumi energetici, abbiamo inoltre effettuato dei test per l'utilizzo della **nuova tecnologia delle batterie al litio per il funzionamento dei transpallet** in sostituzione della batteria ad acido e/o piombo. I transpallet oggi vengono utilizzati all'interno dei punti vendita per la movimentazione dei carichi pesanti e per le operazioni di carico/scarico della merce dai camion; risulta pertanto un'attrezzatura vitale all'operatività

di negozio, mediamente utilizzata dalle 5 alle 6 ore nell'arco della giornata lavorativa.

Il test è stato effettuato nell'arco di quattro settimane sullo stesso punto vendita utilizzando un apposito dispositivo dotato di un software, applicato su due mezzi, uno al litio e il secondo al piombo. La **riduzione rilevata**, che prende in considerazione sia il consumo medio all'ora sia altre variabili come i carichi trasportati e la tipologia di utilizzo, **è di -16% kWh/ora di lavoro**. In virtù dei risultati ottenuti procederemo alla sostituzione dell'intero parco transpallet.

Con riferimento ai **consumi della flotta aziendale per i tragitti effettuati nel processo distributivo** – dai poli logistici ai punti vendita – si segnala un leggero incremento rispetto all'anno precedente (+3%), a fronte di un aumento dei volumi movimentati sensibilmente superiore.

**Carburante utilizzato per la flotta aziendale con riferimento al trasporto logistico (GJ)**

2020		<b>962.460</b>
2019		<b>934.086</b>
2018		<b>874.827</b>

L'**efficientamento dei sistemi logistici** è determinante per garantire la massima funzionalità del nostro sistema di approvvigionamento e distribuzione ed è anche una leva decisiva per ridurre il nostro impatto ambientale. Per tale ragione da diversi anni **aderiamo al circuito di pooling pallet** per la gestione dei bancali in legno utilizzati per il carico/scarico delle merci. Il servizio di pooling implica il noleggio dei pallet da parte del fornitore presso un provider esterno, che si occuperà del ritiro delle pedane a carico completo una volta consegnate nei nostri punti vendita, nonché della sanificazione delle stesse ed eventuale ripristino. Il sistema del pooling, liberando il trasportatore dalla necessità di restituire i pallet vuoti al fornitore, consente anche una riduzione dei "km a vuoto" con conseguente riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

In alternativa utilizziamo il **sistema dell'interscambio**, che consente al trasportatore di consegnare le pedane cariche di merci e ritirare quelle vuote presso i punti vendita. Entrambi i sistemi presentano importanti vantaggi in termini ambientali, sostituendo quello obsoleto del pallet a perdere. In particolare i vantaggi sono la riduzione del consumo di materie prime per la costruzione delle pedane e di conseguenza la riduzione della produzione di rifiuti.

Al 2020 oltre il 50% del trasporto dei prodotti dell'area ortofrutta e oltre il 30% dell'area secchi, freschi e surgelati sono gestiti tramite il sistema di pooling pallet, il restante 70% dei prodotti appartenenti a tale area è invece gestito tramite il sistema di interscambio.

Grazie al sistema di pooling pallet abbiamo risparmiato 2.150 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq e ridotto la produzione di rifiuti di 208 tonnellate<sup>12</sup>.

Dal 2019 abbiamo introdotto i primi camion LNG, ovvero alimentati da gas naturale liquefatto (GNL), un combustibile "pulito" la cui semplicità molecolare consente una combustione con minimi residui solidi. Il numero dei mezzi LNG al 2020 è pari a 27 e aumenterà di 45 unità entro il 2022: questo consentirà di ridurre ulteriormente i nostri consumi di carburante. Nel 2020 la riduzione del consumo di energia ascrivibile all'utilizzo dei camion LNG è stata pari a 39.398 GJ (5.858 GJ nel 2019).

#### I vantaggi medi di un camion LNG rispetto ad un camion con motore diesel

##### Migliore qualità dell'aria

Riduzione degli inquinanti atmosferici

**-70%** NOx-Ossidi di Azoto

**-99%** PM10-Particolato

**-90%** NMHC-Idrocarburi diversi dal metano

Ogni trattore a LNG con una percorrenza annua di 100.000 km riduce la CO<sub>2</sub> di circa 31.000 kg/anno, equivalente all'assorbimento di una foresta di circa 3 ettari con più di **680 alberi**.

©Fonte EcoTransIT

<sup>12</sup> Il dato riportato è fornito dal provider del servizio e non è sottoposto ad un processo di verifica esterno.

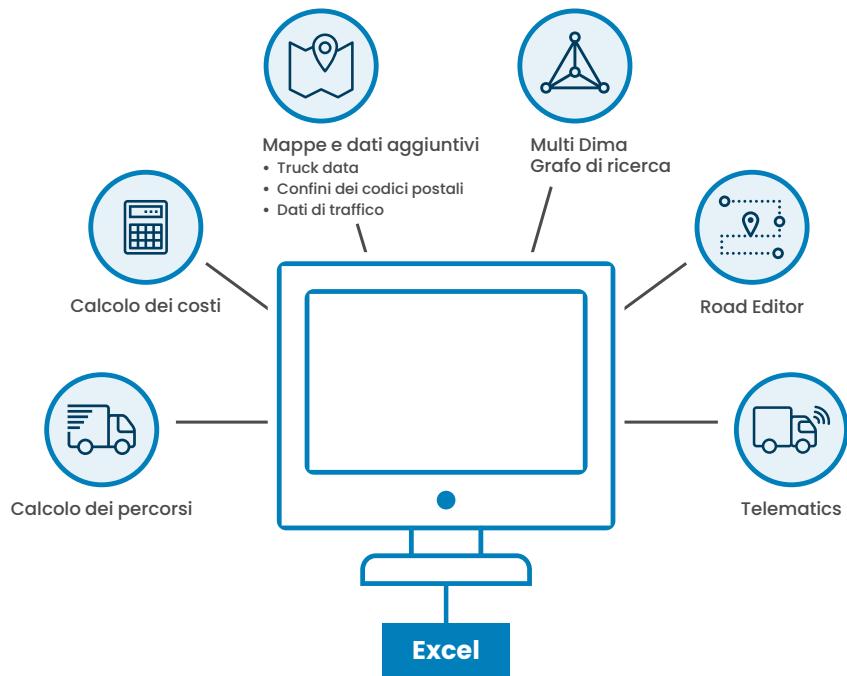
## Dematerializzazione e conservazione sostitutiva

Dal 2019 abbiamo avviato un progetto per eliminare il formato cartaceo del Documento di trasporto (DDT), utilizzato per giustificare il trasferimento della merce, e tenere traccia delle diverse fasi del processo logistico, dal caricamento della merce in magazzino, allo scarico a punto vendita e al successivo rientro in deposito. Abbiamo quindi introdotto uno strumento per la gestione digitale del processo, ovvero un software che opera sia sui dispositivi *mobile* mediante app, sia attraverso un portale online, così da permettere a tutti i soggetti coinvolti di aggiornare e monitorare le diverse fasi del processo **eliminando del tutto l'utilizzo di carta.** Un ulteriore vantaggio di tale sistema riguarda la conservazione sostitutiva dei documenti di cui sopra che, in osservanza della normativa vigente, possiamo conservare in formato digitale.

Nel 2020

- 2.828.765 DDT cartacei

- 53.860 Kg di carta



Nel 2020 è stato introdotto un sistema di **Transport Management System**<sup>13</sup> per la pianificazione dei giri di consegna. In particolare grazie al nuovo sistema gestionale è possibile pianificare i tragitti dei veicoli in maniera efficiente, riducendo i chilometri percorsi, il numero di veicoli impiegati e, come conseguenza, l'impatto emissivo generato, oltre che ottenere diversi vantaggi relativamente alla riduzione dei costi e del tempo impiegato nel processo logistico.

Nel corso del 2020 abbiamo iniziato il monitoraggio della riduzione del consumo di energia. In vista della prossima pubblicazione del presente documento ci impegniamo a fornire i dati raccolti, utilizzando come baseline di calcolo il 2020.

13 Nel 2021 è in programma l'estensione dello strumento a tutte le Società Operative del Gruppo

con gestione in house della consegna dal Centro Distributivo al punto vendita.

## 4.3

# Emissioni di gas ad effetto serra

Per rendicontare le emissioni di gas ad effetto serra del Gruppo abbiamo utilizzato il Greenhouse Gas (GHG) Protocol<sup>14</sup> che le distingue in categorie, o “Scope”, a seconda della qualifica delle emissioni come “dirette” o “indirette”:

- **Per Scope 1** si intendono le emissioni generate direttamente a partire da una sorgente di proprietà o sotto il controllo del Gruppo. Per Eurospin il riferimento è alle emissioni derivanti dal consumo di gas naturale e di carburante (diesel) per la flotta aziendale;
- **Per Scope 2** si intendendo le emissioni indirette derivanti dall'utilizzo di energia elettrica acquistata dal Gruppo per l'illuminazione e il condizionamento degli uffici, dei punti logistici e dei punti vendita.

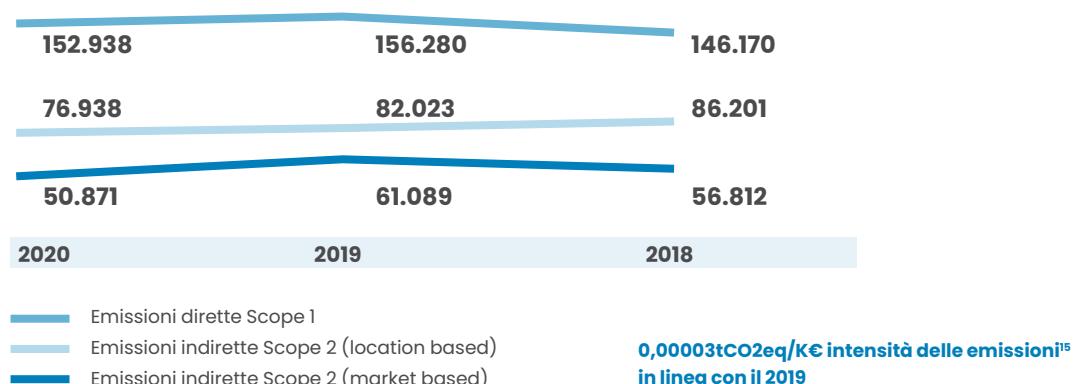
Tali emissioni possono essere calcolate secondo una duplice metodologia: “**location based**” e “**market based**”. Nello specifico, il primo metodo considera un fattore medio di emissione di CO<sub>2</sub>eq della rete elettrica nazionale (paese in cui avviene il consumo); mentre il secondo tiene conto delle emissioni da elettricità, sulla base della forma contrattuale intenzionalmente scelta da un'organizzazione. Ad esempio, nel caso di energia da FER il fattore emissivo di CO<sub>2</sub>eq sarà nullo; nel caso di altre fonti energetiche non rinnovabili si utilizza invece un residual mix (definito a livello di paese) qualora il livello di intensità delle emissioni dell'organizzazione non sia specificato nei suoi strumenti contrattuali.

<sup>14</sup> Il Greenhouse Gas (GHG) Protocol è stato definito dal World Resources Institute e dal World Business Council for Sustainable Development con l'obiettivo di fornire alle organizzazioni pubbliche

e private un framework condiviso globalmente in termini di standard, linee guida, strumenti e formazione per la rendicontazione delle emissioni di GHG generate.

Nel 2020, le emissioni di CO<sub>2</sub> totali del Gruppo (Scope 1 e Scope 2 location based), sono state pari a **127.386 tCO<sub>2</sub> eq**: si segnala un decremento rispetto all'anno precedente, pari all'11%. In particolare, come evidenziato dal grafico, le emissioni dirette Scope 1 sono diminuite del 17%, le emissioni indirette Scope 2 location based del 7% e market based del 2%.

#### Emissioni di CO<sub>2</sub> dirette e indirette generate dal Gruppo (tCO<sub>2</sub> eq)



<sup>15</sup> L'intensità emissiva è calcolata come rapporto tra le emissioni di CO<sub>2</sub> totali (Scope 1 e Scope 2 location based)

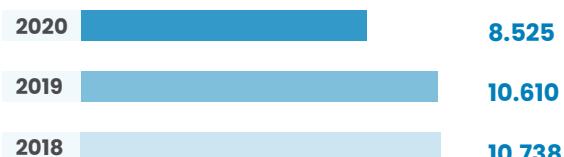
del Gruppo in tCO<sub>2</sub>eq e il Valore della Produzione da Bilancio Consolidato per il triennio di riferimento.

## Impianti frigoriferi Gas Freon Free

A partire dal 2018 per tutti i nuovi punti vendita e per i negozi in ristrutturazione, abbiamo iniziato ad utilizzare in sostituzione dei gas fluorurati una soluzione tecnologica per l'alimentazione degli impianti delle linee freddo che permette il funzionamento dei frigoriferi con il solo gas CO<sub>2</sub> riducendo così le emissioni generate. Negli impianti già presenti abbiamo scelto di effettuare "retrofit" (cambio gas) con gas a basso GWP<sup>16</sup> (R448).

L'effetto di tale adeguamento ha comportato una riduzione progressiva di utilizzo di gas R404A, nello specifico del 20% circa rispetto al 2019, come dimostrato nel grafico che segue:

**Utilizzo del gas refrigerante R404A (kg/anno)**



Nel 2020 -18% di emissioni di gas ad effetto serra derivanti da gas refrigeranti rispetto al 2019

<sup>16</sup> Misura che determina il potere climalterante dei gas a effetto serra (potenziale di riscaldamento globale).

## 4.4 Gestione dei rifiuti

La corretta gestione dei rifiuti è un aspetto chiave per l'attività che svolgiamo quotidianamente, soprattutto in relazione ai punti vendita e ai centri logistici. Ci impegniamo per rispettare la gerarchia dei rifiuti definita dalla Direttiva quadro in materia<sup>17</sup> che stabilisce normative e politiche per il trattamento degli stessi nell'Unione Europea con l'intento di fornire una serie di modalità da privilegiare per ottenere il minor impatto ambientale possibile.

Nei punti vendita e nei centri logistici esistono diversi tipi di rifiuti tra questi vi sono gli **imballaggi** che possono essere di carta, cartone, plastica o costituiti da materiali misti (carta e plastica insieme), **scarti inutilizzabili derivanti dal processo di trasformazione dei prodotti freschi** come carne e pesce, oppure scarti di prodotti alimentari non più commerciabili e infine **rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche** (RAEE).

Dal 2008 siamo associati al Consorzio *Erion* che si occupa della gestione eco-sostenibile di rifiuti provenienti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, pile e accumulatori a fine vita e si impegna in attività di informazione e sensibilizzazione dei consumatori sulle tematiche e le buone pratiche legate al corretto conferimento di tali rifiuti evidenziando i benefici ambientali ed economici legati al recupero e al riciclo degli stessi.

Abbiamo così dedicato un'apposita sezione all'interno della **procedura ambientale** che regola e chiarisce le modalità di stoccaggio e smaltimento dei rifiuti, delineando diverse misure atte a definire la gestione responsabile degli stessi.

Gli imballaggi sono conservati in appositi press container all'interno dei punti vendita e dei centri logistici e vengono ritirati dalla società incaricata dello smaltimento secondo le tempistiche

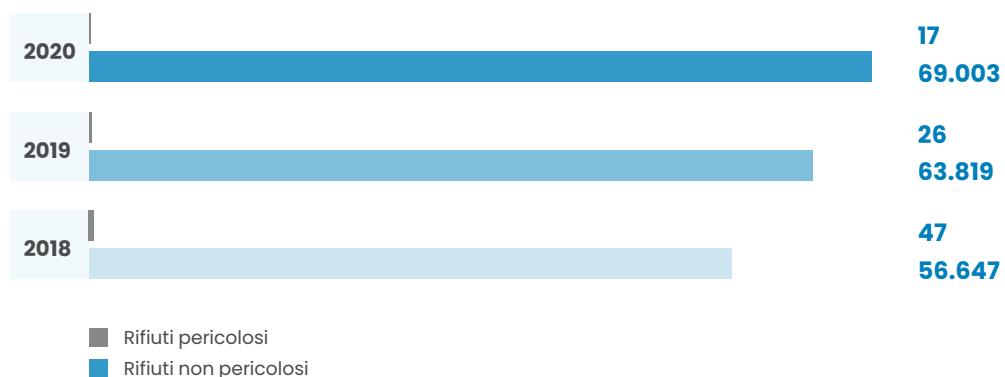
<sup>17</sup> La Direttiva 2008/98/CE definisce la seguente gerarchia relativa al trattamento dei rifiuti: dalla prevenzione

alla preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, recupero e in via del tutto residuale lo smaltimento

definite contrattualmente ed in base al punto vendita di riferimento, nel rispetto dell'art. 183 D. Lgs. 152/2006 del Testo Unico Ambientale. Gli scarti invece possono essere anche gestiti come sottoprodotti di origine animale, qualora rispettino determinati requisiti<sup>18</sup>; in tal caso vengono affidati ad aziende specializzate che ne consentono la trasformazione in nuovi prodotti, ad esempio petfood.

Nel 2020 la produzione di rifiuti è pari a circa 69.000 tonnellate<sup>19</sup>, in leggero aumento rispetto all'anno precedente. Come evidenziato dal grafico, la componente di rifiuti pericolosi (Pile e RAEE) è minima, pari allo 0,02% sul totale, i rifiuti non pericolosi sono costituiti prevalentemente da imballaggi (carta, plastica, legno). Nell'anno in corso sono stati avviati a recupero<sup>20</sup> il 100% dei rifiuti pericolosi e il 99,6% dei rifiuti non pericolosi; la restante parte (0,04%) è stata smaltita in discarica.

#### Tipologia di rifiuti (ton)



18 Come stabilito dal regolamento CE n. 1069/2009.

19 Si specifica che per tutti i rifiuti conferiti per mezzo del pubblico servizio non è stato

possibile recuperare i volumi e la destinazione. Si segnala inoltre che una porzione del dato 2018 e 2019 è stata stimata.

20 Con codice CER R12 o R13.



## 5. Persone



4 ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ



5 PARITÀ  
DI GENERE



8 LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



3 SALUTE E  
BENESSERE

GRI 102-8  
GRI 401-2  
GRI 403-2

GRI 102-41  
GRI 401-3  
GRI 403-3

GRI 202-2  
GRI 402-1  
GRI 403-4

GRI 205-2  
GRI 405-1  
GRI 403-5

GRI 401-1  
GRI 403-1  
GRI 403-6

La sostenibilità  
in Eurospin:  
aree d'azione



Riconosciamo la **dedizione** e la **professionalità** di tutti i collaboratori quali valori e condizioni determinanti per conseguire gli obiettivi del Gruppo. Ci impegniamo quindi a **sviluppare** le **capacità** e le **competenze** di ciascun dipendente per far sì che l'energia e la creatività dei singoli possano trovare piena espressione per la realizzazione del proprio potenziale.

Promuoviamo inoltre i valori di **collaborazione** e **condivisione** per creare un **ambiente di lavoro armonioso e stimolante**, basato sulla reciproca fiducia e sul rispetto, sviluppando così un clima positivo, che consenta flessibilità, creatività e capacità di risoluzione delle eventuali criticità incontrate durante l'attività lavorativa.

Basiamo il nostro lavoro sui criteri di **equità, merito e rispetto**, offrendo a tutti i nostri collaboratori le medesime opportunità di sviluppo di carriera.

# #ivoltidieurospin

Dal 2020 abbiamo avviato un progetto di **Employer branding**, attraverso la nostra pagina Linkedin, con l'hashtag #ivoltidieurospin, per raccontare il mondo Eurospin da chi lo vive quotidianamente, con le storie personali dei nostri dipendenti e il loro percorso di crescita professionale.



**Elena**

**#IvoltiDiEurospin.** Elena è arrivata in Eurospin appena laureata in Brand Management. Ha iniziato con uno stage nell'area Packaging e oggi è Junior Brand Manager con un contratto stabile. In Eurospin Elena ha trovato un ambiente familiare, un team giovane e frizzante che riesce a strapparle ogni giorno un sorriso, ma soprattutto ha trovato l'opportunità di amare il suo lavoro. "Qui non ho semplici colleghi ma persone con cui parlare sinceramente e andare oltre la vicinanza di scrivania. Siamo molto affiatati e questo mi motiva a fare sempre meglio". Per Elena ogni giorno è diverso da quello precedente, perché in Eurospin c'è spazio per la creatività e l'innovazione.



**Mirco**

**#IvoltiDiEurospin.** Quella di Mirco ed Eurospin è una lunga storia d'amore. Iniziata nel 2008 da Addetto Vendite Part Time a Comiso, si è arricchita negli anni di esperienze, persone e soddisfazioni, ed oggi è più forte che mai. Oggi Mirco ha 32 anni ed è Capo Area della Regione Calabria e di parte della Sicilia. Ha lo stesso entusiasmo del primo giorno e la stessa voglia di affrontare nuove sfide. "Ho raggiunto un traguardo importante grazie alla mia determinazione e alle persone che qui hanno creduto in me". In Eurospin Mirco ha trovato un lavoro stimolante, una grande famiglia e l'occasione di inseguire i suoi sogni.

## 5.1

# Gestione delle persone Eurospin

Incoraggiamo un dialogo trasparente e costante con i nostri dipendenti. Oltre alle interazioni quotidiane, abbiamo predisposto un **portale** dove tutti i lavoratori possono accedere per consultare alcuni dei propri documenti ad esempio relativamente al payroll. Inoltre, i dipendenti possono rivolgersi ad un **indirizzo email dedicato** e all’Ufficio Personale preposto all’attività per ottenere eventuali chiarimenti pratici in merito al proprio rapporto lavorativo, quali la busta paga o il cartellino, o richiedere eventuali informazioni e formulare la domanda di aspettativa, maternità o malattia.

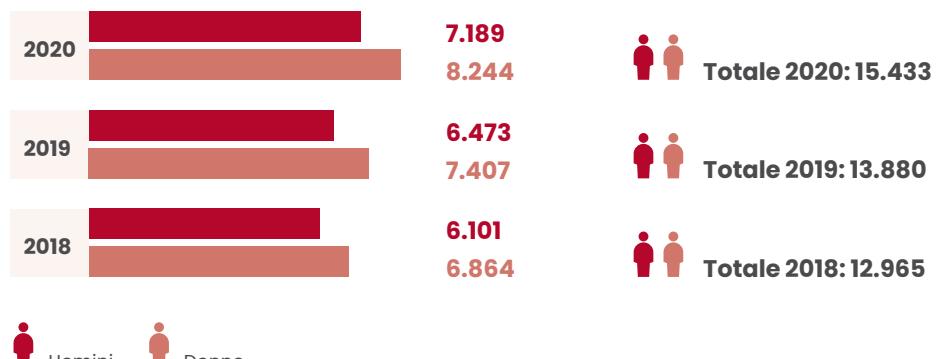
Ulteriori canali di dialogo e ascolto digitali rivolti ai dipendenti sono in fase di progettazione e se ne darà maggior visibilità nel prossimo documento di rendicontazione.

Al 31/12/2020 l’organico di Eurospin è costituito da **15.433 dipendenti** (in crescita dell’11% rispetto al 2019), di cui il **47% uomini** e il **53% donne**, in linea con l’anno precedente. Si specifica che nel 2020 il Gruppo ha impiegato 557 tirocinanti di cui 220 sono stati successivamente assunti. L’**88%** dei dipendenti è assunto con **contratto a tempo indeterminato** (91% nel 2019) e il **55%** ha un **contratto full time** (in linea con l’anno precedente). Nel triennio la quota di dipendenti vulnerabili è pari al 4%<sup>21</sup>, equamente distribuita tra uomini e donne.

<sup>21</sup> La quota ricomprende solo i dipendenti con disabilità, per tale ragione il dato

non è confrontabile con la soglia minima prevista legge 68 del 1999

### Evoluzione dell'organico di Gruppo

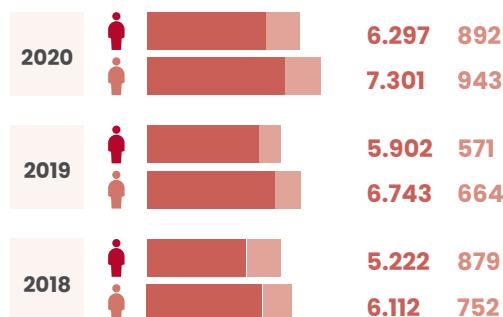


100% dei lavoratori coperti da accordi di contrattazione collettiva

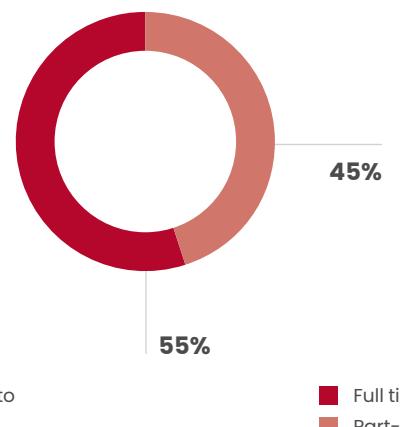
CCNL applicati:  
COMMERCIO, TERZIARIO,  
DISTRIBUZIONE E SERVIZI

100% dei senior manager assunti dalla comunità locale<sup>22</sup>

### Dipendenti per tipologia di contratto nel triennio 2018-2020



### Tipologia di impiego nel 2020



Uomini      Donne

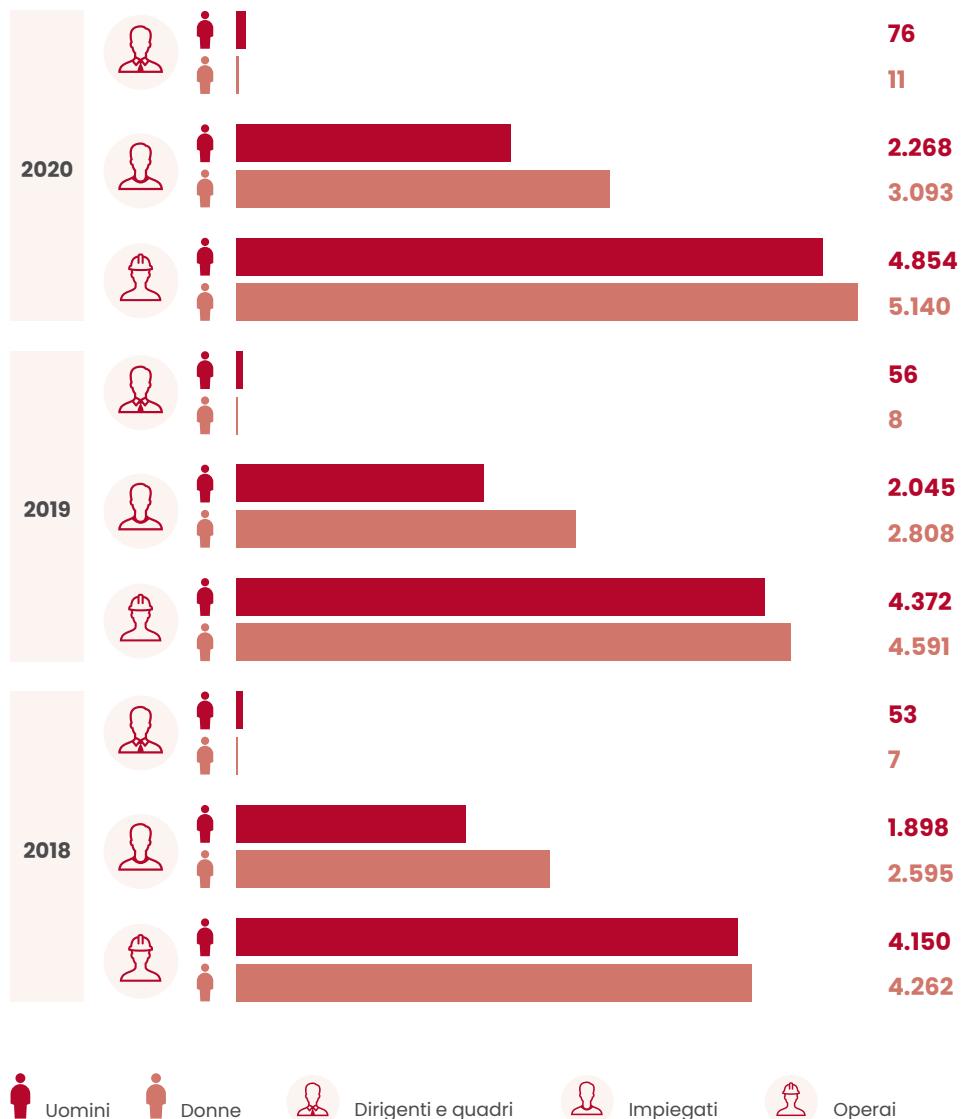
Contratto a tempo indeterminato  
Contratto a tempo determinato

Full time  
Part-time

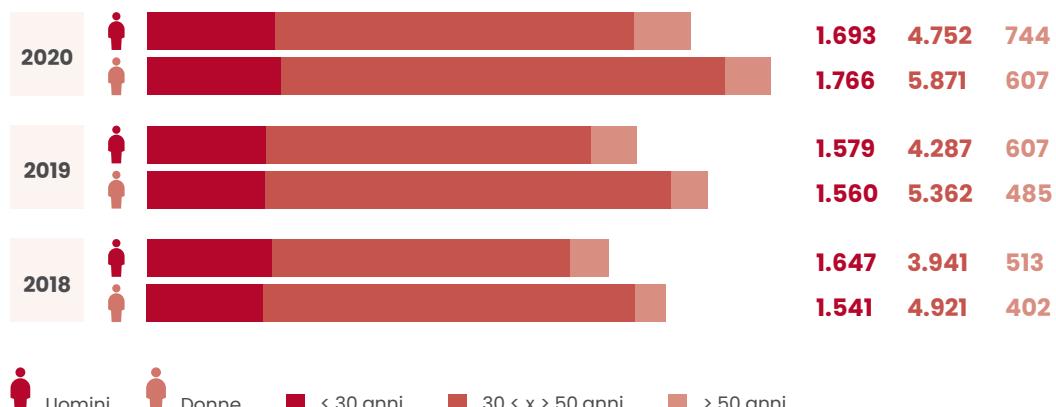
<sup>22</sup> Per comunità locale si intende le regioni dove hanno sede le società operative del Gruppo ovvero l'Italia.

Il **65% della forza lavoro** nel 2020 è rappresentato dalla **categoria operai**, seguito dalla categoria impiegati (35%). Il **69% della popolazione** è ricompresa nella **fascia tra i 30 e i 50 anni**, di cui il 45% uomini e il 55% donne.

#### Le categorie professionali



### I dipendenti del Gruppo per età e genere



**Il processo di selezione del personale** è effettuato nel rispetto delle pari opportunità secondo criteri di oggettività per tutti i soggetti interessati e in base alla corrispondenza dei profili dei candidati rispetto a quelli attesi e alle esigenze aziendali.

La raccolta delle candidature può avvenire tramite annunci di ricerca del personale veicolati attraverso agenzie di selezione e di somministrazione, recruiting day presso università e istituti scolastici e infine attraverso la sezione “Lavora con noi” presente sul nostro sito web. La candidatura del soggetto interessato è possibile solo attraverso tale portale così da garantire la massima trasparenza ed equità del processo di selezione.

Al fine di agevolare le scelte professionali mediante la conoscenza diretta e favorire momenti di alternanza tra studio e lavoro nell’ambito dei processi formativi, dal 2019 collaboriamo con l'**Università di Verona** per la promozione di tirocini di formazione ed orientamento in impresa. Il successo della partnership ha portato alla definizione di una convenzione, “**Convenzione di tirocinio, di formazione ed orientamento**” che sarà attiva dal 2021 con durata di due anni e possibilità di rinnovo.

Per presidiare l’influenza positiva che l’interazione con contesti culturalmente stimolanti come le Università può generare, sia per gli studenti che per i colleghi, stiamo valutando ulteriori momenti di collaborazione, come corsi di approfondimento su tematiche

specifiche come l'innovazione e tecnologia alimentare, o la possibilità per i dipendenti di partecipare a Dottorati industriali<sup>23</sup>.

Abbiamo inoltre definito delle **procedure specifiche** che raccolgono le linee guida e i principi per il processo di ricerca e selezione del personale Eurospin e dei consulenti esterni.

In particolare, in merito al personale della rete vendita, la procedura ha tra gli obiettivi principali la pianificazione



delle assunzioni e la verifica dell'eventuale disponibilità di risorse già presenti nell'organico aziendale, la programmazione delle attività di ricerca e selezione, la definizione delle aree di collaborazione tra le funzioni coinvolte (Risorse Umane ed Area Vendite) e dei criteri di obiettività ed oggettività nella selezione e nella valutazione dei candidati.

Le procedure sono predisposte in coerenza alle disposizioni del Modello 231 che ciascuna Società del Gruppo Eurospin ha adottato.

All'avvio del rapporto di lavoro ogni collaboratore viene accompagnato in un percorso di induction finalizzato alla piena comprensione delle informazioni legate al ruolo e all'azienda: informazioni relative alle caratteristiche della funzione di riferimento e delle mansioni da svolgere, elementi normativi e retributivi, il Codice Etico aziendale, la mission e la vision del Gruppo ed alcuni dati chiave quali la presenza sul territorio, le categorie di prodotto e indicatori economico-finanziari per inquadrare al meglio il mondo Eurospin. A questo percorso in aula, per il personale di sede, si affianca un **periodo di formazione nel Punto Vendita** per approfondire le logiche del business e del mercato.

Nel corso del 2020 sono state **assunte 2.922 persone, in aumento del 13%** rispetto al 2019, anche per effetto dell'apertura di nuovi punti vendita, equamente distribuite tra uomini e donne. Il turnover in entrata<sup>24</sup> si attesta al 21% (14% nel 2019); le **cessazioni del rapporto lavorativo** ammontano a **1.386, in calo del 15%** rispetto all'anno precedente. Il turnover in uscita<sup>25</sup> è pari al 10% (14% nel 2019).

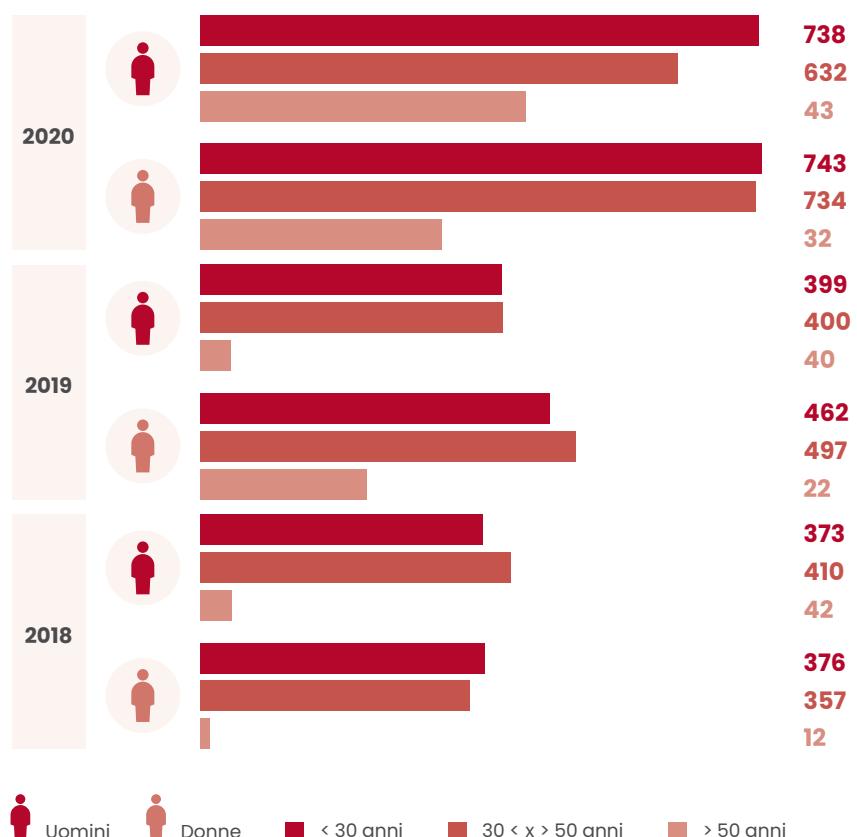
23 Il Dottorato industriale è disciplinato dall'art. 11 del Decreto Ministeriale dell'8 febbraio 2013 n. 45 ed è rivolto ai soli dipendenti dell'impresa.

24 Il turnover in entrata è calcolato come rapporto tra il totale dei nuovi assunti al

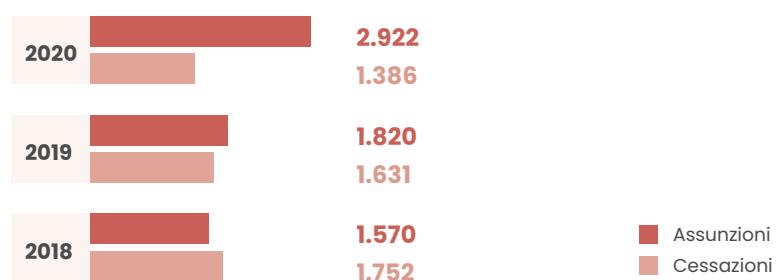
31.12 dell'anno in esame e il numero totale di dipendenti al 31.12 dell'anno precedente.

25 Il turnover in uscita è dato dal rapporto tra il totale delle cessazioni avvenute al 31.12 dell'anno in esame e il numero totale di dipendenti al 31.12 dell'anno precedente.

### Assunzioni per fascia d'età e genere nel triennio



### Turnover nel triennio 2018 – 2020



## 5.2

## Salute e sicurezza sul lavoro

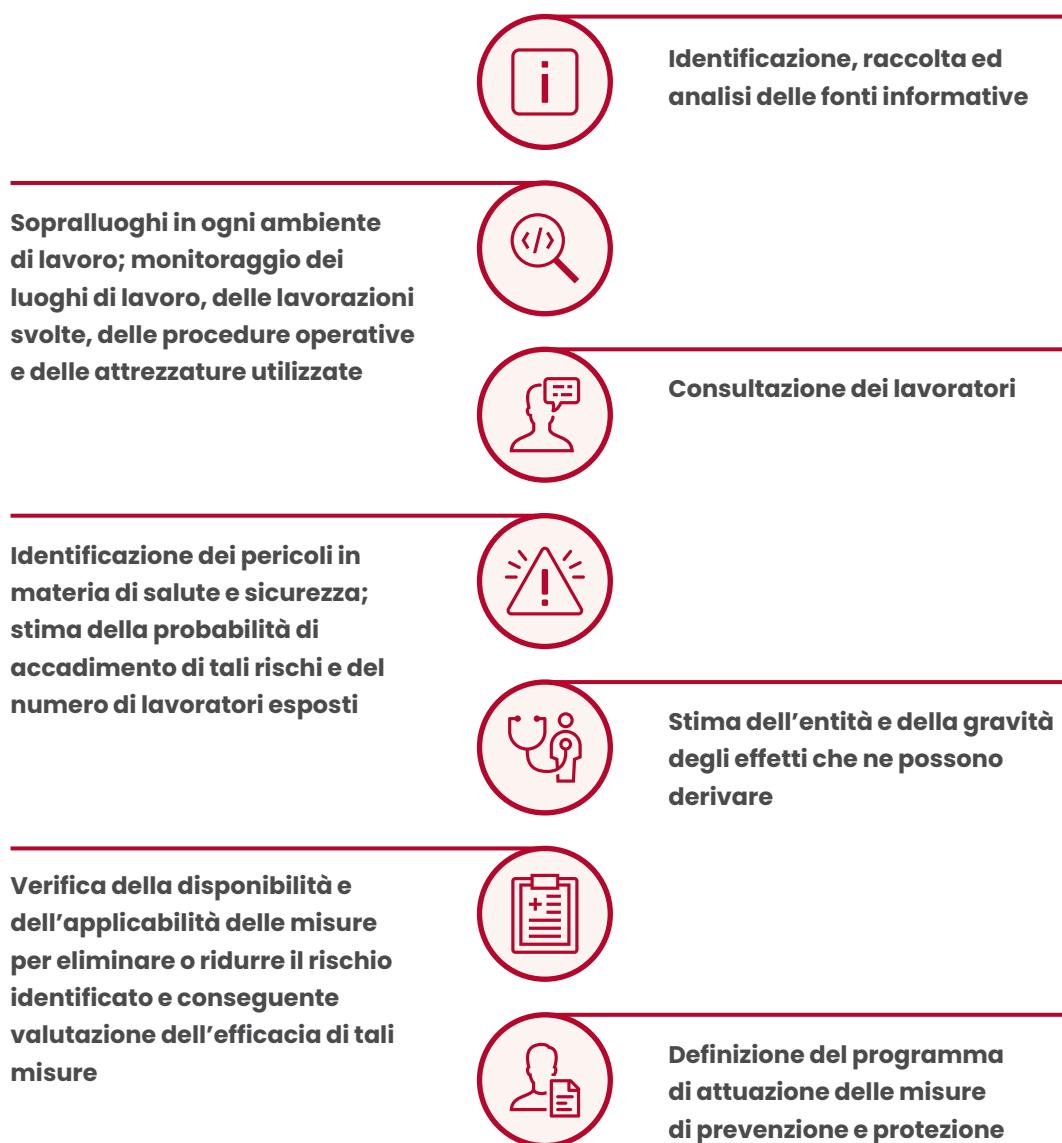
Nell'ambito delle attività svolte siamo impegnati a contribuire al benessere dei nostri dipendenti perseguiendo l'obiettivo di assicurare la loro salute e sicurezza, nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione e protezione. Adottiamo un Modello di Gestione e Controllo che prevede anche uno specifico piano di attuazione della **politica di gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro**.

Il sistema è stato implementato ai sensi dell'art. 30 del D. Igs. n. 81/2008.

All'emergere di nuovi potenziali rischi viene aggiornato il Documento Valutazione Rischi (DVR) e vengono predisposte le misure di prevenzione e protezione conseguenti, quali attività di informazione e formazione dei lavoratori e di sorveglianza sanitaria, riunioni periodiche di sicurezza, consultazioni dei rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza, nonché verifiche periodiche dell'applicazione e dell'efficacia delle procedure adottate.



In particolare, dall'individuazione dei rischi scaturisce un'analisi approfondita effettuata dal Servizio di Prevenzione e Protezione Aziendale (SPP) che prende in esame diversi aspetti: gli ambienti lavorativi, le attività e le mansioni svolte, le attrezzature e le sostanze utilizzate e gli impianti installati e utilizzati dai dipendenti. Tale analisi, che coinvolge i Responsabili del servizio di prevenzione e protezione (RSPP) e gli Addetti al Servizio di Prevenzione e Protezione (ASPP) del Gruppo, è così strutturata:



Le analisi e i dati raccolti e forniti da tutte le funzioni del SPP vengono ridiscussi in fase di riunione periodica e riformulati per la redazione di un nuovo documento di valutazione dei rischi così da garantire il **costante aggiornamento sulla base delle rilevazioni effettuate.**

I lavoratori possono segnalare eventuali pericoli e rischi direttamente ai loro preposti per la sicurezza, i quali si interfacciano direttamente con il RSPP e l'ASPP mediante segnalazione mail o tramite un gestionale dedicato. In caso di infortuni sul lavoro, gli stessi vengono comunicati alle funzioni preposte per la denuncia all'ente assicurativo Inail (Istituto nazionale per l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro) descrivendo la causa dell'incidente.

Oltre ai necessari presidi atti a tutelare il lavoratore mediante specifiche misure di protezione di tipo collettivo, abbiamo definito una **procedura** che regola i criteri, le responsabilità e le modalità operative adottate e attuate dal Gruppo in merito alla scelta, alla gestione e alla distribuzione dei **Dispositivi di Protezione Individuale** (DPI) ai Lavoratori dei Punti Vendita. La procedura stabilisce una collaborazione tra varie figure quali l'Ufficio Personale, l'Ufficio Salute e Sicurezza, l'RSPP, l'RLS, il Capo Area, il Capo Settore, il Lavoratore e il Medico Competente.

I Dispositivi di Protezione Individuali previsti dal DVR sono:

- Dispositivi di Protezione Individuale per il Punto Vendita: scarpe anti-schiacciamento (o mocassini per i macellai), guanti anti-taglio (laddove necessario);
- Dispositivi di Protezione disponibili presso il Punto Vendita: guanti termici, giubbetto ad alta visibilità;
- Dispositivi di Protezione disponibili presso le macellerie: guanti e grembiule antitaglio, giubbetto isolante e guanti termici

La **sorveglianza sanitaria** riguarda l'insieme degli accertamenti sanitari svolti dal Medico Competente finalizzati alla tutela dello stato di salute e alla sicurezza dei lavoratori, in relazione alle condizioni di salute degli stessi, all'ambiente di lavoro, ai fattori di rischio e alle modalità di svolgimento dell'attività lavorativa.

La sorveglianza sanitaria è infatti la prima misura per la prevenzione delle malattie professionali, in quanto le visite mediche sia preventive che periodiche possono evidenziare problematiche di salute relative ai rischi lavorativi, dalle quali scaturiscono limitazioni e prescrizioni decretate dal medico competente che divengono veri e propri ordini di servizio per esonerare i lavoratori da tipologie di attività che possono comportare un aggravamento delle condizioni di salute e conseguentemente malattie professionali.

Il servizio di sorveglianza sanitaria viene programmato e calendarizzato annualmente ed è svolto direttamente sul posto di lavoro, mediante l'utilizzo di ambulatori mobili (cliniche mobili) o eventualmente presso ambulatori convenzionati quanto più possibile vicini al luogo di lavoro o alla residenza del dipendente.

Nel dettaglio, ogni dipendente riceve una **visita medica preventiva** all'assunzione, intesa a constatare l'assenza di controindicazioni al lavoro, e una **visita periodica** per controllare nel tempo lo stato di salute dei lavoratori esposti ad eventuali rischi. Qualora si dovesse verificare un cambio della mansione, il lavoratore viene sottoposto ad un'altra **visita medica in relazione ai mutati rischi per la salute e la sicurezza**. Infine, a seguito di assenza per motivi di salute (malattia o infortunio) di durata superiore ai 60 giorni continuativi, viene pianificata una **visita medica precedente alla ripresa del lavoro**, così da verificare eventuali limitazioni derivanti da malattia o infortunio.

## La formazione in materia di salute e sicurezza

Crediamo che la formazione in tema di salute e sicurezza del nostro personale sia uno degli strumenti chiave per prevenire eventuali situazioni di rischio e ci impegniamo per garantire un'adeguata conoscenza dei rischi delle attività lavorative e delle azioni preventive da adottare.

Abbiamo previsto diversi corsi formativi a seconda delle esigenze e dei ruoli. Per i **neo assunti** i corsi si svolgono due volte al mese e prevedono sia la formazione generale che la formazione specifica per il ruolo ricoperto. Per i **Preposti** vengono organizzate delle sessioni ogni anno presso le sedi operative in base alle tempistiche stabilite dalla normativa vigente. I **componenti della Squadra di Emergenza** partecipano ai corsi tenuti da società esterne in relazione alle tematiche di primo soccorso e antincendio. Il **Dirigente per la sicurezza** frequenta, ai sensi della normativa vigente, un corso specifico di formazione della durata di almeno 16 ore. Per gli addetti all'**uso dei transpallet con forche elevabili** nei Punti Vendita la formazione viene tenuta dai referenti dell'azienda fornitrice delle attrezzature così da preparare al meglio il lavoratore sulle funzioni e sui potenziali pericoli della macchina. Per il **Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza** è previsto un corso iniziale di 32 ore con un aggiornamento annuale di altre 8 ore.

Nel 2020 le **ore di formazione in materia di salute e sicurezza** sono state **41.679**, lievemente in calo rispetto all'anno precedente (46.738 ore), principalmente a causa delle restrizioni organizzative imposte dall'evoluzione della pandemia da Covid-19.

Nell'anno in corso si sono registrati **565 infortuni (di cui 102 in itinere), in diminuzione del 13%** rispetto al 2019; il tasso di infortuni è pari allo 0,003%, in linea con l'anno precedente. Il 63% degli infortuni è attribuibile alle seguenti fattispecie: caduta, scivolamento, urto, schiacciamento, ferita da taglio e infortuni in itinere. In minima parte sono invece ascrivibili a traumi da sollevamento e movimentazione e dall'uso dei transpallet e della lavasciuga.

**Ore di formazione in materia di salute e sicurezza**

A seguito degli infortuni registrati abbiamo indagato le cause scatenanti, sviluppato metodiche preventive, e introdotto, ove necessario, eventuali accorgimenti. Tra questi, per mitigare i rischi legati alla movimentazione dei carichi e prevenire eventuali infortuni a carico dell'apparato muscoloscheletrico, abbiamo introdotto **transpallet elettrici** capaci di sollevare le forche fino ad un'altezza di 70 cm. Per supportare gli addetti del reparto gastronomia/macelleria nel sollevamento dei prodotti da affettare e nelle operazioni di taglio abbiamo acquistato delle **affettatrici verticali** in sostituzione di quelle oblique (o a gravità). Ci impegniamo inoltre in una ricerca costante di **nuove calzature antinfortunistiche**.

Oltre ad azioni mirate, abbiamo anche definito dei momenti di ascolto del personale, riunioni e/o interviste, tramite call center gestito dall'Ufficio Personale, nell'ambito della valutazione stress-lavoro correlato, atte a migliorare il clima e la struttura organizzativa ed abbattere quei rischi trasversali per la salute ricollegabili allo stress.

## La gestione della Pandemia Covid-19

L'emergenza epidemiologica da Covid-19 che dal 2020 ha colpito l'intero Paese ha posto una sfida complessa in uno scenario di straordinaria difficoltà e incertezza. Abbiamo reagito con determinazione adottando misure di prevenzione e sicurezza al fine di tutelare tutti i nostri dipendenti e garantire, al contempo, la continuità dell'attività lavorativa. Sono stati definiti, applicati e verificati dei **Protocolli Aziendali anti-contagio** riguardanti le **norme comportamentali** e le **istruzioni per la corretta igiene**, sulla base di quanto prescritto dalle normative nazionali e dai Protocolli governativi.

Sono inoltre state veicolate informazioni pratiche ai dipendenti, quali gli **opuscoli a cura del Ministero della Salute** circa le misure per la riduzione del contagio, il corretto lavaggio delle mani e gli obblighi e le restrizioni per il rientro in Italia da Paesi esteri. Abbiamo inoltre diffuso periodicamente tramite email **aggiornamenti** sulle norme comportamentali e sulle misure di prevenzione igienico-sanitarie da adottare sulla base delle

raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, delle Autorità nazionali e locali.

Nel mese di Marzo 2020 abbiamo introdotto lo **smart working** riducendo la presenza in sede al 20% e creando dei gruppi fissi di persone affinché si limitassero i contatti tra colleghi e team differenti.

Per l'ingresso in sede e nei punti vendita è stata predisposta la misurazione della temperatura, sono stati posizionati dei plexiglass protettivi per le postazioni di lavoro e sono stati forniti il gel igienizzante per le mani e i DPI come mascherine, guanti monouso e visiere per il personale in cassa; tutte le unità produttive sono state riorganizzate al fine di garantire il distanziamento interpersonale.

Inoltre al personale di sede è stato raccomandato di limitare gli spostamenti tra gli uffici e l'utilizzo delle sale comuni, privilegiando l'utilizzo di telefonate, mail e videoconferenze e di limitare l'accesso di soggetti terzi (fornitori, ditte di manutenzione, candidati, visitatori, ecc.) salvo i casi di necessità ed urgenza.

## 5.3

# Formazione e valorizzazione dei lavoratori

Favoriamo la **crescita personale e professionale** sviluppando il **talento** e le **aspirazioni** dei nostri collaboratori grazie alla mappatura dei bisogni formativi, alla predisposizione di un sistema di welfare e a piani di incentivazione delle performance.

La formazione viene erogata sia in aula che in modalità e-learning e, in base al percorso di carriera, prevede sessioni di "training on the job". A causa dei limiti organizzativi imposti da Covid-19, nel corso del 2020 non è stato possibile coinvolgere i dipendenti in sessioni in aula come negli anni precedenti. Per tale motivo abbiamo predisposto delle sessioni online, creando delle "**pillole di formazione**" in collaborazione con i responsabili di alcune funzioni, come ad esempio l'assicurazione e controllo qualità per la formazione HACCP rivolta ai neoassunti.



Abbiamo strutturato dei percorsi di crescita specifici per lo sviluppo professionale di **figure operanti nell'area vendite in qualità di assistenti di filiale**. Il percorso professionale si basa sull'accompagnamento da parte di una figura esperta, con il compito di trasmettere nozioni e competenze al fine di sostenere e promuovere lo sviluppo di conoscenze teoriche e pratiche, integrate poi da giornate di formazione in aula. Il piano di carriera prevede la possibilità di una crescita verticale significativa che tiene conto delle aspirazioni personali e delle necessità di organico individuate all'interno del Gruppo.

## Scuola dei Mestieri EuroSpin

Nel 2016 abbiamo costituito la Scuola dei Mestieri di Eurospin con l'intento di creare futuri professionisti del settore distributivo, specializzati in **Gastronomia, Macelleria e Panetteria**, estendendo il know-how del personale più esperto a tutto il Gruppo.

Alla base del progetto è la volontà di formare del personale qualificato e specializzato che sappia assistere il cliente nel suo processo d'acquisto rispondendo a qualsiasi dubbio o curiosità sul prodotto offerto. Per questo motivo per l'inserimento del neoassunto nei reparti sopra citati è previsto un periodo di **formazione on the job** con una figura senior interna all'azienda, ovvero un esperto del settore in grado di trasmettere al neo-assunto da un lato le conoscenze necessarie per poter svolgere la propria mansione con professionalità, dall'altro i valori Eurospin.

I capi settore più esperti hanno inoltre contribuito a redigere dei **manuali** fruibili da tutto il personale che consentono uno studio approfondito del prodotto servito, la sua origine, le sue caratteristiche principali e i possibili impieghi in cucina. Tali manuali sono stati poi arricchiti con dei consigli su come esaltare il prodotto con delle ricette sfiziose ed eventuali abbinamenti con altri prodotti in assortimento, come i nostri vini integralmente prodotti. È nel DNA di Eurospin formare personale qualificato e professionale capace di assistere il cliente, consigliarlo ed esaltarne l'esperienza d'acquisto. Il progetto di crescita si conclude con l'inserimento delle risorse all'interno dei Negozi. **Ad oggi oltre il 75% del personale operativo nel reparto gastronomia e macelleria è stato formato all'interno della Scuola dei Mestieri.**

Nonostante le difficoltà che hanno segnato il 2020, siamo riusciti a riorganizzare rapidamente la formazione utilizzando una piattaforma online così da non privare i nostri dipendenti di momenti di crescita importanti.

Nel 2020 sono stati coinvolti in attività formative **5.412 dipendenti** per un monte ore complessivo di **158.814**.

**29,30** ore medie di formazione<sup>26</sup>

Tutti i dipendenti e i membri del CdA sono stati formati e informati in materia di politiche e procedure anticorruzione

A favore dei nostri dipendenti e a tutela del loro benessere abbiamo definito un **sistema di welfare**, di cui è riportata una sintesi nella tabella che segue e un maggiore approfondimento nella pagina successiva.

Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno					
	Dirigenti	Quadri	Impiegati	Operai	
	✓	X	X	X	
	✓	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	✓	
	Riconosciuto dalla legge	Riconosciuto dalla legge	Riconosciuto dalla legge	Riconosciuto dalla legge	
	✓	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	X	
	✓	✓	X	X	
	✓	✓	✓	X	



Tutti i lavoratori sono iscritti all' Ente di Assistenza Sanitaria Integrativa del Commercio, del Turismo e dei Servizi e dei Settori Affini (Fondo Est); inoltre, i quadri sono iscritti alla Cassa Assistenza Sanitaria Quadri (Qu.A.S) e i dirigenti al Fondo Assistenza Sanitaria Dirigenti Aziende Commerciali (FASDAC).

<sup>26</sup> Le ore medie di formazione sono state calcolate sui dipendenti che hanno ricevuto formazione nel 2020.



In aggiunta, nel mese di marzo abbiamo attivato **per tutti i dipendenti una polizza assicurativa** per la copertura dei rischi derivanti da contagio Covid-19. La copertura assicurativa prevede un'indennità da ricovero e un'indennità da convalescenza, oltre che servizi aggiuntivi quali l'invio del medico a domicilio, una figura dedicata alla collaborazione domestica e la consegna della spesa a domicilio.

Si specifica che durante l'emergenza sanitaria, al fine di premiare la disponibilità, l'impegno e gli sforzi fatti dai nostri dipendenti, abbiamo erogato un contributo straordinario sotto forma di un **Buono Spesa Eurospin** nel mesi di aprile, del valore di 50 Euro per i dipendenti nei punti vendita e nel mesi di dicembre, del valore di 100 Euro per tutti i dipendenti del Gruppo.



Con l'intento di coinvolgere maggiormente i lavoratori e incoraggiarli al raggiungimento degli obiettivi aziendali e individuali, abbiamo strutturato un **sistema di incentivazione MBO** (“Management by Objectives”) che comprende obiettivi sia qualitativi individuali, come lo sviluppo delle soft skills definiti dai responsabili di funzione, che quantitativi, quindi legati a progetti e declinati in base alle singole funzioni.



Per quanto riguarda il **congedo parentale**, definito dal CCNL, nel 2020 sul totale degli aventi diritto, ovvero l'intera popolazione aziendale, **ne hanno usufruito 2.050 dipendenti**, 1.822 donne e 228 uomini. Il **tasso di rientro al lavoro**<sup>27</sup> dei dipendenti a livello globale è stato del 99% (in linea con il 2019): infatti, solo 20 dipendenti non sono rientrati al lavoro una volta concluso il periodo di congedo parentale; il **tasso di retention dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale**<sup>28</sup> si attesta al 98%, in linea con l'anno precedente.

<sup>27</sup> Il tasso di rientro è calcolato come rapporto tra il numero di persone effettivamente rientrate in azienda al termine del periodo di congedo parentale e il numero di dipendenti che sarebbero dovuti tornare al lavoro nel periodo di rendicontazione.

<sup>28</sup> Il tasso di retention misura il numero di dipendenti che, rientrati in azienda al termine del periodo di congedo parentale, sono ancora dipendenti nei 12 mesi successivi al rientro.



## 6. Filiera produttiva





Siamo un Gruppo commerciale che, per dimensioni e importanza delle attività, svolge un ruolo rilevante rispetto al mercato, allo sviluppo economico e al benessere delle comunità in cui è presente. Per questo la gestione della catena di fornitura è un ambito di centrale importanza per Eurospin.

Dal rapporto con i nostri fornitori dipendono in gran parte la qualità e la sicurezza dei prodotti, perciò puntiamo ad instaurare con loro **relazioni commerciali eque e durature**, nel rispetto dei principi etici e della responsabilità sociale. Intendiamo operare unicamente con fornitori in grado di garantire il rispetto di elevati standard di qualità, di sicurezza alimentare e di gestione del processo produttivo. Per questo valutiamo e qualifichiamo i nostri fornitori secondo criteri e modalità operative definiti in apposite linee guida e procedure aziendali.

Inoltre, l'italianità e la valorizzazione delle eccellenze del territorio rappresentano un criterio centrale nella costruzione della nostra offerta: per questo prediligiamo, ove possibile, la collaborazione con fornitori locali per la commercializzazione di prodotti tipici italiani.

## 6.1

# Relazioni commerciali di qualità

I fornitori sono per noi uno stakeholder di primaria importanza poiché contribuiscono attraverso il loro operato a determinare la qualità e l'efficienza del prodotto finale offerto al cliente. Per questo Eurospin privilegia collaborazioni a medio-lungo termine con i fornitori dei prodotti a marchio proprio, dando importanza alla **continuità e all'affidabilità qualitativa ed economica** della controparte<sup>29</sup>.

Eurospin opera inoltre con la volontà di garantire ai fornitori di prodotti a marchio proprio un **prezzo di acquisto non soggetto a oscillazioni nel breve periodo**, fatta eccezione per quei prodotti che impiegano materia prima il cui costo può subire cambiamenti repentini e radicali in base a fattori non prevedibili, per cui sono quindi previsti listini variabili nel tempo (come ad esempio frutta e verdura).

Nel condurre le negoziazioni economiche con i propri fornitori, Eurospin basa la propria attività sui principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corrispettività delle prestazioni. È vietato qualsiasi comportamento che imponga direttamente o indirettamente condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose.

A ciò si aggiunge che, come esplicitato nell'infografica che rappresenta il business model di Eurospin a pagina 20, l'italianità è il valore aggiunto della nostra offerta. In questa direzione, tendiamo a privilegiare rapporti con fornitori locali soprattutto con riferimento al reparto gastronomia e alle categorie merceologiche carne, frutta e verdura, promuovendo i principi di collaborazione diretta con il produttore, anche con l'obiettivo di valorizzare la filiera corta e favorire lo sviluppo locale. A testimonianza della

<sup>29</sup> La durata del contratto è connessa e dipendente dalla tipologia di prodotto fornito.

proficua collaborazione che coltiviamo con i fornitori nazionali si evidenzia che la **quota parte di spesa per approvvigionamento verso fornitori italiani<sup>30</sup>** ammonta a 4,3 miliardi di Euro, **pari al 90,3% del valore totale di spesa.**



L'attenzione all'italianità e al Made in Italy è presidiata e promossa anche attraverso l'offerta di **prodotti tipici locali** all'interno del nostro assortimento. È infatti significativo evidenziare che attraverso linee di prodotto a marchio proprio, tra le quali ad esempio Le Nostre Stelle, Vini Integralmente Prodotti e Pascoli Italiani, Eurospin promuove anche la commercializzazione di prodotti certificati **Denominazione di Origine Protetta (DOP)**, **Indicazione Geografica Protetta (IGP)**, **Denominazione di Origine Controllata (DOC)**, **Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)** o **Indicazione Geografica Tipica (IGT)**. In particolare, nel 2020 Eurospin ha proposto sui propri scaffali 297 referenze in possesso di tali certificazioni, di cui **132 DOP, 54 IGP, 70 DOC, 21 DOCG, 19 IGT e 1 STG**. Il 100% di queste eccellenze a marchio Eurospin provengono da fornitori italiani.

<sup>30</sup> Con fornitori italiani si intendono i fornitori che hanno partita iva italiana.



Favoriamo inoltre la crescita economica locale attraverso scelte di approvvigionamento volte sempre più alla **valorizzazione dei localismi** e alla promozione di produzioni regionali. **Con riferimento ai prodotti confezionati**, Eurospin vanta infatti una linea di prodotti strettamente legati al territorio, che raccontano la storia di una regione, la cultura della zona, per questo motivo presenti a scaffale solo in un'area territoriale circoscritta.



Un'attenzione in più verso il cliente e i suoi gusti, che garantisce profondità di assortimento e ribadisce la **vicinanza di Eurospin al territorio**. Tutte le regioni presentano nel proprio assortimento dei localismi che, con riferimento ai prodotti confezionati (secchi e freschi), nel 2020 ammontano ad oltre 230. Queste referenze coprono diverse categorie merceologiche, come ad esempio vini, latticini, pasta fresca, salumi e molte altre. Oltre l'80% di tali referenze sono fornite da fornitori locali<sup>31</sup>, molti dei quali piccoli produttori che grazie alla collaborazione con Eurospin hanno accesso alle potenzialità della grande distribuzione.

Per quanto concerne le referenze del **comparto freschissimi** (ortofrutta, formaggi e salumi da banco, pane) possiamo vantare una collaborazione ancora più forte con i fornitori locali. Vogliamo infatti garantire al cliente un prodotto fresco e di qualità e privilegiamo quindi una filiera produttiva ancora più corta, come bene evidenziato dal fatto che circa la metà dei nostri fornitori serve solo ed esclusivamente il deposito della propria area di riferimento. Con riferimento alla carne bovina, **selezioniamo le migliori mezzene, le lavoriamo nei nostri laboratori e le commercializziamo nei nostri punti vendita per garantire al cliente un elevato standard qualitativo**.

<sup>31</sup> Fornitori che hanno sede nella regione servita, o hanno un sito produttivo nella regione servita.

## Le linee Vini “Integralmente Prodotti” e “Giro tra i sapori”

Con riferimento all'offerta di prodotti tipici locali, all'interno del nostro assortimento meritano un approfondimento le linee Vini Integralmente Prodotti e Giro tra i sapori.



Vini integralmente prodotti

La linea Vini Integralmente Prodotti rappresenta le referenze di vino per le quali la coltivazione delle uve, la vendemmia e la vinificazione sono effettuati in loco dalla stessa ragione sociale, ossia dallo stesso fornitore.

Attraverso la commercializzazione di tali referenze Eurospin garantisce il controllo della filiera e della qualità, supportando i fornitori locali. Fanno parte della linea Vini Integralmente Prodotti numerose referenze DOC, DOCG o IGT.



Una selezione di prodotti regionali interamente dedicata alle tipicità enogastronomiche italiane, che celebra il connubio tra territorio e cibo. La linea di prodotti Giro tra i sapori, lanciata nel 2019, è un esempio concreto della volontà

di Eurospin di sviluppare un assortimento sempre più votato al territorio e alla valorizzazione della filiera corta anche attraverso la realizzazione di attività a spot che non riguardano l'assortimento continuativo.

## 6.2 Valutazione dei fornitori

Eurospin gioca un ruolo proattivo nella selezione dei prodotti da inserire in assortimento. Non si tratta infatti di una selezione passiva di prodotti esistenti sul mercato, ma **seguiamo direttamente tutte le fasi del processo, dall'analisi di mercato alla definizione delle specifiche tecniche, alla progettazione del packaging**. Ai potenziali fornitori chiediamo quindi scheda tecnica e campioni di prodotto che rispecchino le specifiche qualitative definite internamente. La strategia di Eurospin è chiara; alla base del processo vi è la ricerca di un prodotto di elevata qualità, per cui non siamo disposti a fare compromessi.

Seguiamo con attenzione anche la fase di analisi e valutazione dei campioni ricevuti. Li sottoponiamo a test di laboratorio chimici e microbiologici. Inoltre, per i prodotti a nostro marchio, organizziamo panel test con i consumatori e i nostri tecnici interni. Anche i nostri tecnologi alimentari eseguono test organolettici di assaggio e valutano le caratteristiche qualitative dei prodotti.

Solo i fornitori dei prodotti ritenuti idonei dai test vengono successivamente invitati alla negoziazione.

Al fine di instaurare collaborazioni proficue, assicurare continuità di servizio e quindi di business e ridurre al minimo potenziali rischi derivanti dalla catena di fornitura, il processo di selezione dei fornitori si basa su valutazioni oggettive, secondo **principi di correttezza, qualità, capacità tecnica, economicità, continuità, lealtà, puntualità ed eticità**.

Innanzitutto, intendiamo svolgere la nostra attività nella piena osservanza di tutte le norme di legge e secondo elevati standard di etica e integrità; per questo, come introdotto nel Capitolo 1, tutti i contratti di fornitura stipulati dalle Società del Gruppo prevedono una clausola risolutiva attraverso la quale **a ciascun fornitore è richiesto di prendere visione del Modello 231 della Società e del Codice Etico di Comportamento** e di impegnarsi al rispetto

di quanto in essi contenuto. L'inosservanza da parte del fornitore di tali impegni comporta un inadempimento grave degli obblighi contrattuali che legittima Eurospin a risolvere il contratto di fornitura con effetto immediato. Inoltre, il Gruppo si impegna a non intrattenere relazioni, dirette o indirette, con soggetti dei quali sia sospettata l'appartenenza ad organizzazioni criminali o comunque operanti al di fuori della liceità.

Diamo la possibilità a tutti i fornitori di accreditarsi direttamente presso di noi, attraverso un apposito portale telematico presente sul nostro sito web nell'area fornitori (<https://www.eurospin.it/fornitori/>). Fatta eccezione per le importazioni di prodotti non food, per le quali ci avvaliamo anche del supporto di intermediari (trader), questo è l'unico modo per entrare a far parte del parco fornitori Eurospin. **Abbiamo scelto di utilizzare un portale telematico** perché è il modo migliore per garantire la tracciabilità di tutte le fasi del rapporto che instauriamo con i fornitori e perché si tratta di **uno strumento che permette di garantire oggettività, equità e neutralità del percorso di assegnazione**.

## Il processo di qualificazione e selezione dei fornitori di prodotti Eurospin in assortimento fisso

Per garantire gli obiettivi sopra esposti, abbiamo definito in apposite procedure aziendali i criteri e le modalità operative adottate e attuate con riferimento al **processo di qualifica e mantenimento dei fornitori** di prodotti a marchio Eurospin. Con cadenza annuale l'Ufficio Assicurazione Qualità raccoglie e aggiorna i parametri utili a determinare lo stato di qualifica del fornitore. I fornitori che non raggiungono il punteggio minimo di qualificazione stabilito internamente vengono esclusi dall'assortimento, garantendo altresì l'arresto delle forniture nei tempi tecnici minimi utili. I fornitori esclusi potranno tuttavia essere reinseriti all'interno dell'assortimento, qualora successivamente dovessero riuscire ad ottenere un punteggio di qualifica soddisfacente.

In particolare, l'attività di **qualifica e mantenimento dei fornitori di prodotti Eurospin in assortimento fisso** viene effettuata tramite la valutazione dei parametri che seguono, con relativo approfondimento:



questionario di qualificazione fornitore;



risultati degli audit;



storicità delle forniture;



indice di conformità delle forniture, ovvero incidenza % delle non conformità sul numero di carichi annuali del fornitore.

Ciascuno di questi parametri contribuisce in modo diverso al calcolo del punteggio finale di qualificazione del fornitore.



### Questionario di qualificazione fornitore

Al fornitore entrante viene sottoposto un questionario di qualificazione che consente di raccogliere le informazioni utili al fine di effettuare una valutazione preventiva dello stesso.

Tutte le informazioni ivi contenute vengono vagilate dall'Ufficio Qualità e concorrono alla determinazione di un punteggio di qualifica. Con riferimento ai prodotti alimentari, in particolare, si richiede al fornitore come condizione minima vincolante il possesso di un'autorizzazione sanitaria o di titolo equivalente e l'applicazione del sistema HACCP, pena una valutazione negativa del questionario.

Come introdotto nel Capitolo 3, nell'ambito del questionario di qualificazione Eurospin verifica anche se i propri potenziali fornitori siano certificati in conformità con i criteri definiti da una o più delle seguenti iniziative di carattere internazionale: International Featured Standard (IFS), British Retailer Consortium (BRC), Food Safety System Certification (FSSC 22000) e Global GAP. Il possesso di tali certificazioni contribuisce a fornire un ulteriore punteggio positivo al fornitore.

Con il questionario, Eurospin analizza inoltre aspetti inerenti: alla gestione da parte dei potenziali fornitori della propria catena di subfornitura, alla tracciabilità, alla gestione di rischi specifici

e al controllo e trasporto del prodotto. I fornitori che attraverso la compilazione del questionario comprovano una pronta gestione di tali aspetti ottengono un migliore punteggio di qualifica.

In aggiunta a ciò, nel 2020 Eurospin ha collaborato con 264 fornitori di prodotti non food certificati BSCI (Business Social Compliance Initiative).



## Risultati degli audit

L'attività di qualifica dei fornitori prevede anche lo svolgimento di audit secondo una pianificazione annuale. Va sottolineato che tutti i nuovi fornitori vengono sottoposti a tale attività, mentre i fornitori già esistenti vengono valutati ciclicamente. Con riferimento al 2019 i fornitori di prodotti Eurospin in assortimento fisso sottoposti ad audit sono stati 246, 161 nel 2020<sup>32</sup>.

L'attività viene svolta dall'Ufficio Assicurazione Qualità, con il supporto di auditor interni ed esterni e riguarda una serie di aspetti relativi all'organizzazione aziendale, alle strutture aziendali, agli impianti produttivi, alle modalità di controllo del processo produttivo, alla gestione della sicurezza alimentare ed infine della tracciabilità del prodotto da parte del fornitore.

Ai fornitori che non raggiungono il punteggio minimo di qualificazione viene chiesto di adottare tempestivamente delle misure correttive per il rientro delle anomalie rinvenute. Gli stessi vengono sottoposti ad uno stretto monitoraggio e qualora le azioni intraprese nei tempi stabiliti non risultino adeguate si procede con l'arresto della fornitura nei tempi tecnici minimi utili.



## Storicità delle forniture

Come precedentemente introdotto, Eurospin privilegia creare rapporti di collaborazione a medio-lungo termine con i propri fornitori, dando importanza alla continuità e all'affidabilità. Per questo, per ogni annualità di fornitura effettuata, viene attribuito al fornitore in questione un punteggio di qualifica positivo.

<sup>32</sup> Con riferimento al 2020 si specifica che il calo del numero di audit svolti è legato

all'eccezionalità del contesto generato dall'epidemia Covid-19.



### Indice di conformità delle forniture

L'Ufficio Assicurazione Qualità registra in un apposito modulo tutte le non conformità che si verificano nel corso dell'anno a carico dei prodotti consegnati dai fornitori in essere. In base alla gravità e numerosità dei rilievi emersi, viene calcolato un indice di conformità delle forniture, che permette di attribuire un punteggio a ciascun fornitore.

## **La selezione dei fornitori che svolgono attività con potenziale impatto a livello ambientale**

Data la peculiarità del settore di operatività, nei processi di selezione dei fornitori che svolgono attività con potenziale impatto a livello ambientale, ne sono esempio: trasportatori, operatori che si occupano di raccolta e smaltimento rifiuti, laboratori di analisi, manutenzioni, demolizioni e bonifiche, Eurospin adotta degli appositi criteri di valutazione. In particolare, qualunque fornitore che svolga attività di questa natura deve dimostrare di essere in possesso delle dovute abilitazioni/autorizzazioni in corso di validità per svolgere l'attività. In fase di stipula di un nuovo contratto con queste tipologie di fornitori Eurospin richiede inoltre l'invio di **ulteriore documentazione utile alla valutazione del fornitore stesso**. A titolo esemplificativo di seguito vengono riportate le richieste documentali promosse da Eurospin:

- trasportatori di rifiuti o fornitori di opere di bonifica: iscrizione all'Albo Nazionale dei Gestori Ambientali del trasportatore e le autorizzazioni degli impianti dove conferiscono i rifiuti; elenco nominativo degli eventuali subappaltatori e relativa iscrizione all'Albo Nazionale dei Gestori Ambientali; Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC); autocertificazione antimafia; visura camerale.
- laboratori di analisi: certificazione secondo gli standard di riferimento (ad esempio: UNI EN 14001); Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC); autocertificazione antimafia; visura camerale.



**Nota metodologica  
GRI Content Index  
Annex**

## Nota metodologica

Eurospin Italia S.p.A. opera in qualità di Holding del Gruppo Eurospin che, alla data del 31/12/2020, è composto da 7 Società che operano nel canale distributivo del discount, sia in Italia che all'estero, da una Società che svolge attività di commercio all'ingrosso di generi alimentari e non, e attività di lavorazione della materia prima – Spinservice S.r.l. – e da un'ulteriore Società che svolge attività di agenzia viaggi e sviluppo di piattaforme e-commerce per il Gruppo – Eurospin New Business S.r.l..

Il presente documento rappresenta il **primo Bilancio di Sostenibilità** pubblicato dal **Gruppo Eurospin**.

In particolare, nel Bilancio che segue sono rendicontati dati e informazioni sulle performance e gli impatti economici, ambientali e sociali inerenti alla Capogruppo Eurospin Italia S.p.A., alle 5 Società italiane che operano nel canale distributivo del discount, Spesa Intelligente S.p.A., Eurospin Tirrenica S.p.A., Eurospin Lazio S.p.A., Eurospin Puglia S.p.A. e Eurospin Sicilia S.p.A. e alla società Spinservice S.r.l. (di seguito congiuntamente anche Eurospin, Eurospin Italia e Gruppo Eurospin), ai 1.137 punti vendita e ai 17 depositi presenti su territorio nazionale. I dati e le informazioni vengono riportati nel seguito in modalità aggregata. Per una corretta rappresentazione delle performance e per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate.

Sono escluse dal perimetro di rendicontazione di questo primo Bilancio la Società Eurospin New Business S.r.l., per i limitati impatti ad oggi generati dalla Società in ambito ambientale e sociale, e le Società

Eurospin Eko d.o.o. e Eurospin Hrvatska d.o.o. operanti rispettivamente in Slovenia e in Croazia nel canale distributivo del discount. Tali società saranno incluse con solo riferimento ai dati economici. L'impegno è quello di valutarne l'integrazione sulle restanti dimensioni nei prossimi esercizi.

Il presente Bilancio descrive le attività e i risultati di Eurospin relativi all'esercizio chiusosi al 31/12/2020. Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti ai due esercizi precedenti, con l'obiettivo di presentare l'andamento delle performance aziendali su un orizzonte temporale più esteso.

Attraverso l'adozione di questo strumento di rendicontazione Eurospin intende fornire ai propri stakeholder una rappresentazione completa, chiara e trasparente delle proprie scelte, modalità di gestione, progetti, performance e in senso più ampio del proprio percorso di sostenibilità aziendale.

Il Bilancio di Sostenibilità di Eurospin verrà pubblicato con **cadenza biennale**.

Questo Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di Message S.p.A.

Il presente documento è stato redatto facendo riferimento ai **"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"**, pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI) nel 2016 e tenendo conto dei successivi aggiornamenti. Sono altresì stati integrati alcuni indicatori sector-specific **"Food Processing Sector Disclosures"** definiti nelle precedenti linee guida GRI-G4. In particolare, il Bilancio fa riferimento alla selezione dei GRI Standards

che vengono indicati nella tabella “GRI Content Index” riportata da pagina 130 a pagina 134. L’obiettivo è quello di implementare un sempre maggiore grado di allineamento agli standard di rendicontazione con le prossime edizioni del Bilancio. Il processo di individuazione e di disclosure dei contenuti ha tenuto in considerazione i principi GRI di **rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza** definiti dal GRI (serie 101). In particolare, i temi trattati nel presente documento riflettono il **principio di materialità**, vale a dire il principio di rilevanza in termini di impatto generato e/o subito con riguardo alle diverse tematiche per l’attività aziendale.

I temi materiali, sintetizzati nella “matrice di materialità”, sono riconducibili alle principali aree d’azione individuate da Eurospin ai fini di implementare una gestione aziendale sempre più sostenibile. Inoltre, per la definizione del perimetro di rendicontazione e dei criteri di qualità informativa sono stati seguiti principi GRI di **equilibrio** tra aspetti positivi e negativi, **comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità**.

Con riferimento all’identificazione del contributo di Eurospin al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle

Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs), si specifica che è stata svolta un’analisi di raccordo tra i GRI selezionati per una completa rendicontazione di sostenibilità aziendale e gli SDGs, successivamente, ulteriormente selezionati per maggior coerenza e rappresentatività rispetto all’attività e all’impegno aziendale.

Per la predisposizione di questo documento è stato strutturato un processo di reporting interno che ha coinvolto le diverse funzioni aziendali che hanno contribuito all’individuazione e valutazione dei temi materiali e alla fase di raccolta e analisi dei dati e delle informazioni, con il ruolo di verificare e validare i contenuti di propria pertinenza riportati nel Bilancio. I dati riportati nella sezione “4.1 Prodotti e packaging sostenibili” sono risultati da monitoraggi interni e la responsabilità di quanto dichiarato è in capo ad Eurospin Italia SpA.

Il Consiglio di Amministrazione di Eurospin Italia S.p.A. ha approvato il presente documento in data 02/11/2021.

Per eventuali domande relative al presente Report è possibile inviare una richiesta a: **sostenibilita@eurospin.it**

# GRI Content Index

La tabella che segue da evidenza degli indicatori GRI a cui si è fatto riferimento per la redazione del Bilancio di Sostenibilità 2020 del Gruppo Eurospin. In particolare, agli standard di rendicontazione pubblicati dal GRI nel 2016 e ai successivi aggiornamenti del 2018. Sono altresì integrati in tabella gli indicatori sector-specific “Food Processing Sector Disclosures” utilizzati, definiti nelle precedenti linee guida GRI-G4.

La colonna “Pagine” riporta la pagina specifica di trattazione del tema nel corpo del documento.

Eventuali commenti, omissioni, e relative giustificazioni, sono riportate nell'apposita colonna “Commenti/Omissioni”.

GRI Standard	Descrizione	Riferimento nel testo	Pagine	Commenti / omissioni
<b>INFORMAZIONI GENERALI</b>				
<b>Profilo dell'organizzazione</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-1	Nome dell'organizzazione	1.1 L'organizzazione in numeri	12
	GRI 102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1.1 L'organizzazione in numeri 1.4 Il business model	12, 20-23
	GRI 102-3	Luogo della sede principale	1.1 L'organizzazione in numeri	12
	GRI 102-4	Luogo delle attività	1.1 L'organizzazione in numeri	12-13, 16-17
	GRI 102-5	Proprietà e forma giuridica	1.1 L'organizzazione in numeri	12-13, 16-17
	GRI 102-6	Mercati serviti	1.1 L'organizzazione in numeri	12-13, 16-17
	GRI 102-7	Dimensione dell'organizzazione	1.1 L'organizzazione in numeri 1.4 Il business model	12-13, 21
	GRI 102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	5.1 Gestione delle persone Eurospin	94-95
	GRI 102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	1.1 L'organizzazione in numeri	12
	GRI 102-13	Adesione ad associazioni	3.4 Lotta allo spreco alimentare 4.1 Prodotti e packaging sostenibili 4.4 Gestione dei rifiuti	74, 76-77, 88
<b>Strategia</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli Stakeholder del Gruppo	4-5

<b>Etica e integrità</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	1.3 La filosofia 1.5 La Governance del Gruppo	18-19, 28-31
<b>Governance</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-18	Struttura della governance	1.5 La Governance del Gruppo	26-27
	GRI 102-22	Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	1.5 La Governance del Gruppo	26-27
	GRI 102-23	Presidente del massimo organo di governo	1.5 La Governance del Gruppo	26-27
	GRI 102-32	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	Nota metodologica	129
<b>Coinvolgimento degli stakeholder</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	2.1 La materialità e gli stakeholder	41
	GRI 102-41	Accordi di contrattazione collettiva	5.1 Gestione delle persone Eurospin	95
	GRI 102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	2.1 La materialità e gli stakeholder	39, 41
	GRI 102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	2.1 La materialità e gli stakeholder	42-43
	GRI 102-44	Temi e criticità chiave sollevati	3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	52
<b>Pratiche di rendicontazione</b>				
<b>GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016</b>	GRI 102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica	128
	GRI 102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica 2.1 La materialità e gli stakeholder	38-41, 128-129
	GRI 102-47	Elenco dei temi materiali	2.1 La materialità e gli stakeholder	40
	GRI 102-48	Revisione delle informazioni	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità pubblicato dal Gruppo Eurospin, per tale motivo non è stato possibile inserire in Bilancio informazioni a copertura di questo indicatore.
	GRI 102-49	Modifiche nella rendicontazione	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità pubblicato dal Gruppo Eurospin, per tale motivo non è stato possibile inserire in Bilancio informazioni a copertura di questo indicatore.
	GRI 102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica	128
	GRI 102-51	Data del report più recente	Nota metodologica e GRI Content Index (colonna commenti e note)	Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità pubblicato dal Gruppo Eurospin.
	GRI 102-52	Periodicità della rendicontazione	Nota metodologica	128
	GRI 102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica e in chiusura Bilancio	129
	GRI 102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica	128-129
	GRI 102-55	Indice dei contenuti GRI	GRI Content Index	130-134

<b>RI 200: STANDARD ECONOMICI</b>				
<b>GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICHE 2016</b>	GRI 201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	3.5 Distribuzione del valore generato e iniziative a supporto della comunità	64-65
<b>GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO 2016</b>	GRI 202-1	Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Nel triennio in esame il rapporto tra il Salario minimo (Retribuzione minima oraria per ciascun impiego, consentito dalla normativa vigente, per il Gruppo corrispondente alla retribuzione dell'Apprendista 6° livello) e il Salario dei neoassunti (Stipendio a tempo pieno per la categoria di impiego più bassa) è stato pari a 1.
	GRI 202-2	Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	5.1 Gestione delle persone Eurospin	95
<b>GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016</b>	GRI 203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	3.5 Distribuzione del valore generato e iniziative a supporto della comunità	65-66
<b>Relazioni commerciali di qualità</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	6.1 Relazioni commerciali di qualità	115-118
<b>Eticità nel business e compliance</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	1.5 La Governance del Gruppo	28-31
<b>GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016</b>	GRI 205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	1.5 La Governance del Gruppo 5.3 Formazione e valorizzazione dei lavoratori	29-30 110
	GRI 205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	1.5 La Governance del Gruppo	30
<b>GRI 300: STANDARD AMBIENTALI</b>				
<b>GRI 301: MATERIALI 2016</b>	GRI 301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	4.1 Prodotti e packaging sostenibili	78
<b>GRI 307: COMPLIANCE AMBIENTALE 2016</b>	GRI 307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Nel periodo di riferimento al Gruppo Eurospin non sono state comminate sanzioni pecuniarie significative, né sanzioni non monetarie, per violazione di norme ambientali.
<b>Prodotti sostenibili, Packaging sostenibile</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	4.1 Prodotti e packaging sostenibili	73-74, 76-78
<b>FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: PRATICHE DI APPROVIGIONA- MENTO 2014</b>	FP2	Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile	4.1 Prodotti e packaging sostenibili	76
<b>Gestione delle risorse energetiche</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	4.2 Gestione delle risorse energetiche	73, 79-82
<b>GRI 302: ENERGIA 2016</b>	GRI 302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	4.2 Gestione delle risorse energetiche	79-80

<b>GRI 302: ENERGIA 2016</b>	GRI 302-2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	4.2 Gestione delle risorse energetiche	81
	GRI 302-3	Intensità energetica	4.2 Gestione delle risorse energetiche	80
<b>Emissioni di gas ad effetto serra</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	4.3 Emissioni di gas ad effetto serra	73, 85-87
<b>GRI 305: EMISSIONI 2016</b>	GRI 305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	4.3 Emissioni di gas ad effetto serra	86-87
	GRI 305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	4.3 Emissioni di gas ad effetto serra	86-87
	GRI 305-4	Intensità delle emissioni di GHG	4.3 Emissioni di gas ad effetto serra	86
<b>Gestione dei rifiuti</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	4.4 Gestione dei rifiuti	88-89
<b>GRI 306: SCARICHI IDRICI E RIFIUTI 2016</b>	GRI 306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	4.4 Gestione dei rifiuti	89
<b>GRI 400: STANDARD SOCIALI</b>				
<b>GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE 2016</b>	GRI 406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Nel triennio di riferimento non si sono registrati episodi di discriminazione.
<b>Gestione delle persone Eurospin</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	5.1 Gestione delle persone Eurospin	92-94, 97-99
<b>GRI 401: OCCUPAZIONE 2016</b>	GRI 401-1	Nuove assunzioni e turnover	5.1 Gestione delle persone Eurospin	99-100
	GRI 401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	5.1 Gestione delle persone Eurospin	110-111
	GRI 401-3	Congedo parentale	5.1 Gestione delle persone Eurospin	111
<b>GRI 402: RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT 2016</b>	GRI 402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	GRI Content Index (colonna commenti e note)	Il periodo minimo previsto per il preavviso ai lavoratori e ai loro rappresentanti per la comunicazione di cambiamenti organizzativi che potrebbero impattarli significativamente è stabilito nel rispetto dalle leggi in vigore e nei contratti collettivi applicati.
<b>GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016</b>	GRI 405-1	Diversità tra i dipendenti	5.1 Gestione delle persone Eurospin	96-97
<b>Salute e sicurezza sul lavoro</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101
<b>GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018</b>	GRI 403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101-103
	GRI 403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101-103
	GRI 403-3	Servizi di medicina del lavoro	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	103-104

<b>GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018</b>	GRI 403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101-102
	GRI 403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	105-106
	GRI 403-6	Promozione della salute dei lavoratori	5.2 Salute e sicurezza sul lavoro	101, 103, 105-106
<b>Formazione e valorizzazione dei lavoratori</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	5.3 Formazione e valorizzazione dei lavoratori	108-109
<b>Valutazione dei fornitori</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	6.2 Valutazione dei fornitori	120-125
<b>Qualità e sicurezza dei prodotti</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	49-52
<b>GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016</b>	GRI 416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	51
<b>Ascolto e dialogo con i clienti</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	3.3 Ascolto e dialogo con i clienti	58-61
<b>GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016</b>	GRI 418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	3.3 Ascolto e dialogo con i clienti	61
<b>Etichettatura e comunicazione trasparente</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	3.2 Etichettatura e comunicazione trasparente	53-55, 57
<b>GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016</b>	GRI 417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	3.2 Etichettatura e comunicazione trasparente	57
	GRI 417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	3.2 Etichettatura e comunicazione trasparente	57
<b>FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI 2014</b>	FP8	Politiche e pratiche di comunicazione ai consumatori su ingredienti e informazioni nutrizionali che vanno oltre a quanto previsto dai requisiti di legge	3.2 Etichettatura e comunicazione trasparente	53-55
<b>Qualità accessibile</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	2. La sostenibilità in Eurospin	37
<b>Lotta allo spreco alimentare</b>				
<b>GRI 103: MODALITÀ DI GESTIONE 2016</b>	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Informazioni sulle modalità di gestione	3.4 Lotta allo spreco alimentare	62-63

# Annex

## Capitolo 3: Clienti e società

### GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito (Euro)	2020	2019	2018
<b>Valore economico generato</b>	<b>6.409.190.317</b>	<b>5.961.243.265</b>	<b>5.681.861.611</b>
Valore economico distribuito ai fornitori	5.395.602.389	5.026.707.283	4.782.408.696
Valore economico distribuito ai collaboratori	457.522.464	421.513.088	383.484.104
Valore economico distribuito ai soci	63.717.850	64.432.900	64.472.800
Valore economico distribuito alle Pubbliche Amministrazioni locali	110.740.628	98.604.092	104.435.771
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>6.027.583.331</b>	<b>5.611.257.362</b>	<b>5.334.801.371</b>
<b>Valore economico trattenuto</b> (Valore economico generato – Valore economico distribuito)	<b>381.606.986</b>	<b>349.985.903</b>	<b>347.060.240</b>

## Capitolo 4: Ambiente

### GRI 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione

### GRI 302-3: Intensità energetica

Tipologia di consumo (GJ)	2020	2019	2018
<b>Energia elettrica acquistata</b>	<b>1.181.499</b>	<b>1.155.255</b>	<b>1.096.273</b>
per illuminazione	564.601	554.615	525.516
per riscaldamento	143.449	139.375	132.732
per raffreddamento	473.449	461.265	438.025
<b>di cui da fonti rinnovabili</b>	<b>451.569</b>	<b>441.538</b>	<b>393.014</b>
<b>Energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (Es: fotovoltaico)</b>	<b>14.125</b>	<b>8.126</b>	<b>5.289</b>
di cui auto consumata	14.021	8.078	5.243
di cui venduta/ceduta in rete	104	47	45
<b>Gas naturale</b>	<b>57.701</b>	<b>63.108</b>	<b>67.221</b>
per riscaldamento	57.701	63.108	67.221
<b>Carburante utilizzato per la flotta aziendale</b>	<b>61.258</b>	<b>66.878</b>	<b>56.698</b>
Diesel (100% mineral diesel)	61.258	66.878	56.698

<b>Totale consumi energia</b>	<b>1.314.479</b>	<b>1.293.319</b>	<b>1.225.436</b>
<b>Percentuale dei consumi energetici da fonti rinnovabili sul totale</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>
<b>Intensità energetica (GJ/K€)</b>	<b>0,00021</b>	<b>0,00022</b>	<b>0,00022</b>

**GRI 305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)**

**GRI 305-2: Emissioni indirette di GHG (Scope 2)**

**GRI 305-4: Intensità delle emissioni di GHG**

<b>Emissioni dirette e indirette (tCO2eq)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Emissioni dirette Scope 1</b>	<b>50.871</b>	<b>61.089</b>	<b>56.812</b>
da consumo di gas naturale	2.941	3.218	3.413
da consumo di gas refrigeranti	43.629	53.178	49.415
da consumo di carburanti (Diesel)	4.301	4.694	3.984
<b>Emissioni indirette Scope 2 (location based)</b>	<b>76.515</b>	<b>82.023</b>	<b>86.201</b>
da consumo di energia elettrica	76.515	82.023	86.201
<b>Emissioni indirette Scope 2 (market based)</b>	<b>152.938</b>	<b>156.280</b>	<b>146.170</b>
da consumo di energia elettrica	152.938	156.280	146.170
<b>Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (location based)</b>	<b>127.386</b>	<b>143.112</b>	<b>143.012</b>
Intensità delle emissioni (Scope 1 + Scope 2 - location based) (tCO2eq/K€)	0,00002	0,00002	0,00003
<b>Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (market based)</b>	<b>203.810</b>	<b>217.370</b>	<b>202.982</b>
Intensità delle emissioni (Scope 1 + Scope 2 - market based) (tCO2eq/K€)	0,00003	0,00004	0,00004

**GRI 306-2: Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento**

<b>Tipologia di rifiuti (ton)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>47</b>
recupero, incluso il recupero di energia	17	26	47
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>69.003</b>	<b>63.819</b>	<b>56.647</b>
recupero, incluso il recupero di energia	68.740	63.677	56.449
discarica	263	142	198

## Capitolo 5: Le persone

### GRI 102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori

Dipendenti per tipologia di contratto e di impiego	2020			2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo indeterminato	6.297	7.301	13.598	5.902	6.743	12.645	5.222	6.112	11.334
Contratto a tempo determinato	892	943	1.835	571	664	1.235	879	752	1.631
Full time	5.267	3.221	8.488	4.838	2.913	7.751	4.624	2.755	7.379
Part time	1.922	5.023	6.945	1.635	4.494	6.129	1.477	4.109	5.586
<b>Totali dipendenti</b>	<b>7.189</b>	<b>8.244</b>	<b>15.433</b>	<b>6.473</b>	<b>7.407</b>	<b>13.880</b>	<b>6.101</b>	<b>6.864</b>	<b>12.965</b>

### GRI 401-1: Nuove assunzioni e turnover

Nuovi assunti, per fasce d'età e genere	2020			2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
< 30 anni	738	743	1.481	399	462	861	373	376	749
30 ≤ x ≤ 50 anni	632	734	1.366	400	497	897	410	357	767
> 50 anni	43	32	75	40	22	62	42	12	54
<b>Totali nuovi assunti</b>	<b>1.413</b>	<b>1.509</b>	<b>2.922</b>	<b>839</b>	<b>981</b>	<b>1.820</b>	<b>825</b>	<b>745</b>	<b>1.570</b>

### GRI 401-1: Nuove assunzioni e turnover

Numero di cessazioni, per età e genere	2020			2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
< 30 anni	298	311	609	373	301	674	406	338	744
30 ≤ x ≤ 50 anni	343	375	718	397	482	879	450	493	943
> 50 anni	38	21	59	43	35	78	39	26	65
<b>Totali cessazioni</b>	<b>679</b>	<b>707</b>	<b>1.386</b>	<b>813</b>	<b>818</b>	<b>1.631</b>	<b>895</b>	<b>857</b>	<b>1.752</b>

### GRI 401-3: Congedo parentale

	2020			2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale, per genere	7.189	8.244	15.433	6.473	7.407	13.880	6.101	6.864	12.965
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere	228	1.822	2.050	196	1.584	1.780	150	1.370	1.520
Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale, per genere	227	1.803	2.030	192	1.567	1.759	150	1.362	1.512

Dipendenti che sarebbero dovuti tornare al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale, per genere	224	1.793	2.017	190	1.563	1.753	143	1.352	1.495
Dipendenti che sono tornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro, per genere	228	1.822	2.050	196	1.584	1.780	150	1.370	1.520
Tasso di rientro al lavoro dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere	99,56%	98,96%	99,02%	97,96%	98,93%	98,82%	100,00%	99,42%	99,47%
Tasso di retention in azienda dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere	98,68%	99,45%	98,39%	98,96%	99,74%	98,48%	95,33%	99,27%	98,36%

**GRI 403-8: Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro**

Infortuni sul lavoro	2020	2019	2018
Numero di ore lavorate	21.595.490	20.123.876	18.418.253
Numero di infortuni sul lavoro registrabili (compresi i decessi)	565	650	577
di cui in itinere (solo se il trasporto è stato organizzato dall'organizzazione)	102	145	102
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0
Numero di decessi derivanti da infortuni sul lavoro	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili (compresi i decessi)	0,003%	0,003%	0,003%
<b>Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Tasso di decessi derivanti da infortuni sul lavoro</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>





**Eurospin Italia S.p.A.**

Via Campalto 3/d  
37036 San Martino Buon Albergo (VR)  
Tel. +39 045.7862000

[www.eurospin.it](http://www.eurospin.it)





**Eurospin Italia S.p.A.**  
Via Campalto 3/d  
37036 San Martino Buon Albergo (VR)  
Tel. +39 045.7862000  
[www.eurospin.it](http://www.eurospin.it)