

2015

REPORT DI
SOSTENIBILITÀ



Gruppo Finiper S.p.A.

*"...il miglior modo
di costruire il futuro
è inventarselo."*

M.B.

Lettera agli stakeholder

Cari stakeholder,

la nostra Azienda sta vivendo un percorso di crescita costante, ben rappresentato dall'inaugurazione del nuovo grande Centro ad Arese che avverrà ad Aprile 2016, e continuerà a svolgere la propria missione con coscienza e responsabilità, secondo una logica di business improntata ai principi dello sviluppo sostenibile.

Il 2015 ci ha nuovamente visti impegnati nella lotta allo spreco, al cambiamento climatico e alla scarsità delle risorse: sono alcune delle sfide collettive cui l'umanità è chiamata a rispondere nel prossimo futuro e il nostro Gruppo intende portare il proprio contributo, sia attraverso un'offerta mirata di prodotti sia con pratiche di gestione attente all'ambiente e alla persona. Ma anche con la bellezza....

La scelta di Gruppo Finiper, in questi anni, è sempre stata quella di impegnarsi nella qualità, per offrire prodotti sicuri e processi sempre più eco-compatibili. L'impulso a migliorarsi costantemente, a fare sempre un passo avanti, percorrendo le strade dell'innovazione e dello sviluppo, rappresenta la cifra caratteristica del Gruppo.

Sosteniamo da sempre l'importanza della cittadinanza d'impresa come scelta di intraprendere un percorso di Responsabilità Sociale e come elemento strategico in grado di incidere positivamente sui modelli di gestione e di governo d'impresa. I benefici che si possono trarre hanno un valore determinante: il miglioramento dell'immagine e della reputazione

dell'impresa, una più efficace gestione del rischio, il governo più consapevole del capitale umano, il miglioramento delle relazioni con le Istituzioni e con i soggetti esterni al Gruppo. Un'impresa sostenibile è un'interlocutore attendibile ed affidabile. Come i nostri punti vendita sono gestiti nel massimo rispetto del territorio, così le nostre persone partecipano allo sviluppo delle comunità in cui lavorano.

Crediamo, infatti, che il merito più grande spetti a tutte le persone che lavorano per il Gruppo Finiper, che hanno abbracciato la cultura della sostenibilità ed ogni giorno si impegnano perché sia tradotta in azioni concrete. A tutti loro va la nostra più profonda gratitudine.

1

IDENTITÀ: IL GRUPPO FINIPER

8

- 1.1 Storia
- 1.2 La struttura del Gruppo Finiper
- 1.3 Missione, Visione e Codice Etico
- 1.4 Sostenibilità e italianità: due declinazioni di un unico concetto
- 1.5 Sostenibilità e analisi di materialità
- 1.6 Corporate Governance
- 1.7 Modello organizzativo e gestione dei rischi

2

PERSONALE

40

- 2.1 Dipendenti del gruppo - settore ipermercati
- 2.2 L'ambiente lavorativo
- 2.3 Valorizzazione, possibilità di carriera e formazione
- 2.4 La sicurezza, una questione prioritaria

3

CLIENTI

60

- 3.1 Attività per i clienti
- 3.2 Il sistema della convenienza
- 3.3 Controlli approfonditi, qualità garantita
- 3.4 Qualità elevata al quadrato
- 3.5 Prodotti a marchio: la qualità a buon prezzo
- 3.6 Carta Vantaggi: una carta, molti vantaggi
- 3.7 Tempo è denaro: la proverbiale attenzione al cliente
- 3.8 Dialogo e coinvolgimento: comunicazione di qualità

4

FORNITORI

86

- 4.1 Lavorare insieme con obiettivi comuni
- 4.2 I prodotti a marchio: l'importanza dei partner
- 4.3 Le principali partnership con i fornitori per i prodotti a marchio
- 4.4 Italianità, sostenibilità, tracciabilità: le basi della qualità Iper

5

COMUNITÀ

104

- 5.1 Progetti a sostegno delle comunità
- 5.2 Meno sprechi, più opportunità: le altre iniziative sul territorio nazionale

6

AMBIENTE

116

- 6.1 Trasparenza e concretezza: le politiche ambientali
- 6.2 Linee Bio e Eco – iNaturale: un settore all'avanguardia
- 6.3 Pesca sostenibile e biodiversità: le iniziative per la salvaguardia del mare
- 6.4 Risparmio e ottimizzazione: l'energia in piena forma
- 6.5 Nuovi accorgimenti per una gestione responsabile dei rifiuti
- 6.6 Dedizione e consapevolezza: gli imballaggi ecosostenibili

7

RENDICONTO ECONOMICO

142

- 7.1 Indicatori economici generali
- 7.2 Calcolo e distribuzione del valore aggiunto

8

TAVOLA DI CORRELAZIONE

156

//// Premessa metodologica

Come leggere questo rapporto

Periodo di riferimento

1° gennaio 2015 – 31 dicembre 2015 (periodicità annuale)

Linee guida di riferimento

Sustainability Reporting Guidelines – versione G4 del GRI (Global Reporting Initiative). In base all'attuale copertura degli indicatori associati agli aspetti materiali e riepilogati nella tabella di correlazione finale, il livello di aderenza alle Linee Guida GRI-G4 è "In accordance-core".

Raccolta informazioni

I dati relativi alla responsabilità sociale e ambientale sono rendicontati attraverso appositi flussi informativi e schede di raccolta in base all'approccio prudenziale richiesto dallo standard G4, e successivamente controllati secondo un processo di reporting integrato con i sistemi di gestione aziendali. Il documento non è stato sottoposto a verifica ester-

na di terza parte indipendente.

Perimetro

Anche per l'esercizio 2015, il perimetro di rendicontazione non comprende la totalità delle aziende appartenenti al Gruppo Finiper ma riguarda principalmente il settore ipermercati, con qualche approfondimento delle società che hanno un ruolo significativo nel garantire i prodotti e i servizi che al settore afferiscono. Restano, di conseguenza, esclusi il settore immobiliare e quello dei supermercati, le cui performance sono rappresentate nel solo capitolo "rendiconto economico" in coerenza con le informazioni e il perimetro del bilancio consolidato di Gruppo. I casi in cui le informazioni qualitative e quantitative presentano un perimetro differente sono espressamente segnalati.

Le informazioni e i dati riportati nel Bilancio si riferiscono ai temi

identificati come materiali (ovvero significativi, come da matrice di materialità al paragrafo 1.5) per il Gruppo e per i suoi stakeholder sotto il profilo dell'impatto economico, ambientale e sociale.



Finiper S.p.A.

SEDE LEGALE

Via Amilcare Ponchielli, 7
20129 Milano

DIREZIONE OPERATIVA

Via Traiano, 57
20149 Milano

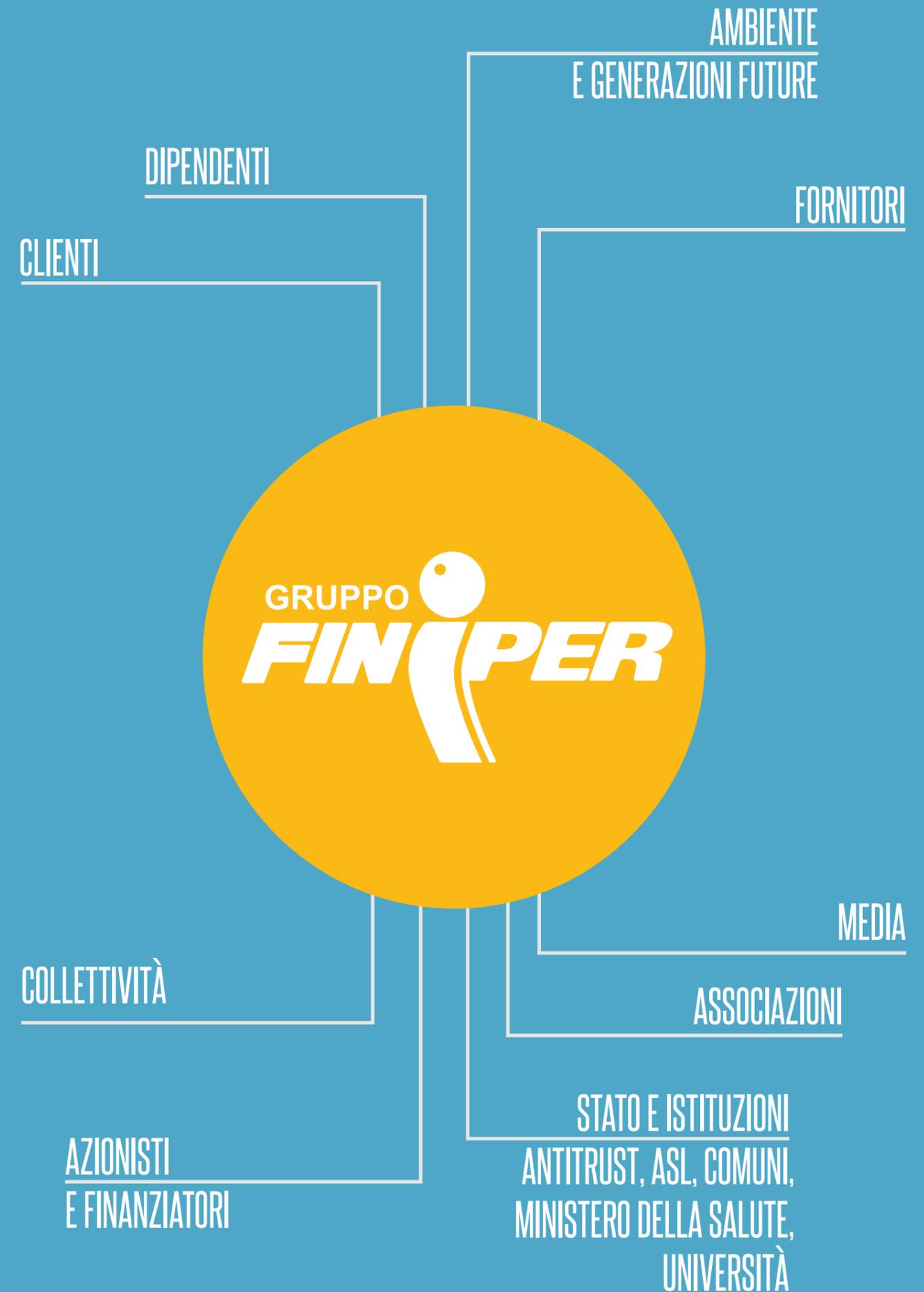
Telefono +39 02 39207111

Fax +39 02 39207500

www.iper.it

antonella.emilio@iper.it

Si ringrazia tutto il Gruppo di Lavoro Interno ed il personale coinvolto che hanno permesso lo sviluppo e la realizzazione del Rapporto di Sostenibilità 2015. Impostazione e Coordinamento: Finiper S.p.A.

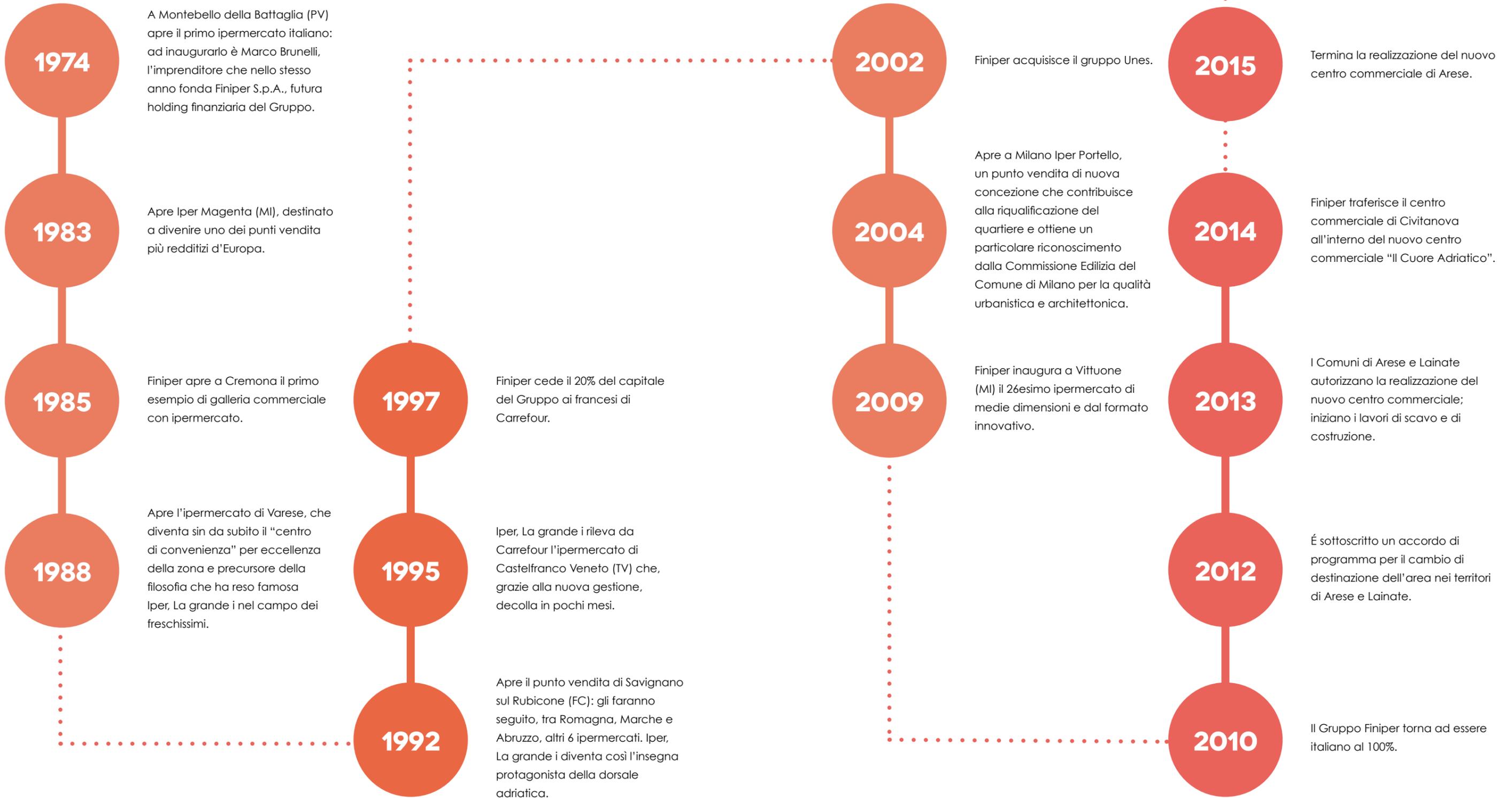




Capitolo 1

IDENTITÀ: IL GRUPPO FINIPER

1.1 Storia



1.2 La struttura del Gruppo Finiper

1. Ipermercati

Il Gruppo Finiper è ancora oggi controllato dal suo fondatore, l'imprenditore Marco Brunelli. Opera prevalentemente nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e si suddivide in tre grandi aree:

Ipermercati

Gli ipermercati ad insegna Iper, La grande i sono presenti in 7 regioni italiane: 26 punti vendita (27 considerando il nuovo centro commerciale di Arese) che si contraddistinguono per l'elevata qualità dei prodotti freschi, per il vasto assortimento alimentare e non, e per l'estrema cura delle aree di vendita.

L'ampia offerta di specialità regionali, i prodotti a marchio di insegna e l'assortimento dei prodotti di marca sono tratti distintivi imprescindibili.

Supermercati

I supermercati, che fanno capo alla società Unes, comprendono punti vendita diretti e affiliati in franchising e sono così suddivisi:

U! Come tu mi vuoi

Supermercati di prossimità tradizionali con formula commerciale High Low, caratterizzati da un forte rapporto di relazione con il cliente, con dimensioni che non

2. Supermercati

superano i 1.700 mq. I supermercati U! sono all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali riportate sul volantino e sconti particolari riservati ai titolari di Unes card. Sono punti vendita con specialisti esperti e disponibili, in grado di guidare il cliente nella scelta dei prodotti migliori per una spesa conveniente e gustosa (totale punti vendita diretti 20).

U2 Supermercato

Supermercati con formula commerciale Every Day Low Price, che coniugano la qualità dei supermercati Unes con una formula innovativa per il contesto italiano: nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, nessun volantino, attenzione all'ambiente e private label con incidenza elevata sul fatturato. Le dimensioni sono medio-grandi sino ad un massimo di 2.000 mq. I supermercati U2 sono all'insegna del risparmio tutti i giorni dell'anno; la spesa si fa velocemente, senza perdere tempo e senza dover inseguire le promozioni quindicinali. Reparti freschi e ricchi di qualità, assistiti da professionisti e con prezzi davvero competitivi (totale punti vendita diretti 96).

Qui c'è

Un'insegna del Gruppo Unes che

3. Attività Immobiliare

dedica particolare attenzione ai bisogni quotidiani della clientela, coniugando all'offerta di un assortimento completo l'atmosfera di familiarità tipica delle botteghe di una volta (totale punti vendita diretti 6).

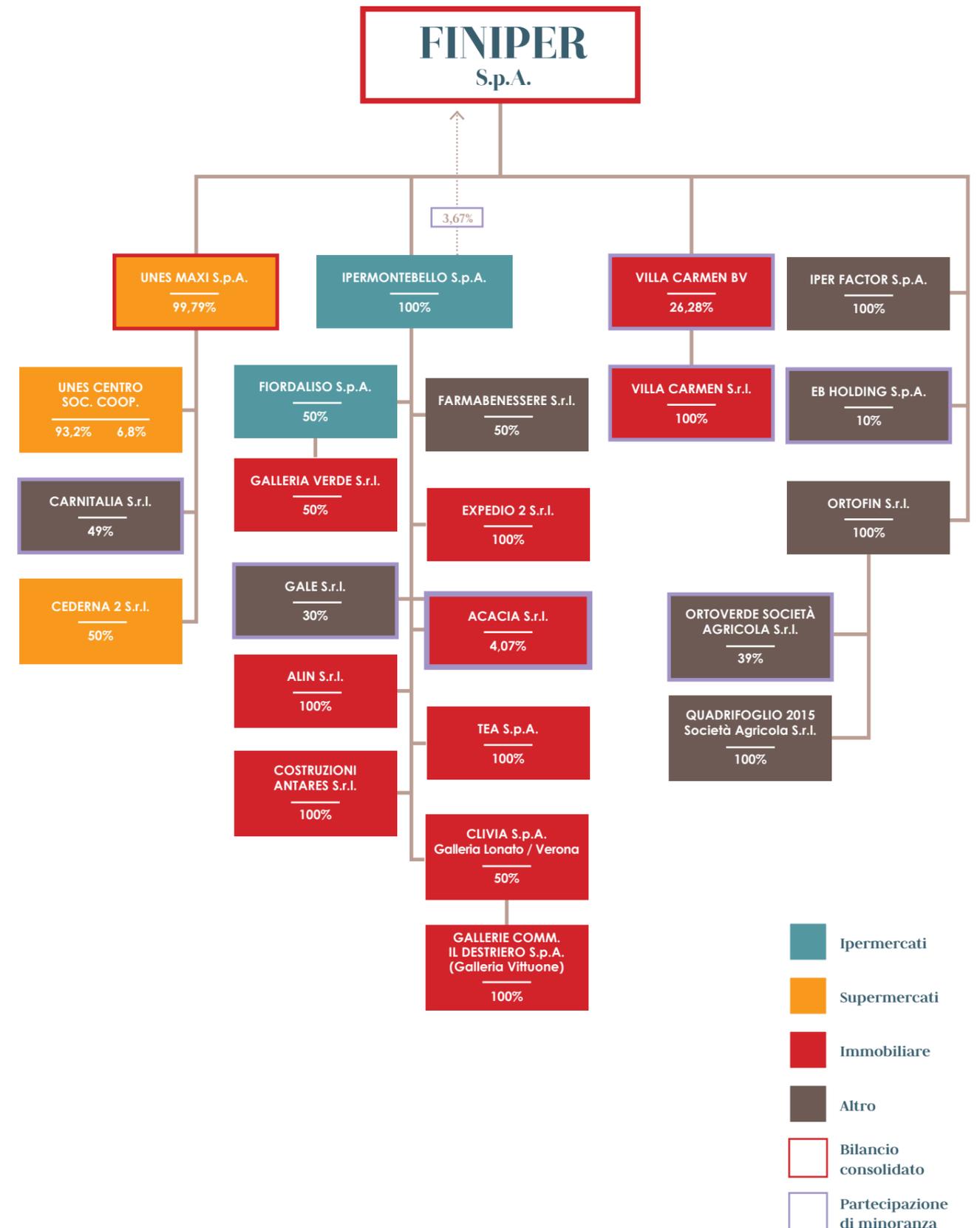
Al 31 dicembre 2015, i punti vendita gestiti direttamente dal Gruppo Unes sono 122. Le tre insegne di Unes sono presenti in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

Attività Immobiliare

L'attività immobiliare consiste, invece, nella gestione, o nella contitolarità della gestione, delle gallerie commerciali distribuite nel nord Italia e lungo la dorsale adriatica.

A supporto dei servizi del Gruppo Finiper, si affiancano attività strategiche per lo sviluppo del business come, ad esempio, la gestione delle piattaforme logistiche per l'approvvigionamento delle materie prime.

Organigramma societario





L'Area ex Alfa Romeo: PISTA e Centro Commerciale

Il Gruppo Finiper (attraverso la controllata TEA S.p.A.) è proprietaria dell'area ex Alfa Romeo ad Arese: un'area con una superficie di circa 2 milioni di mq: una metà è già stata trasformata attraverso l'apertura ad aprile 2016 di un grande e innovativo Centro Commerciale e con la riqualificazione della vecchia pista di collaudo Alfa Romeo, inaugurata il 6 maggio 2015 e denominata "LA PISTA". I restanti sedimi sono oggi oggetto di valutazioni di trasformazione. "LA PISTA" è una scommessa vinta dal Gruppo Finiper in quanto oggi è diventata un centro di eccellenza per la Guida Sicura, grazie anche alla collaborazione e gestione di Aci Vallelunga. Inoltre su mercato è una location sempre più richiesta per eventi di vario genere: dalle presentazioni esclusive di nuovi modelli di auto (Zagato Mostro,...) ad eventi più glamour e modaioli.

LA PISTA

L'area de "LA PISTA" si estende per circa 86.000 mq, con due splendidi edifici polifunzionali firmati dall'Architetto Michele de Lucchi e denominati "Sassi".

L'edificio 1, il "Sasso" più piccolo ha una superficie di circa 750 mq a piano per un totale di 2.250 mq, mentre l'edificio 2 (il "Sasso" più grande) ha una superficie di circa 1250 mq a piano per un totale 3.750 mq. L'edificio più piccolo è dedicato al mondo della Guida Sicura, con al piano terra la sede e gli uffici di ACI Vallelunga, al piano primo 4 aule didattiche con pareti mobili e un piano terrazza per eventi di ogni genere. L'edificio più grande ha invece una vocazione espositivo/museale, estremamente duttile e adattabile a qualsiasi esigenza in quanto open space con una grande terrazza per eventi.

Davanti agli edifici fa bella mostra una grande piazza di pietra da oltre 2.000 mq per eventi, esposizioni e accoglienza dei visitatori.

Entrambi gli edifici sono collegati tra loro attraverso un camminamento coperto al piano primo e scoperto al piano terrazza. In ogni edificio sono presenti un ascensore per il trasporto delle persone e un monta-auto per portare fino a grandi SUV.

"LA PISTA", che ricalca le ceneri del vecchio tracciato di guida ha una lunghezza di circa 1.600 mq, al suo interno sono presenti 4 aree dedicate ad esercizi dinamici di Guida Sicura: dosso, steering pad, acquaplaning e evitamento dell'ostacolo improvviso. Sono aree tec-



nologicamente all'avanguardia che sfruttano speciali resine che consentono una bassa velocità di esecuzione degli esercizi (circa 40 km/h), ma che simulano velocità 3 volte superiori di modo da permettere agli utenti di cavarsela anche nelle situazioni più spiacevoli a velocità di codice in autostrada. 100 posti auto permettono di parcheggiare comodamente.

Chiude questa impressionante cornice uno scenario verde di grande pregio e cura del dettaglio grazie alla riqualificazione e rinaturalizzazione del Torrente Lura.

Ad aprile 2016, invece, verrà inaugurato il Centro Commerciale più innovativo presente oggi in Italia con circa 120.000 mq di superficie, 92.000 mq di G.L.A., 220 negozi su due livelli, un grande Ipermercato di nuova concezione, non solo architettonica ma anche merceologica e diversi chioschi all'esterno e 6.500 posti auto su due livelli a disposizione dei clienti.

Il Centro Commerciale, anch'esso disegnato esternamente da Michele De Lucchi, è collegato a LA PISTA e al Parco delle Groane da una pista ciclo-pedonale. Tutti i negozi del Centro Commerciale e l'ipermercato saranno autosufficienti per quanto riguarda acqua e corrente: all'interno del comparto è infatti presente una centrale per la produzione di energia di proprietà; inoltre il Centro Commerciale sarà certificato LEED Gold per il basso impatto ambientale della struttura. Grande cura del dettaglio e del verde fanno da cornice a questo nuovo Centro.





CENTRO COMMERCIALE

Progettato da Michele De Lucchi, architetto di fama internazionale, "IL CENTRO" prende ispirazione dalle antiche corti lombarde e dalla bellissima villa Valera con il suo borgo. Il concept architettonico si contraddistingue per il sistema di piazze, ognuna con una propria identità e tutte luoghi di aggregazione, infatti è lì che trovano posto oltre 200 negozi, 25 ristoranti, un centro diagnostico, un polo sportivo e diverse aree gioco. L'intera struttura è stata progettata e costruita seguendo rigidi criteri di risparmio energetico e bio-sostenibilità, a spiccare su tutto è la copertura realizzata in Glulam: un legno lamellare realizzato con materiali sostenibili e per la prima volta applicato per un centro commerciale.

Inoltre, l'ipermercato di Arese ha due elementi che nessun centro commerciale al mondo ha: la luce naturale e l'assenza di gradini. La luce naturale, in particolare, dona un senso estetico importantissimo.

BEST PRACTICE



27 punti vendita
7 regioni



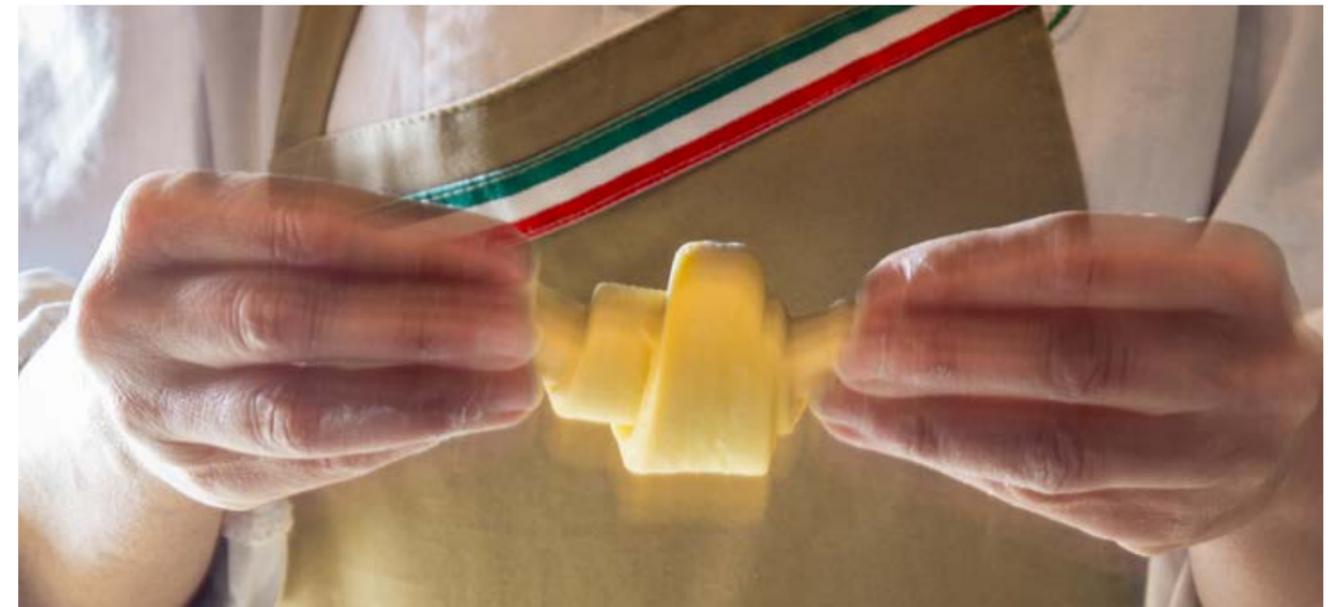
| Ipermercato – Località | Inserito nel centro commerciale | Superficie di vendita | Anno Apertura |
|------------------------------------|---|--|------------------------------------|
| 01 Montebello della Battaglia (PV) | Centro Commerciale Montebello della Battaglia | 13.321 metri quadri | 1974 |
| 02 Gadesco Pieve Delmona (CR) | Centro Commerciale Cremona Due | 8.500 metri quadri | 1976 |
| 03 Brembate (BG) | Centro Commerciale Iper, La grande i - Brembate | 7.598 metri quadri | 1977 |
| 04 Tortona (AL) | Centro Commerciale Oasi | 5.000 metri quadri | 1982 |
| 05 Magenta (MI) | Centro Commerciale Iper, La grande i – Magenta | 6.500 metri quadri | 1983 |
| 06 Varese | Centro Commerciale Belforte | 12.226 metri quadri | 1988 |
| 07 Seriate (BG) | Centro Commerciale Alle Valli | 12.422 metri quadri | 1990 |
| 08 Rozzano (MI) | Centro Commerciale Fiordaliso | 11.792 metri quadri | 1992 |
| 09 Savignano sul Rubicone (FC) | Centro Commerciale Romagna Shopping Valley | 13.300 metri quadri | 1992 |
| 10 Busnago (MI) | Centro Commerciale Il Globo | 9.760 metri quadri | 1993 |
| 11 Castelfranco Veneto (TV) | Centro Commerciale I Giardini del Sole | 7.299 metri quadri | 1995 |
| 12 Udine | Centro Commerciale Città Fiera | 7.450 metri quadri | 1995 |
| 13 Città Sant'Angelo (PE) | Centro Commerciale Pescara Nord | 9.022 metri quadri | 1995 |
| 14 Orio al Serio (BG) | Centro Commerciale Orio Center | 13.400 metri quadri | 1998 |
| 15 Solbiate Olona (VA) | Centro Commerciale Le Betulle | 8.337 metri quadri | 1998 |
| 16 Grandate (CO) | Centro Commerciale Grandate | 8.808 metri quadri | 1999 |
| 17 Pesaro | Centro Commerciale Rossini Center | 7.354 metri quadri | 1999 |
| 18 Colonnella (TE) | Centro Commerciale Val Vibrata | 8.130 metri quadri | 2000 |
| 19 Ortona (CH) | Centro Commerciale Ortona Center | 5.900 metri quadri | 2001 |
| 20 Civitanova Marche (MC) | Centro Commerciale il Cuore Adriatico | 6.277 metri quadri | 2003 |
| 21 Serravalle Scrivia (AL) | Centro Commerciale Serravalle | 7.500 metri quadri | 2003 |
| 22 Monza | Centro Commerciale Iper, La grande i – Monza | 7.250 metri quadri | 2004 |
| 23 Milano Portello | Centro Commerciale Piazza Portello | 5.403 metri quadri | 2004 |
| 24 San Martino Buon Albergo (VR) | Centro Commerciale Le Corti Venete | 6.412 metri quadri | 2005 |
| 25 Lonato del Garda (BS) | Centro Commerciale Il Leone Shopping Center | 7.710 metri quadri | 2007 |
| 26 Vittuone (MI) | Centro Commerciale Il Destriero Shopping Center | 6.100 metri quadri | 2009 |
| 27 Arese (MI) | Centro Commerciale IL CENTRO | 9.000 mq 200 negozi 6.000 posti auto 25 punti ristoro | Inaugurazione prevista per il 2016 |

1.3 Missione, Visione e Codice Etico



MISSIONE

“La nostra missione è rendere la qualità accessibile a tutti. La nostra filosofia si basa sul rispetto del cliente a 360°; i nostri prodotti mirano al benessere e alla soddisfazione dei clienti.”





VISIONE

“Vogliamo che i nostri ipermercati siano il luogo ideale in cui fare la spesa. Fare la spesa non è semplicemente comprare, fare la spesa è vivere. In questo senso, noi vogliamo aiutare i nostri clienti a vivere meglio.”





CODICE ETICO

Il Codice Etico è l'insieme dei principi di condotta e delle regole di comportamento che delineano la "Carta Costituzionale" del Gruppo: una carta in cui sono riportati diritti e doveri morali che introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali di dirigenti, quadri, dipendenti e fornitori. Strumento efficace per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome o per conto dell'azienda, il Codice Etico è anche una guida ed un punto di riferimento. Concetti, questi, che sono ripresi nello stesso Codice, secondo il quale il Gruppo:

“Ha adottato un sistema di valori che costituisce il punto di riferimento comportamentale per tutte le persone che lavorano per il Gruppo, connotando in senso distintivo la loro appartenenza ad un'unica realtà aziendale.”

PRINCIPI DI RIFERIMENTO

— INTEGRITÀ —

Finiper si impegna ad essere un'azienda in cui la correttezza, l'onestà, l'equità e l'imparzialità dei comportamenti, all'interno e all'esterno dell'impresa, costituiscano un comune modo di sentire e di agire. Nella condivisione di questi principi si instaurano rapporti duraturi con clienti, fornitori e Pubblica Amministrazione, si garantisce generale trasparenza nelle relazioni con i terzi e si assicura un consono ed equo riconoscimento del lavoro dei dipendenti.

— ECCELLENZA PROFESSIONALE —

I dipendenti della società, nella loro attività professionale e a tutti i livelli organizzativi, si distinguono, attraverso un costante processo di formazione e miglioramento, per la velocità decisionale, la proattività nella risoluzione dei problemi e l'innovazione delle soluzioni adottate in un'ottica di forte orientamento verso tutti gli interlocutori.

— ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ —

Lavorare per la società comporta un impegno continuo ad instaurare un rapporto di fiducia con i propri colleghi e, più in generale, con tutti gli interlocutori. È ritenuto essenziale impegnarsi con lealtà ed efficacia per conseguire gli obiettivi aziendali, con la consapevolezza dei propri compiti e delle proprie responsabilità.

— COERENZA —

Tutti coloro che operano per la società sono chiamati, a qualsiasi livello, ad attuare, quotidianamente e in ogni azione, la missione, i valori ed i principi di funzionamento dell'azienda. Essi sono ritenuti base fondante della pianificazione strategica, degli obiettivi e della gestione operativa.

1.4 Sostenibilità e italianità: due declinazioni di un unico concetto

Cinque impegni concreti, cinque obiettivi che il Gruppo Finiper persegue, giorno dopo giorno, per rendere il commercio sempre più responsabile e sostenibile:

1. salvaguardia del benessere dei consumatori durante la fase di selezione e di realizzazione dei prodotti
2. diffusione della cultura dell'alimentazione e del consumo consapevole
3. scelta e continua ricerca di imballaggi eco-compatibili
4. riduzione al minimo impatto ambientale delle attività svolte nei propri ipermercati
5. sostegno alle iniziative di solidarietà, a livello locale e mondiale

Qualità e sostenibilità: la strada è tracciata

Il rapporto diretto e di fiducia reciproca con i produttori e, più in generale, con tutti gli stakeholder (clienti, dipendenti, comunità locali, fornitori, sindacati, media e istituzioni) è alla base della tracciabilità dei prodotti. Solo così è possibile garantire la qualità dei prodotti, compresa quella dei materiali/ingredienti e del processo di lavorazione.

Made in Italy: la qualità eccellente di una scelta sostenibile

Il made in Italy non è solo sinonimo di eccellenza. Ma anche di prezzi inferiori (si riducono i costi di trasporto e di distribuzione) di scelta sostenibile (ridurre i tempi di trasporto significa inquinare meno) di freschezza dei prodotti alimentari, molti dei quali a km 0, di rapporti più stretti con i fornitori.

Iper, La grande i è una delle poche insegne della Grande Distribuzione Organizzata ad essere rimasta di proprietà completamente italiana.

Sugli scaffali sono italiani i prodotti della linea VOI- Valori di Origine Italiana (vedere pag 94), i vini del progetto "Grandi Vigne" (vedere pag 94), i prodotti della cultura gastronomica italiana "Freschi d'Italia" (vedere pag 95) le specialità gastronomiche "Viaggiator Goloso" e "Terre d'Italia". Molti dei progetti che il Gruppo Finiper sta portando avanti sono a sostegno di piccoli produttori italiani.

Sostenibilità è salute

Per proteggere, promuovere e tutelare la salute dei consumatori, Iper, La grande i va oltre i controlli sanitari previsti dalla legge promuovendo una spesa consapevole e impegnan-

dosi alla massima trasparenza e all'attenzione verso prodotti che rispettano criteri ambientali, socio-economici e culturali per il benessere della persona.

Sostenibile è bello

Gusto e amore per il bello: due principi che da sempre accompagnano il Gruppo nell'esposizione delle merci, nel servizio e nella cura dei dettagli. L'atmosfera è quella delle piazze e dei mercati italiani. Per un servizio sempre migliore.

iNaturale, la scelta di uno stile di vita

Il marchio iNaturale rappresenta l'impegno di Iper, La grande i in tema di responsabilità sociale e ambientale. Così il cliente sarà libero di scegliere quali prodotti acquistare con facilità e chiarezza, prestando attenzione alle caratteristiche di salubrità e sostenibilità. Si veda in proposito il paragrafo 6.2.



1.5 Sostenibilità e analisi di materialità

Iper, La grande i ha condotto un'analisi di materialità volta ad identificare e dare priorità alle tematiche considerate rilevanti e significative per il proprio business e per gli stakeholder. L'analisi condotta è conforme alle iniziative contenute nelle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI G4 2013).

I temi materiali sono quelli considerati importanti perché riflettono gli impatti economici, sociali e ambientali del Gruppo, oppure perché possono influenzare le decisioni degli stakeholder e quindi meritano di essere inclusi nella rendicontazione. In particolare, nella definizione degli aspetti significativi sono state integrate le indicazioni del management e le aspettative degli stakeholder provenienti dai canali e dagli strumenti attraverso cui il Gruppo si relaziona.

Di seguito vengono rappresentati i canali di dialogo verso gli stakeholder consultazione ed engagement utilizzate dal Iper, La grande i nel 2015.

L'analisi è stata condotta interessando il top management e gran parte delle prime linee dirigenziali. Di seguito è riportata la matrice di materialità, una rappresenta-

zione sintetica dell'analisi di materialità per il settore ipermercati del Gruppo Finiper.

I temi rilevanti sono rappresentati attraverso i due assi che rappresentano gli aspetti economici, ambientali e sociali significativi per l'Azienda, nonché la loro influenza sulle decisioni degli stakeholder. La valutazione è stata condotta su una scala di tre livelli di importanza (basso, medio, alto) ed aggiornata nel corso dei primi mesi del 2016 seguendo le modalità precedentemente illustrate.

I risultati dell'analisi hanno permesso di:

- identificare le questioni rilevanti per il Gruppo e influenti per gli stakeholder;
- identificare rischi e opportunità associate allo sviluppo sostenibile.

I risultati confermano la costante propensione di Iper, La grande i alla creazione di valore responsabile attraverso la realizzazione di prodotti sicuri, impiegando processi e strutture a ridotto impatto ambientale, che non alterano l'equilibrio ecologico.

L'Azienda è inoltre chiamata a

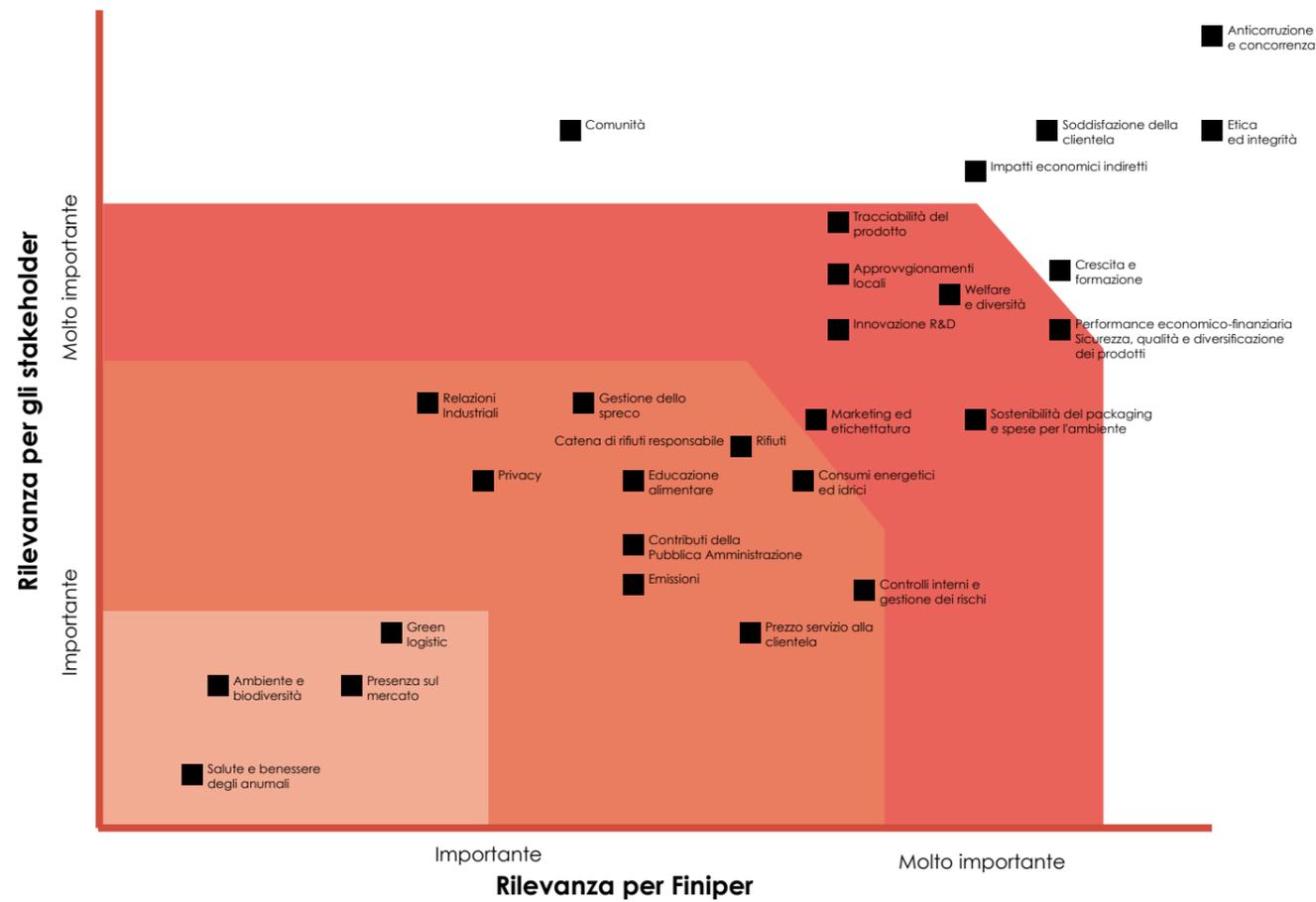
rispondere a vecchie e nuove istanze, come:

- le questioni occupazionali;
- la crescita del capitale umano;
- i cambiamenti climatici;
- l'efficientamento energetico dei processi e delle strutture;
- le politiche agro-alimentari a livello locale e internazionale;
- il ricorso a fornitori operanti in Paesi caratterizzati da un ordinamento giuridico poco evoluto.

Iper, La grande i intende rispondere alle sfide che il contesto economico sta ponendo, puntando sulla cultura del Made in Italy e sull'innovazione sostenibile del prodotto e del modello di business.

| Argomenti chiave | Principali iniziative di dialogo |
|--|---|
| Clienti e consumatori | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tutela della salute e della qualità • Trasparenza, correttezza etica ed integrità commerciale • Soddisfazione - ascolto - gestione reclami • Prezzo • Innovazione • Servizi pre-post vendita • Comunicazione corretta e attività promozionale responsabile • Conformità a regolamenti e informativa - leggi sul prodotto - a tutela del consumatore finale • Sostenibilità del prodotto e del processo (anche trasporto e packaging) | <ul style="list-style-type: none"> • Contatti diretti nei punti vendita • Customer care e analisi di mercato • Incontri periodici con organizzazioni di settore • Gestione dei canali digitali (Facebook, Twitter, YouTube ecc.) • Incontri e altre attività di informazione attraverso il centro ricerche |
| Fornitori | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualità e sicurezza • Politiche di approvvigionamento sostenibili e riduzione dell'impatto dei trasporti • Continuità e qualità di lavoro e programmi di valutazione dei fornitori • Collaborazione per attività di ricerca e innovazione | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di qualifica e verifica sui fornitori • Visite tecniche, periodiche e incontri • Risposta sistematica (feed back) relativa alla qualità |
| Risorse umane | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Crescita professionale, meritocrazia e apprendimento continuo • Stabilità del posto di lavoro • Clima interno: collaborazione, condivisione e conoscenza degli obiettivi • Remunerazione e benefit • Conciliazione vita e lavoro • Salute, sicurezza e benessere nei luoghi di lavoro • Rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro eque | <ul style="list-style-type: none"> • Formazione professionale • Incontri di aggiornamento • Canale riservato per segnalare violazioni del codice etico (sub 231) • Team building • Gruppi di lavoro per il miglioramento della sicurezza • Incontri con le rappresentanze sindacali |
| Azionisti | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di valore d'impresa • Tutela della reputazione e politiche di anticorruzione • Trasparenza/Correttezza nella gestione | <ul style="list-style-type: none"> • Assemblea e consigli • Bilanci di esercizio e di sostenibilità |
| Ambiente | |
| <p>Consumi energetici ed emissioni atmosferiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestione dei rifiuti • Gestione dell'acqua e accesso all'acqua potabile • Investimenti in tutela ambientale • Riciclabilità del packaging • Deforestazione e consumo di suolo | <ul style="list-style-type: none"> • Controlli previsti dalle norme • Partecipazione a tavoli di categoria • Supporto e collaborazione ad attività di promozione e divulgazione realizzate da clienti in favore dell'ambiente |
| Collettività | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indotto - investimenti e lavoro sul territorio • Supporto a iniziative di ricerca e sviluppo, educazione, arte e cultura e della qualità della vita • Rispetto dei diritti umani • Trasparenza verso i media e la collettività • Riduzio e sprechi alimentari | <ul style="list-style-type: none"> • Progetti di collaborazione a supporto delle scuole e dell'educazione • Comunicazione e visite guidate per la stampa • Progetti con istituzioni culturali e artistiche • Supporto e partecipazione ad eventi locali |
| Istituzioni pubbliche | |
| <p>Regolarità amministrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuzione fiscale • Indotto - investimenti e creazione di valore sul territorio • Collaborazione etica con le Istituzioni | <ul style="list-style-type: none"> • Collaborazione alle indagini e/o ai controlli della Istituzioni Pubbliche • Partecipazione a tavoli istituzionali tematici • Partecipazione a progetti, bandi o ricerche • Inviti periodici alle principali Autorità e cariche istituzionali |

Grafico – Matrice di materialità di Iper, La grande i



La sostenibilità è sinonimo di futuro: un atto dovuto alle nuove generazioni.

Valorizzare il made in Italy significa dare vantaggi al cliente: qualità, rapporto diretto con il produttore, prezzi più equi.

www.iper.it | seguici su

Motivo n° 32
Più di 100 ricette cucinate davanti a te.

per mille motivi.

Il motivo della nostra differenza è la “qualità fatta a mano”, davanti ai vostri occhi.

1.6 Corporate governance

Con l'espressione Corporate Governance s'intende l'insieme delle regole che disciplinano i meccanismi di gestione e di controllo, le relazioni tra tutti gli attori coinvolti (stakeholder) e gli obiettivi dell'impresa.

Gli attori principali sono la proprietà, il Consiglio di Amministrazione, il Presidente e l'Amministratore Delegato. Gli organi di controllo sono il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per l'amministrazione ordinaria e straordinaria della società, con la facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuno per il conseguimento della missione aziendale. I membri del Consiglio di Amministrazione sono tutti indipendenti, tranne il Presidente e un consigliere che ha anche un ruolo esecutivo.

Gli amministratori assumono la

piena responsabilità dei risultati economici, sociali e ambientali, sottoposti annualmente all'approvazione dell'Assemblea dei Soci.

Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale è l'organo societario che vigila sulla corretta amministrazione. Suo il compito di verificare l'adeguatezza ed il concreto funzionamento dell'assetto amministrativo e contabile adottato dagli amministratori.



LE CARICHE SOCIALI DI FINIPER S.P.A.

PRESIDENTE
Marco Brunelli

AMMINISTRATORE DELEGATO
Luigi Arnaudo

ALTRI MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Marisa Josephine Corazza
Nicolò Gemma Brenzoni
Teodoro Dalavecuras
Umberto Guida
Alfredo Pentimalli
Alberto Baldan

COLLEGIO SINDACALE
Ferruccio Germignani (presidente)
Marco Tordelli
Roberto Tettamanti



Valorizzare il merito per crescere insieme

La gestione aziendale del settore ipermercati risiede principalmente all'interno della società del Gruppo "Iper Montebello S.p.A." ed è supportato da un sistema strutturato di reporting sull'andamento del business.

Il sostegno e la valorizzazione del merito sono un criterio ed un obiettivo importante: per conseguirlo, sono stati messi a punto, sia per il personale sia per i dirigenti, dei meccanismi di incentivazione legati al raggiungimento di obiettivi di natura economico-finanziaria, ambientale e sociale.

Gli organi direttivi valutano le iniziative in corso ed i progetti futuri e considerano l'orientamento strategico alla sostenibilità in una prospettiva di miglioramento continuo. Per riuscirci al meglio, ascoltano e valutano i suggerimenti dei responsabili di funzione, dei dipendenti e degli stakeholder esterni.

BEST PRACTICE

1.7 Modello organizzativo e gestione dei rischi

Fiducia e presenza capillare: l'organizzazione del Gruppo Finiper

L'organizzazione settoriale del Gruppo Finiper risponde alle strategie di diversificazione e integrazione delle tre principali aree di attività.

In particolare, per il settore ipermercati si può dire che la scelta organizzativa preveda un forte accentramento per la definizione degli obiettivi strategici, decisi dalla sede centrale, e un'ampia autonomia dei punti vendita sulle modalità di declinazione e applicazione degli stessi. Il risultato è una forte decentralizzazione verso i singoli punti vendita, con importanti responsabilità per i Direttori.

A supporto della gestione e dell'organizzazione delle attività, nel settore ipermercati si riuniscono periodicamente il Comitato Esecutivo, quello Immobiliare ed i Comitati Commerciali (direzione acquisti, economico finanziario, marketing ecc).

Punto di forza del modello di governance del Gruppo Finiper è la capillare presenza degli ipermercati sul territorio: i contatti continui tra il personale dei punti vendita ed i clienti permette di ascoltare, comprendere e soddi-

sfare sempre più le esigenze ed i bisogni di clienti ed utenti.

Correttezza e trasparenza: il modello organizzativo 231

Correttezza e trasparenza nella gestione delle attività aziendali: per garantirli, il Gruppo Finiper ha ritenuto opportuno adottare un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo in linea con le prescrizioni del Decreto Legislativo 231/01.

Il Modello delinea un sistema strutturato di linee guida e di attività di controllo per la prevenzione dei reati previsti dal D.Lgs. 231/2001 (come ad esempio la corruzione/concussione, le false comunicazioni, i reati ambientali e il riciclaggio) e dei comportamenti sanzionati dal Codice Etico

Un apposito Organismo di Vigilanza plurisoggettivo verifica il funzionamento, l'efficacia ed il rispetto del Modello stesso e ne suggerisce eventuali aggiornamenti, e sono presenti meccanismi per recepire segnalazioni relative a comportamenti non etici e/o non legittimi. Molto importante è anche la collaborazione del personale che può proporre nuove soluzioni e segnalare, con la massima riservatezza, even-

tuali comportamenti non coerenti con il Modello: per questo è stato predisposto un indirizzo dedicato di posta elettronica. Nel 2015 non ci sono state comunicazioni in merito, né sono stati registrati incidenti di corruzione.

Gruppo Finiper ritiene fondamentale, per creare valore sostenibile e consentire l'assunzione "consapevole" delle scelte d'impresa, effettuare un'analisi preventiva e continuativa della natura e del livello dei rischi collegati. Per la natura del proprio business, il Gruppo considera diversi fattori di rischio: non solo quelli di mercato o di credito, ma anche fattori come le esigenze dei clienti, le abitudini alimentari, l'evoluzione normativa o il cambiamento climatico. Per contenere l'esposizione a tali rischi la Società svolge una serie di attività di analisi, monitoraggio, gestione e controllo degli stessi.

I 5 OBIETTIVI PER IL COMMERCIO SOSTENIBILE

— 1 —

Salvaguardia del benessere dei consumatori durante la fase di selezione e di realizzazione dei prodotti

— 2 —

Diffusione della cultura dell'alimentazione e del consumo consapevole

— 3 —

Scelta e continua ricerca di imballaggi eco-compatibili

— 4 —

Riduzione al minimo impatto ambientale delle attività svolte nei propri ipermercati

— 5 —

Sostegno alle iniziative di solidarietà locali e nel mondo



“

Noi non siamo industriali, facciamo i prodotti a mano negli ipermercati, il pane lo produciamo qui! Tutti fanno fare prodotti e poi li confezionano sul punto vendita. Noi no, produciamo nei punti vendita. E usiamo materie prime di eccellenza!



Capitolo 2

PERSONALE

2.1 I dipendenti del gruppo – Settore ipermercati



Iper, La grande i identifica nelle risorse umane un proprio valore fondante, in termini di patrimonio intellettuale e di potenzialità di crescita e sviluppo del business, e riconosce l'importanza di stabilire e mantenere con esse relazioni basate sulla lealtà e sulla fiducia reciproca (...) la gestione dei rapporti di lavoro e di collaborazione si ispira al rispetto dei diritti dei lavoratori ed alla piena valorizzazione del loro apporto, nell'ottica di favorirne lo sviluppo e la crescita professionale.

» -Codice Etico

Solo attraverso il miglioramento continuo delle professionalità e la valorizzazione delle diversità individuali si riescono ad ottenere risultati importanti, e soprattutto la fiducia e la soddisfazione dei clienti.

Iper, La grande i non fa ricorso al contratto di somministrazione del lavoro come un tipico canale di assunzione e di reclutamento delle risorse, poiché preferisce occuparsi direttamente della selezione e dell'assunzione del personale.

Il processo di recruiting è volto alla ricerca delle migliori figure professionali da inserire all'interno del Gruppo, ed è quindi condotto in modalità differente nel caso in cui si ravvisi la necessità di aprire una posizione o in caso di candidatura spontanea. Nel caso in cui sia presente una vacancy, la funzione di recruiting

provvede all'apertura temporanea della ricerca attraverso il portale aziendale, e durante tale periodo si procede con lo screening delle candidature ricevute, per poi procedere all'avvio del processo di selezione. Viceversa, qualora non si ravvisi la necessità di aprire una posizione ad-hoc, e al fine di monitorare i flussi di candidature, si procede con lo screening delle candidature spontanee pervenute sia in modalità cartacea sia online.

Il processo di valutazione e selezione dei candidati tiene conto di aspetti relativi sia alle competenze tecniche che relazionali e comunicative, nonché al titolo di studio e alle esperienze pregresse. Iper, La grande i, assicura che, durante il processo di valutazione e selezione, non influenzano variabili quali età, genere, etnia e simili.

Il processo di selezione, è dunque articolato attraverso le seguenti fasi:

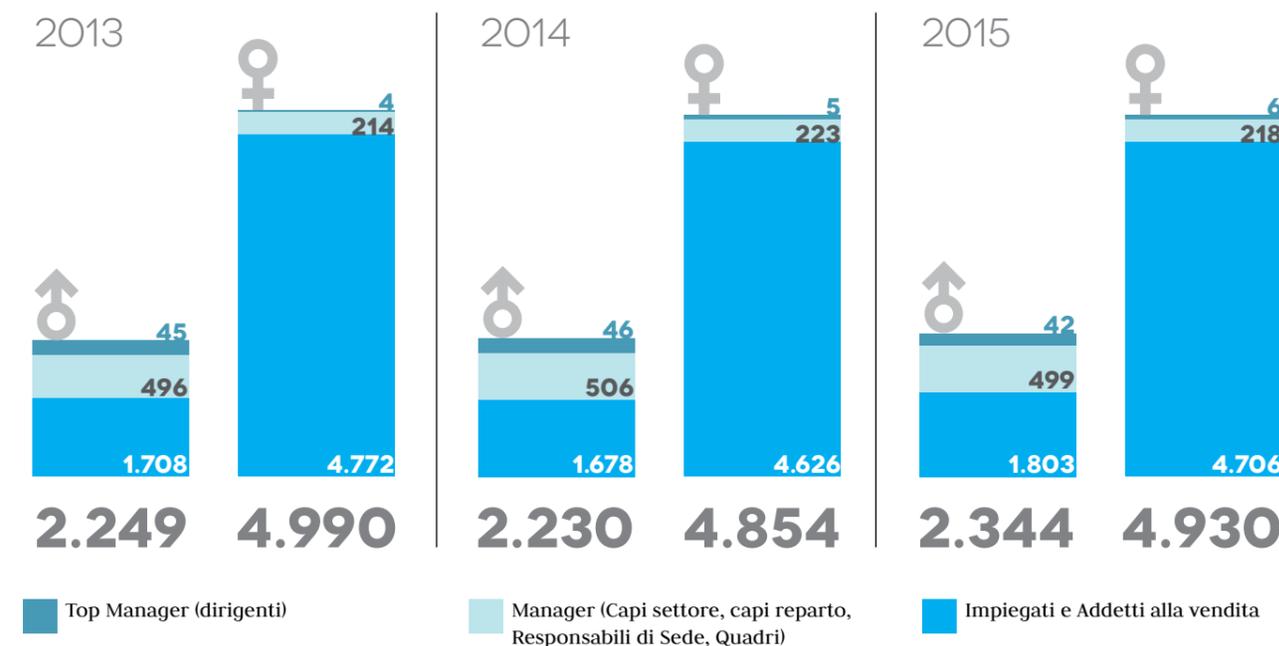
que articolato attraverso le seguenti fasi:

- Convocazione attraverso mail dei candidati e eventuale ricontatto telefonico per i non rispondenti
- Assessment di gruppo
- Colloquio individuale funzione HR
- Colloquio con linea
- Restituzione feedback
- Proposta di assunzione o lettera di ringraziamento

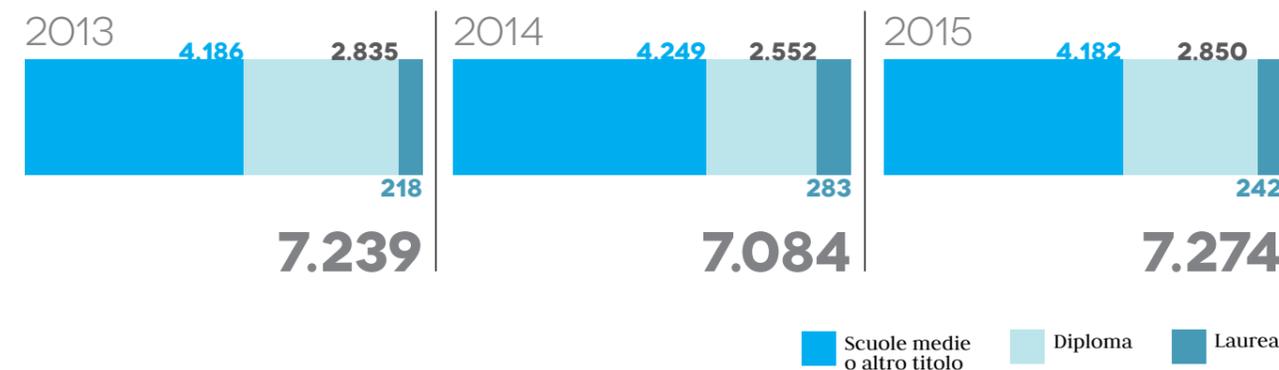
Nel caso di professionalità specifiche, il processo di selezione prevede direttamente il colloquio individuale con la direzione del personale.

Nel corso del 2015, è da menzionare il processo di selezione dei candidati per l'apertura del nuovo ipermercato di Arese, svolto dalla funzione HR di sede.

Personale del settore ipermercati al 31 dicembre 2015



Suddivisione del personale del settore ipermercati per titolo di studio



Tipologie di inquadramento contrattuale nel settore ipermercati

| Tipologia | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ♂ | ♀ | ♂ | ♀ | ♂ | ♀ |
| Lavoratori a tempo indeterminato | 2.116 | 4.595 | 2.091 | 4.516 | 2.113 | 4.532 |
| di cui part time: | 139 | 3.117 | 142 | 3.068 | 137 | 3.093 |
| Lavoratori a tempo determinato | 117 | 378 | 138 | 337 | 230 | 394 |
| di cui part time: | 23 | 105 | 27 | 82 | 45 | 117 |
| di cui intermittenti: | 39 | 266 | 42 | 244 | 48 | 246 |
| Apprendistato | 16 | 17 | 11 | 10 | 1 | 4 |



Recruiting per il nuovo Centro di Arese

In vista dell'apertura del nuovo centro di Arese, come previsto da apposito Accordo di Programma sottoscritto tra Finiper e i Comuni presenti sull'area ex Alfa, sono state concordate delle quote di assunzioni per i cittadini residenti nei comuni di Arese Lainate e Contermini e riservate delle quote a favore di cittadini in condizioni di disagio occupazionale. Oltre a ciò, è stato aperto un apposito portale online denominato "Arese Shopping Center", dedicato alla raccolta di candidature spontanee per entrare a far parte del team del nuovo Centro Commerciale.

Alla chiusura del portale, avvenuta il 23 gennaio 2015, si contavano 10329 candidature, di cui circa 2500 residenti nei comuni di Lainate e Arese, 3500 circa residenti nei comuni limitrofi e i restanti in altre province lombarde.

Il processo di selezione di Iper, La grande i ha avuto inizio con un prescreening, nel periodo compreso tra novembre 2014 e marzo 2015, su tutti i candidati residenti nei Comuni di Lainate e Arese e affidato ad apposita società di selezione. I candidati hanno potuto partecipare a una presentazione aziendale focalizzata sulle attività e sulle mansioni dell'ipermercato, a seguito della quale ogni candidato è stato colloquiato individualmente.

Al termine del processo è stato restituito a Iper, La grande i un database contenente la profilazione di tutti i candidati. Iper ha, quindi, provveduto ad invitare tutti i candidati risultati essere idonei a seguito del prescreening a proseguire l'iter di selezione: un assessment di gruppo e un successivo

colloquio individuale di approfondimento, nella medesima giornata, per i profili per cui lo stesso necessitava.

Durante i vari step di selezione, i candidati hanno avuto modo di presentarsi e partecipare a un'attività di gruppo. I selezionatori hanno osservato e testato la capacità di relazione e comunicazione, la resilienza allo stress e la stabilità emotiva, l'attitudine a lavorare nel team nonché l'interesse e la motivazione a intraprendere un percorso professionale nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata.

Indubbiamente, il fatto di aver già lavorato in GDO o in attività commerciali è stato considerato con favore rispetto alla selezione, ma non è stato determinante nella valutazione del candidato.

A conclusione di questa prima fase, l'attenzione si è spostata sulla valutazione dei candidati residenti nei comuni limitrofi e poi negli altri comuni (circa 8000).

A tutti costoro, nel mese di giugno 2015, è stato inviato un questionario on line di mappatura anagrafica e professionale, utilizzato come preselezione. I candidati che non hanno risposto al questionario entro il termine previsto sono stati considerati non interessati, mentre gli altri hanno potuto proseguire l'iter di selezione.

Il processo ed i criteri di selezione successivi hanno seguito le stesse modalità dei primi: al termine i candidati idonei sono stati presentati al direttore del punto vendita di Arese per essere inseriti nella pianta organica dell'ipermercato nascente ed iniziare così il percorso formativo previsto per i vari ruoli.

2.2 L'ambiente lavorativo



Iper, La grande i pone in essere ogni azione atta a prevenire qualsiasi forma di deroga al principio delle pari opportunità e qualsiasi forma di molestia psicologica, fisica e sessuale nei confronti dei dipendenti e collaboratori.

» -Codice Etico

A livello di contrattazione locale esistono accordi che prevedono condizioni migliorative rispetto al contratto collettivo nazionale applicato (in prevalenza quello del commercio) e alcuni punti vendita di Iper, La grande i hanno stipulato accordi di contrattazione integrativa di II° livello. In questo ambito, sono stati raggiunti nel 2015 anche alcuni accordi che disciplinano il lavoro domenicale nel punto vendita; in particolar modo relativi ad una programmazione equa e suddivisa sul personale interessato.

Il dialogo con i dipendenti e con i rappresentanti sindacali ha permesso già a partire dal 2013 la sperimentazione del "premio salario variabile", concreta ap-

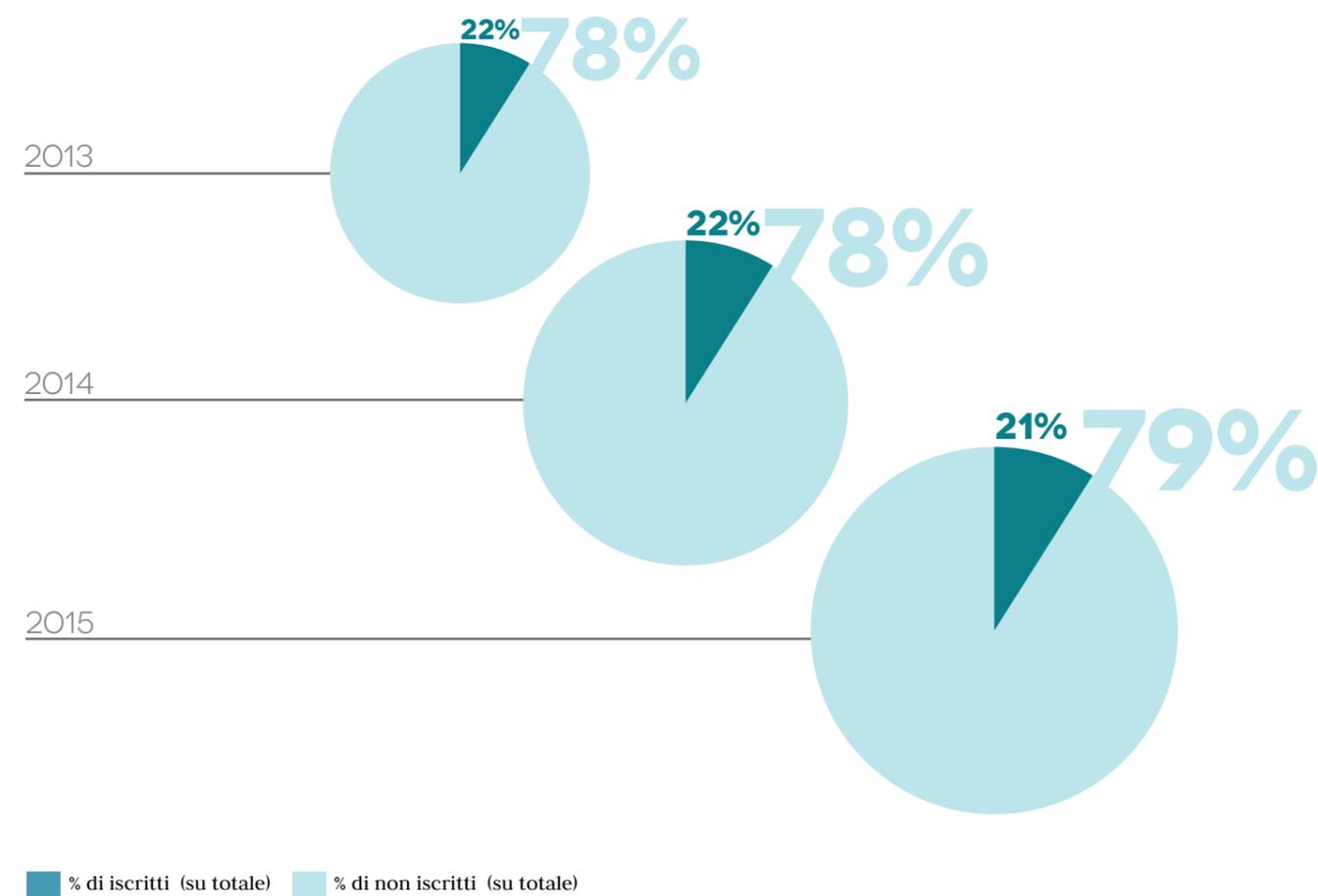
plicazione delle forme di remunerazione incentivante previste dal legislatore e legate a parametri di crescita della produttività, della redditività, della qualità, dell'efficienza, dell'efficacia e di altri elementi rilevanti per il miglioramento della competitività aziendale.

In particolare, è stato rinnovato l'accordo integrativo di Iper Rubicone dove all'interno dello stesso è previsto un salario integrativo variabile in base all'effettiva partecipazione dei singoli collaboratori al conseguimento degli obiettivi aziendali prefissati. Per l'anno 2015 il valore complessivo di tale iniziativa ha raggiunto i 143.300 euro.

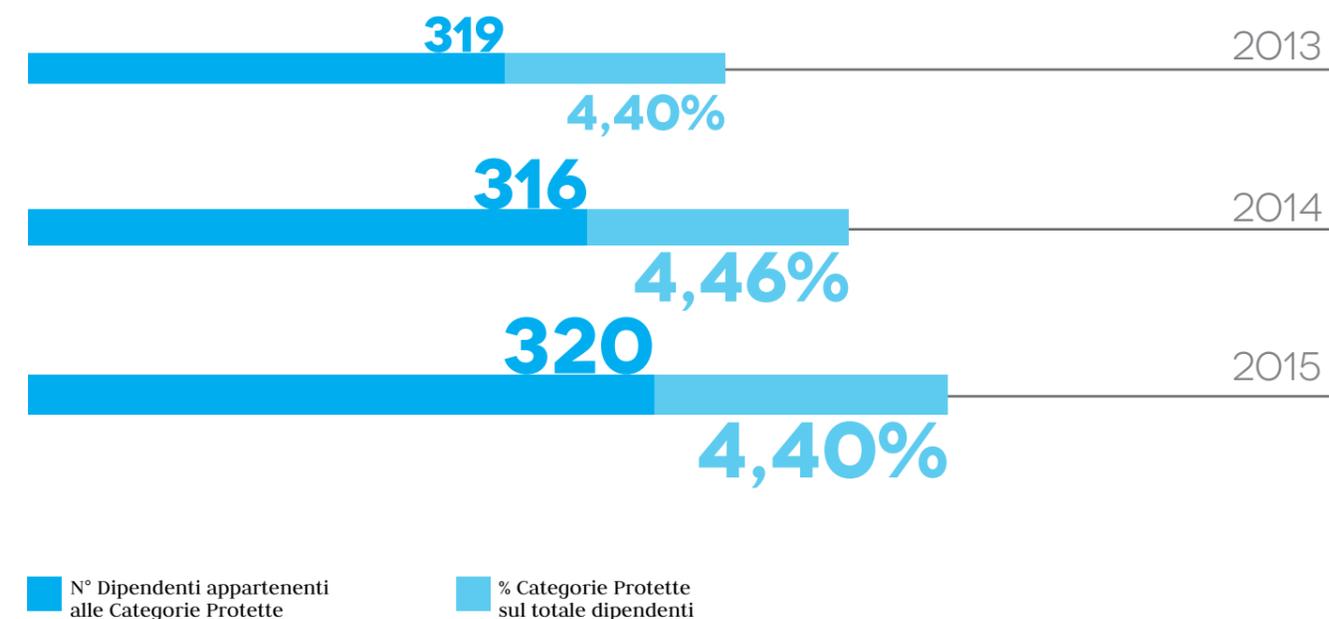
Nello stesso accordo si è ricon-

fermata l'iniziativa "Borsa di studio Iper, La grande i" presso l'Iper di Savignano sul Rubicone, allo scopo di valorizzare e sostenere il profitto scolastico degli studenti e per incoraggiare la prosecuzione agli studi, dei figli dei dipendenti, ha finanziato una borsa di studio di cui l'ammontare totale è di euro 5.000 euro. Il premio è costituito dall'attribuzione di una somma di denaro, trasformata in buoni spesa, spendibile per l'acquisto di libri, libri di testo, prodotti di cancelleria scolastica e materiale informatico destinato alla formazione (Tablet, PC, software ecc).

Personale del settore ipermercati iscritto al sindacato



Personale appartenente alle Categorie Protette





Progetto Isole

Nell'ambito di questo progetto nel 2015 è stato siglato presso l'Iper di Brembate l'accordo Sindacale per la gestione del progetto "Isole" aumentando così il numero di punti vendita coinvolti.

Il progetto prevede di coniugare efficacemente le esigenze di presidio aziendale con le esigenze di tempi di vita dei dipendenti al reparto casse, dove il personale è prevalentemente femminile.

BEST PRACTICE

2.3 Valorizzazione, possibilità di carriera e formazione

L'inserimento e la gestione del personale in Iper, La grande i è guidato da alcuni principi imprescindibili: onestà nell'adempimento delle proprie mansioni, rispetto e confronto costante, attenzione alla sicurezza sul lavoro e alla salute, rispetto delle pari opportunità, possibilità di negoziare i propri obiettivi, di prendere decisioni autonome e di scegliere il proprio orario di lavoro con flessibilità. Ampio spazio è dedicato ai giovani, ai quali è offerta la possibilità di formarsi sul campo.

Al fine di valorizzare le diversità individuali e la possibilità di carriera, Iper, La grande i si avvale di un sistema che, attraverso la definizione di aree chiave del profilo manageriale richiesto, evidenzia al collaboratore le competenze e i comportamenti attesi per ciascun ruolo. I collaboratori, i Capi Reparto e i Responsabili Vendite

sono valutati ogni anno con l'obiettivo di far emergere il proprio potenziale. Le valutazioni vengono riportate in un database aziendale che garantisce omogeneità, oggettività e uguali opportunità di visibilità e successo per tutti i collaboratori.

Nel corso del 2015 sono stati progettati ed avviati 11 piani di Formazione e Sviluppo dedicati a specialisti di potenziale e responsabili di settore, finalizzati all'acquisizione di ruoli manageriali all'interno dei punti vendita.

Un secondo progetto avviato nel 2015 ha riguardato la formazione di risorse inserite nel team di sede attraverso piani di induction che prevedono un percorso articolato tra punto vendita e sede con i seguenti obiettivi: conoscere le attività e le responsabilità dei vari ruoli all'interno degli ipermercati e della sede; acquisire gli aspetti

peculiari delle attività di gestione commerciale; conoscere i principali attori aziendali con i quali le risorse dovranno interagire durante le attività lavorative previste dal ruolo; toccare con mano il core business aziendale.

Inoltre, l'attenzione si è rivolta all'ambito universitario per ingaggiare giovani neolaureati con potenziale da inserire nelle varie funzioni aziendali e che, iniziando il loro percorso con uno stage extracurricolare, potranno anche essere portatori del punto di vista della fascia di clienti di nuova generazione.

CARTA VANTAGGI "NOI" PER I DIPENDENTI

Nel 2015 viene lanciata la nuova Carta Vantaggi "Noi" a tutti i dipendenti, in concomitanza con il lancio della nuova linea di Carta Vantaggi (si veda in proposito il paragrafo 3.6). La Carta rivolta ai

dipendenti prevede il 10% di accumulo bonus in euro cassaforte su tutti e cinque i pacchetti della Nuova Carta Vantaggi Più. Ad ogni dipendente sono state messe a disposizione 2 Carte Vantag-

gi "Noi", in modo tale da rendere disponibile una aggiuntiva ad un'altra persona all'interno del nucleo familiare del dipendente.



La valutazione del personale da assumere è effettuata sulla base della corrispondenza tra profili attesi e profili richiesti in quel momento da Iper, La grande i e le scelte sono effettuate sulla base di evidenze oggettive di caratteristiche professionali superiori a quelle degli altri candidati, nonché nel rispetto delle pari opportunità per tutti i soggetti interessati.

Le informazioni richieste sono collegate alla verifica degli aspetti di tipo professionale e psicoattitudinale, nel rispetto della sfera personale e delle opinioni del candidato.

I soggetti preposti alla selezione, siano essi interni alle funzioni aziendali o fornitori esterni di servizi, nei limiti delle informazioni disponibili, adottano opportune misure per evitare favoritismi, nepotismi, o forme di clientelismo nelle fasi di selezione e assunzione.

Il personale è assunto con regolare contratto di lavoro; non è tollerata alcuna forma di lavoro irregolare.



-Codice Etico

Iper, La grande i e lo sviluppo formativo

Il miglioramento continuo e la necessità di essere sempre vicini al Cliente sono alcuni dei propositi che hanno spinto Iper, La grande i a continuare l'importante sviluppo formativo.

Dal 2014 la struttura della formazione è certificata ISO 9001/08,

e accreditata presso la Regione Lombardia come ente di formazione riconosciuto. Inoltre, tramite lo sviluppo del portale della formazione e l'implementazione di una apposita piattaforma, Iper, La grande i è in grado di monitorare le attività svolte con grande puntualità ed efficacia.

Nel corso del 2015, le ore di for-

mazione erogate sono state complessivamente 63.038.

I principali piani formativi per il 2015 hanno promosso le competenze manageriali e organizzative dei responsabili, rafforzandone la professionalità richiesta dal ruolo ricoperto nei punti vendita.

PROGETTO VIVAIO

Di particolare rilevanza è stata l'ideazione e la programmazione del "Progetto Vivaio": all'interno dei percorsi di sviluppo previsti per il 2016, un ciclo sarà interamente dedicato al ruolo del Capo Settore, figura di taglio manageriale che prevede l'acquisizione di competenze di tipo tecnico, commerciale e gestionale.

Il piano di formazione e sviluppo, della durata di due anni, prevederà il coinvolgimento di giovani, neodiplomati e/o neolaureati, che sperimenteranno un primo periodo di "orientamento" all'interno del punto vendita, durante il quale avranno modo di conoscere e testare tutte le attività dell'organizzazione aziendale, al

fine di scoprire le proprie potenzialità, alimentare i propri interessi e capire quale reparto sia più in linea con la propria crescita professionale futura. In seguito il piano prevede il rafforzamento delle competenze manageriali, finalizzato all'acquisizione del ruolo di Capo Settore.

Nell'ambito della formazione in materia di Sicurezza è stato creato un team di formatori interni con il duplice scopo e vantaggio di rendere più flessibile la risposta alle esigenze formative dei punti vendita. Contemporaneamente i formatori interni hanno potuto ampliare il proprio ruolo con una ulteriore e significativa competenza.

Il monitoraggio e la rendicontazione di tutte le ore di formazione erogate è effettuato attraverso una apposita piattaforma web

("Golden Ring") dalla quale sono stati estratti i dati rappresentati nella tabella sottostante.

Anche il 2015 è stato caratterizzato da una formazione manageriale orientata al rafforzamento delle competenze in tema di delega e di feedback per i responsabili e la relazione con la clientela per gli addetti, al fine di aumentare la professionalità commerciale della rete di vendita.

Tabella – Formazione erogata per tipologia

| | Partecipanti 2013 | N° ore erogate 2013 | Partecipanti 2014 | N° ore erogate 2014 | Partecipanti 2015 | N° ore erogate 2015 |
|---------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Mestieri | 497 | 3.997 | 403 | 2.601 | 521 | 3.220 |
| Formazione obbligatoria | 1.565 | 12.872 | 8.027 | 25.181 | 11.274 | 29.794 |
| Procedure | 3.301 | 7.532 | 2.489 | 6.569 | 5.207 | 6.910 |
| Prodotto | 538 | 1.673 | 260 | 543 | 285 | 3.067 |
| Ruolo | 6.017 | 30.603 | 1.655 | 20.720 | 1.658 | 20.047 |
| Totale complessivo | 14.183* | 64.447* | 12.834 | 55.614 | 18.945 | 63.038 |

*ore/partecipanti comprensivi di quelle fuori classificazione omogenea

Lezioni in aula e formazione sul campo: la scuola dei mestieri

Il progetto "Scuola dei Mestieri" è uno dei più importanti progetti di formazione di Iper, La grande i, fondato con l'obiettivo di preparare figure professionali specifiche per i punti vendita. Per ciascun settore sono previsti moduli formativi in aula, materiali didattici multimediali, formazione sul campo a contatto diretto con

le materie prime, i semilavorati e i prodotti pronti alla vendita: è così possibile affinare le capacità manuali di gestione del prodotto e sviluppare le competenze organolettiche sensoriali per riconoscere e valutare la bontà del prodotto offerto al consumatore. Il progetto "Scuola dei Mestieri" è stato proseguito nel corso del 2015, mettendo in primo piano le esigenze di formazione del personale del futuro punto ven-

dita di Arese. Il percorso di learning-by-doing ha interessato tutti i settori dei Freschi esistenti, dando vita ad un laboratorio che ha esplorato nuove tecniche di produzione e in alcuni casi ha proposto novità assortimentali da testare ed eventualmente estendere a tutti i punti vendita.

Tabella - Ore di formazione finanziate dalla Scuola dei Mestieri

| Scuola dei mestieri | Ore nel 2012 | Ore nel 2013 | Ore nel 2014 | Ore nel 2015 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pescheria | 204 | 550,5 | 10 | 32 |
| Pane, pasta e pizza | 3.034 | 1.677 | 1.967 | 1.966 |
| Salumi e formaggi | 436 | 556 | 212 | 104 |
| Gastronomia | 1.038 | 255,5 | 140 | 207 |
| Ortofrutta | 208 | 178 | 21 | - |
| Carne | 644 | 387 | 116 | 11 |
| Food Court | 398 | 393 | 135 | 900 |
| Totale ore | 5.962 | 3.997 | 2.601 | 3.220 |

2.4 La sicurezza, una questione prioritaria



Il miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza sul lavoro deve essere un costante punto di riferimento nella gestione operativa degli obiettivi aziendali.

» -Codice Etico

Per provvedere all'attuazione di tutti gli adempimenti previsti dalla normativa di legge in materia di salute e sicurezza, il settore ipermercati del Gruppo Finiper ha realizzato un sistema di gestione e controllo della sicurezza. Quest'ultimo è costituito da due livelli:

- una struttura organizzativa centrale, punto di riferimento per tutto il Gruppo;
- una struttura organizzativa periferica, basata su un modello comune, incentrata sui singoli ipermercati

Tutti i punti vendita si sottopongono ad audit di controllo da parte di una società esterna specializzata, alla quale è affidato il compito di monitorare sia il rispetto delle Linee Guida, individuare le aree di miglioramento, di classi-

ficare eventuali criticità, così da permettere di pianificare e mettere in atto eventuali azioni correttive.

Per l'anno 2015 non si registrano situazioni di grave inadempienza.

Per garantire la sicurezza e la salute sul posto di lavoro, Iper, La grande i organizza specifici corsi di formazione, attribuisce deleghe in materia ai direttori di ogni punto vendita e ha istituito un apposito Comitato di Sicurezza. Ciascun ipermercato deve attenersi rigorosamente al rispetto delle linee guida per la gestione delle problematiche in materie di salute e sicurezza.

Nel corso del 2015, non si sono verificati decessi per infortunio e gli indicatori di gravità e di frequenza registrano una lieve

flessione rispetto all'anno precedente. Ogni infortunio viene attentamente valutato attraverso un apposita Linea Guida tale da permettere il coinvolgimento di tutte le figure di riferimento aziendale. Questo permette non solo di agire in modo tempestivo sul singolo evento ma di prevenirne altri nel caso non sia legato ad una "distrazione" del lavoratore ma ad un difetto di attrezzatura o procedura.

Particolare attenzione viene posta anche alla regolarità contrattuale e alla sicurezza di tutto il personale esterno, sia esso in appalto di servizio, di manutenzione, o di semplice attività promozionale.

Andamento dei principali
indici infortunistici

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Indice di frequenza ¹ | 20,41 | 16,44 | 18,60 |
| Indice di gravità ² | 0,33 | 0,28 | 0,35 |
| Numero di infortuni | 179 | 143 | 150 |
| Giornate perse | 2.930 | 2.466 | 3.051 |

¹indice di frequenza = numero infortuni/ore lavorate * 1.000.000

²indice di gravità = ore di assenza per infortunio/ore lavorate * 1.000





PROGETTO SALUTE: ALIMENTAZIONE CORRETTA SUL POSTO DI LAVORO

Negli uffici della sede del Gruppo è offerta frutta fresca con l'obiettivo di sensibilizzare i collaboratori ad uno stile alimentare vario, sano e corretto, coerente con l'offerta commerciale e la filosofia dell'azienda.

ABBIAMO DETTO

Consolidare il sistema di valutazione ed estenderlo anche alle funzioni non commerciali

Sviluppare un processo di consapevolezza della percezione del cliente attraverso il corso "ultimo metro"

Ottenere la certificazione di gestione della qualità ISO 9001 per la progettazione, l'erogazione, la somministrazione e il controllo della formazione e dell'addestramento all'interno dell'organizzazione

ABBIAMO FATTO

È stato ridisegnato l'intero processo di Valutazione del personale, prevedendone l'estensione anche alle funzioni di servizio dei punti vendita e a tutte le funzioni di sede

Nel 2015 il percorso ha coinvolto 72 middle manager di punto vendita, per un totale di 400 ore. Ogni partecipante ha potuto cogliere il livello di servizio percepito dal cliente, e tradurlo, presso il proprio punto vendita, in concreti piani di miglioramento

La Certificazione ISO9001 per la progettazione, l'erogazione, la somministrazione e il controllo della formazione e dell'addestramento all'interno dell'organizzazione è stata mantenuta ed estesa al sito di Grandate e alla Scuola dei Mestieri



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO NEI RAPPORTI COL PERSONALE

- Avviare percorsi di inserimento degli studenti nei punti vendita attraverso progetti di alternanza Scuola Lavoro o collaborazioni con Istituti Specializzati dei vari territori.
- Individuare nuovi canali di reclutamento per l'attraction e l'engagement di nuove professionalità.
- Supportare il processo di recruiting e di ricambio generazionale, favorendo lo sviluppo di carriera a partire anche da profili extracurricolari, con il sopraccitato "progetto vivaio"
- Offrire piani di formazione volti a rafforzare le competenze tecniche dei buyer di sede centrale e altri volti a valorizzare le competenze tecniche degli specialisti dei freschi
- Creare un'offerta formativa di base in previsione dell'apertura del centro di Arese, customizzata sulle caratteristiche peculiari della tipologia e del livello di servizio del punto vendita; un percorso orientato ai valori di creatività, innovazione e condivisione.
- Revisionare il manuale e le procedure del Sistema di Qualità per renderlo quanto più possibile aderente ai reali processi di progettazione, erogazione, somministrazione e controllo della formazione e dell'addestramento.



“

La nostra azienda ha compiuto 40 anni, un traguardo importante che rappresenta un momento di vera festa. Applaudiamo al passato con tutta l'energia che metteremo, insieme, per costruire un futuro ancora più grande



Capitolo 3

CLIENTI

3.1

Attività per i clienti



Lo stile di comportamento della Società nei confronti della Clientela è improntato alla disponibilità, al rispetto e alla cortesia, nell'ottica di un rapporto collaborativo e di un'elevata professionalità.

La Società si impegna a fornire prodotti e servizi che soddisfino le ragionevoli aspettative del Cliente e a garantire adeguati standard di qualità dei servizi/prodotti offerti sulla base di livelli predefiniti.



-Codice Etico

Nel 2015 è stata introdotta la nuova Carta Vantaggi Più, la carta vantaggi dedicata ai migliori clienti. L'accesso alla Carta Vantaggi Più è, infatti, consentito ai clienti che hanno fatto almeno 5 spese e 250 euro negli ultimi 90 giorni, a tutti i titolari di una carta vantaggi Nova, Plus, o Vip, ai convenzionati 2014 oltre che ai dipendenti Iper. La nuova carta dà diritto a un bonus del 10% su 5 pacchetti di prodotti tra cui il cliente può scegliere liberamente:

- Pacchetto arancione, comprendente tutto quello che

è cibo e accessori per animali;

- Pacchetto rosso, comprendente i prodotti a marchio Iper, Grandi Vigne, Amarsi e Piacersi, Bufalina, Piccole Goloserie, iNaturale, Voi, Ca';

- Pacchetto blu, legato a prodotti di macelleria, polleria, pescheria e al reparto pane, pasticceria e pizzeria, ad esclusione del banco assistito;

- Pacchetto viola, comprendente il reparto salumeria del banco assistito, il reparto formaggi del banco assistito, la gastronomia del banco assistito e tutti i prodotti Grandi Vigne e

Freschi d'Italia;

- Pacchetto verde, per il reparto ortofrutta e i prodotti iNaturale.

Il bonus del 10% sui diversi pacchetti consente di accumulare il risparmio in una Cassaforte, ovvero un salvadanaio elettronico riservato ai clienti Più che raccoglie il risparmio sui prodotti preferiti di ogni spesa. Il risparmio in Cassaforte può essere utilizzato dal cliente in qualsiasi momento.

I NOSTRI VALORI
 QUALITÀ E FRESCHEZZA
 SICUREZZA
 GIUSTO PREZZO
 PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO
 INNOVAZIONE
 SERVIZIO AL CLIENTE
 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

3.2 Il sistema della convenienza

Uno dei tratti distintivi di Iper, La grande i è l'incontro tra qualità e convenienza. Qualità è sinonimo di controllo e servizio, tradizione e innovazione, cura e orientamento al cliente: questi sono i valori portanti della strategia commerciale dell'azienda. L'obiettivo è soddisfare le esigenze di tutti i segmenti di consumatori del settore ipermercati (famiglie, giovani, anziani, single) e, soprattutto, garantire la sicurezza e la qualità del prodotto, due aspetti irrinunciabili della responsabilità sociale di Iper, La grande i.

Qualità e convenienza significano anche offrire un'ampia varietà di prodotti. Così è anche per Iper, che opera principalmente attraverso la commercializzazione di:

- prodotti alimentari e non alimentari a marchio proprio;
- prodotti alimentari e non alimentari non a marchio proprio;
- servizi "Iper Più";
- distributori di carburanti "Iper Station" presso alcuni punti vendita.

L'incontro tra qualità e convenienza è anche nelle numerose modalità di risparmio:

- promozioni con offerte a volantino, sostituite ogni quindici giorni;
- l'offerta della marca privata, che garantisce qualità e convenienza in tutti i segmenti di mercato;
- il risparmio sull'acquisto in volume o in quantità, applicato a rotazione su specifici prodotti;
- la raccolta punti, che dà diritto a sconti sulla spesa.

Tutte queste iniziative sono alla base del sistema della convenienza di Iper, La grande i, che punta a proporre prezzi accessibili e bilanciati, espressione di un rapporto corretto ed equilibrato tra le aspettative del cliente ed il valore del prodotto all'interno delle diverse fasce di prezzo. Iper, La grande i applica la politica della convenienza garantita, che prevede la restituzione al cliente della differenza di prezzo qualora gli stessi prodotti siano venduti a meno dai punti vendita della concorrenza nei bacini d'utenza in cui sono presenti gli ipermercati del Gruppo.

Gli ipermercati e i supermercati del Gruppo Finiper sempre convenienti

L'indagine annuale sui prezzi nei

supermercati e ipermercati italiani svolta da Altroconsumo ha coinvolto nel 2015 ben 885 punti vendita (234 ipermercati, 509 supermercati e 142 hard discount). In questo modo, è stato possibile distinguere tra prodotti di marca e prodotti con il marchio dell'insegna e valutare anche gli hard discount.

Se nel carrello della spesa prevalgono prodotti a marchio commerciale proposti dalle singole catene, di solito più economici rispetto a quelli firmati, la scelta migliore cade sugli ipermercati Iper, La Grande i e supermercati U2. Dall'indagine emerge che U2, di proprietà del Gruppo Finiper, ha ottenuto nel 2014 l'indice 100, il massimo della convenienza sui prodotti di marca e quelli a marchio commerciale.

Da oltre vent'anni Altroconsumo pubblica l'indagine supermercati con lo scopo di aiutare i consumatori a fare la spesa con sempre maggiore consapevolezza sul lato del prezzo, stilando classifiche delle catene e dei punti vendita presenti sul mercato.

Iper, La grande i, eccelle nel panorama della Gdo italiana per la convenienza e l'eccellenza dei prodotti soprattutto nell'ambito dei freschi.

3.3 Controlli approfonditi, qualità garantita

Essere un ipermercato di qualità significa inoltre integrarsi a pieno con il territorio e orientare ogni punto vendita sulla base delle identità, delle abitudini e delle tradizioni proprie di ogni contesto, così da rispettarne e valorizzarne i tratti distintivi.

I concetti di qualità e sicurezza alimentare rivolti al settore agroalimentare assumono rilevanza e caratteristiche particolari, essendo strettamente collegati alla salute dei consumatori. Negli anni il concetto di qualità ha subito una profonda evoluzione, influenzata dai consumatori i quali richiedono prodotti sani, sicuri, nutrienti, ottenuti nel rispetto dell'ambiente e rispettosi del benessere animale. E' evidente, quindi, che alla base del concetto di qualità, sia per il consumatore, sia per il produttore che per il distributore, ci sia la sicurezza alimentare.

Da sempre, Iper, La grande i si impegna ad offrire ai propri clienti prodotti e servizi contraddistinti da:

- Qualità e freschezza
- Sicurezza
- Giusto prezzo
- Profondità di assortimento
- Innovazione
- Servizio al cliente
- Sostenibilità ambientale e sociale.

Per riuscirci a pieno, Iper, La grande i ricerca costantemente la massima qualità dei prodotti e li sottopone a controlli approfonditi. In ogni punto vendita è presente un responsabile Gestione Qualità e, proprio, nel 2015, l'organizzazione e il coordinamento delle figure preposte alla qualità ha beneficiato di un'importante riorganizzazione, i cui benefici si sono manifestati già in corso d'anno. La funzio-

ne organizzativa "Assicurazione Qualità" provvede alla gestione delle esigenze e delle eventuali problematiche e instaura con le Autorità competenti un rapporto fondato sulla trasparenza e sulla collaborazione.

Per garantire elevati standard di sicurezza alimentare sui prodotti, Iper, La grande i ha ovviamente rispettato quanto previsto dalla normativa in vigore e raffinato ulteriormente il piano di autocontrollo dei punti vendita.

In tutti e 26 i magazzini sono stati effettuati sei interventi da parte di laboratori accreditati, che hanno prelevato e analizzato un totale di 6.526 campioni, tra tamponi e prodotti di produzione. Anche nel 2015 sono state svolte circa 40.000 analisi. Tali attività hanno comportato un costo diretto di circa 150.000 euro.

Grazie a questo intenso monitoraggio, sono ulteriormente migliorate l'igiene e la sicurezza dei punti vendita e della produzione. Anche il controllo sui prodotti provenienti da Ortofin (pesce) e Carnitalia (carne) è stato incrementato, così da garantire livelli ancora più elevati di qualità. La gestione della qualità e della sicurezza dei prodotti trova una differente applicazione per i prodotti a marchio d'insegna e a produzione interna. Nel primo caso, la gestione è condotta dalla sede centrale: alla funzio-

ne Assicurazione Qualità spetta il compito di definire i capitolati, le schede tecniche, i piani di controllo analitico, gli audit di qualificazione e valutazione, e tutti gli altri strumenti necessari. Nel secondo caso, la gestione è locale e di competenza dei responsabili della funzione Gestione Qualità di ciascun punto vendita, che la conducono sotto la supervisione ed il coordinamento della sede centrale.

In conformità alla normativa vigente HACCP (Hazard Analysis

and Critical Control Points), tutti i punti vendita sono provvisti di manuale di autocontrollo.

Controlli effettuati nell'anno

| QUALITÀ DEI PRODOTTI | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| ISPEZIONI PRESSO FORNITORI | 4 con ente terzo 7 da Ass. Qualità | 7 con ente terzo 3 da Ass. Qualità | 5 con ente terzo 17 da Ass. Qualità |
| CONTROLLO SU PRODOTTI A MARCHIO | | | |
| ANALISI EFFETTUATE | 3.024 | 3.129 | 3.230 |
| FORNITORI CONTROLLATI | 73 | 99 | 82 |
| REFERENZE ANALIZZATE | 126 | 149 | 170 |
| CONTROLLI SU PRODUZIONI INTERNE | | | |
| REFERENZE ANALIZZATE | 5.954 | 6.526 | 6242 |
| ANALISI | 40.000 | 40.000 | 40.120 |

IPER, LA GRANDE I: DIALOGO E ORIENTAMENTO AL CLIENTE



La Società si impegna a dare riscontro ai suggerimenti e ai reclami da parte dei clienti e delle associazioni a loro tutela avvalendosi di sistemi di comunicazione idonei e tempestivi (ad esempio, servizi di call center, indirizzi di posta elettronica, ecc.).



-Codice Etico

I reclami e le segnalazioni di non conformità dei prodotti a marchio sono gestiti, in base alla gravità riscontrata e alla frequenza, dal responsabile Assicurazione Qualità di sede. Le segnalazioni presso i punti vendita riguardano tutti gli aspetti della gestione del

punto vendita ma per i prodotti a marchio Iper si ricevono, in media, meno di 10 segnalazioni o reclami al mese, che sono gestiti in collaborazione con i Responsabili Qualità del punto vendita e, ove opportuno, con i fornitori. Iper, La grande i provvede a for-

nire sempre una risposta adeguata, in uno spirito di collaborazione che porti alla ricerca di soluzioni volte a soddisfare il cliente e migliorare il servizio offerto.

Trasparenza per scegliere meglio: etichette e linee dedicate

Su tutte le etichette sono riportate, in modo semplice ed efficace, tutte le informazioni richieste dalle normative italiane ed europee; l'obiettivo è fornire, ai clienti di tutte le estrazioni sociali, informazioni utili per un consumo consapevole e responsabile.

Già dal 2012 Iper, La grande i ha iniziato ad applicare i regolamenti e le leggi in materia, per adeguare le etichette alle nuove disposizioni e abituare il consumatore al nuovo sistema informativo. In particolare, per i prodotti alimentari sono state adottate la tabella nutrizionale ad otto elementi come previsto dal regolamento UE n. 1169/2011

e una rappresentazione grafica (sul fronte) degli apporti per 100 grammi di prodotto. Nel 2015 Iper, La grande i ha avviato una nuova revisione dei prodotti della linea Amarsi e Piacersi, per andare incontro alle moderne esigenze nutrizionali della clientela con formulazioni specifiche ed una costante attenzione al benessere.

Nelle etichette dei prodotti della linea Amarsi e Piacersi verranno descritte le proprietà del prodotto e i benefici dei nutrienti contenuti: informazioni chiave per una corretta educazione alimentare.

Naturalità, alimentazione salutare, stile di vita sano sono tra i principi cardine di questa gamma di prodotti.

La nuova linea Amarsi e Piacersi sarà suddivisa in tre macrosegmenti:

- LINEA "SENZA"
Prodotti dedicati a consumatori che devono prestare attenzione all'assunzione di determinati nutrienti (senza glutine, senza lattosio, senza zuccheri aggiunti, senza lievito, senza uova)
- LINEA "RICCO DI"
Prodotti che apportano sostanze e nutrienti utili al nostro organismo (ricchi di proteine, fibre, vitamine ecc.)
- LINEA 100% VEGETALI
Prodotti completamente vegetali

3.4 Qualità elevata al quadrato

Per quanto riguarda i prodotti a marchio d'insegna, Iper, La grande i propone un assortimento con una "Qualità da leader" che si distingue per i rigorosi requisiti e per le scelte accorte e responsabili. Tra queste:

Prodotti Alimentari

- selezione di materie prime italiane ove possibile;
- eliminazione di grassi idrogenati;
- scelta di prodotti da coltivazioni a lotta integrata ove possibile;
- eliminazione dei coloranti o, dove non è possibile, scelta di coloranti naturali;
- riduzione di conservanti e additivi chimici;
- preferenza per fornitori certificati IFS e BRC;
- attenzione all'ambiente: sviluppo di una linea bio ricertificata da ICEA, che supervisiona i prodotti biologici prescelti

Prodotti non alimentari

- eliminazione di sostanze controverse;
- attenzione alla selezione di prodotti senza parabeni;



Filosofia del Patto Qualità Iper

Attraverso il progetto Patto Qualità, Iper, La grande i si impegna nei confronti dei propri clienti a:

- identificare prodotti e filiere di approvvigionamento in linea con i propri principi;
- controllare, per quanto tecnicamente possibile, che tutti gli ingredienti siano di produzione italiana;
- affidare ad un organismo di certificazione indipendente il rispetto dei requisiti del piano di tracciabilità Patto Qualità Iper, nella convinzione che un'attenta e precisa politica di tracciabilità sia uno strumento indispensabile per la soddisfazione dei propri consumatori.

Per tutti i prodotti Patto Qualità Iper, La grande i garantisce origine, metodo di ottenimento (allevamento, pesca...), metodi di processo, trasporto e distribuzione. E tra le priorità inserisce:

- redditività della filiera per tutti gli attori coinvolti (partendo dalla produzione primaria e procedendo lungo la filiera);
- impatto positivo sull'economia locale (ad esempio attraverso la condivisione di know-how);
- un impatto ambientale inferiore a quello dei prodotti convenzionali.





© 2016 Maurizie Vezzoli



Pane a lievitazione naturale

Nei punti vendita tutto il pane è lievitato naturalmente ed è prodotto un tipo di pane realizzato con lievito madre. Rispetto al lievito di birra, il lievito madre assicura morbidezza e un gusto pieno e caratteristico, determinato dalle componenti aromatiche che si sviluppano dalla particolare lievitazione.

A partire dal 2015 Iper, La grande i ha avviato appositi studi per introdurre nella panificazione i cosiddetti "grani antichi", ovvero farine di grani locali antecedenti al miglioramento genetico tramite incrocio: varietà quasi scomparse che possono ridurre le patologie di origine alimentare e far crescere un'economia rispettosa dell'ambiente.

BEST PRACTICE

3.5 Prodotti a marchio: la qualità a buon prezzo

Lo sviluppo di un'ampia gamma di prodotti alimentari e non, a marchio d'insegna proprio o esclusivo, è una delle risposte alla volontà di offrire prodotti sicuri, di qualità elevata e a prezzi competitivi. La varietà dell'offerta è in continua crescita, ed è in linea con i cambiamenti del mercato e con i nuovi bisogni dei clienti.

amarsi PIACERSI & Da intolleranze verso specifici ingredienti, a scelte alimentari etiche e meditate: oggi l'alimentazione consapevole è divenuta una priorità assoluta per un numero crescente di persone. La linea Amarsi e Piacersi, attraverso un'ampia scelta di prodotti, risponde alle moderne esigenze nutrizionali, con formulazioni specifiche ed una costante attenzione al benessere, senza mai rinunciare al gusto.



Questo marchio rappresenta l'impegno di Iper, La grande i in tema di responsabilità sociale e ambientale. La linea iNaturale Bio è costituita da prodotti ottenuti e certificati secondo i rigorosi principi dell'Agricoltura Biologica: oltre a quanto richiesto per legge, Iper, La grande i chiede un'ulteriore certificazione dei prodotti all'Istituto ICEA. La Linea iNaturale Eco, ecologica e non alimentare, è realizzata nel pieno rispetto dei principi di sostenibilità e compatibilità ambientale; comprende una serie di prodotti garantiti de Ecolabel e altri a base di cellulosa. Si veda anche paragrafo 6.2. Nel 2015 la linea per l'igiene e la cura dell'adulto è stata ulteriormente ampliata.



Dedicata alla prima infanzia, la linea Zerotto Bio è sviluppata nel rispetto della normativa e dei principi del progetto iNaturale. Anche in questo caso, oltre a quanto previsto dalla legge, è richiesta ad ICEA un'ulteriore certificazione dei prodotti. Nel 2015 la linea per l'igiene e la cura dei più piccoli è stata ulteriormente ampliata.



VOI è una linea di prodotti di qualità, 100% italiani, una scelta tangibile di rispetto e sostegno. I prezzi dei prodotti VOI sono trasparenti e più equi per chi compra e per chi produce. Si veda paragrafo 4.3.



Patto Qualità Iper è una rigorosa selezione di produttori e allevatori per una linea dalla qualità garantita e documentata ad ogni tappa della filiera produttiva. Si veda anche paragrafo 3.4.



Freschi d'Italia è una collezione di prodotti identificati singolarmente da una numerazione che li rende pezzi unici, tutti da provare, preparati da fornitori eccellenti ed altamente selezionati. Per diventare un prodotto marchiato Freschi d'Italia è necessario superare una rigida selezione da parte di un team di 20 assaggiatori professionisti che selezionano esclusivamente le eccellenze gastronomiche rilevate nelle piccole aziende del nostro paese. Si veda paragrafo 4.3.



Il Viaggiator Goloso è la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità grazie ad un'attenta selezione e ad una continua ricerca dei prodotti più genuini e golosi. Tante ricette tradizionali e prodotti tipici, per riscoprire i sapori più autentici, ogni giorno.



In un'offerta ampia e completa, Terre d'Italia rappresenta l'espressione della tradizione gastronomica locale. È realizzata nel pieno rispetto dei requisiti di autenticità, fedeltà alle ricette originali e lavorazione artigianale, requisiti indispensabili per un marchio di prodotti tipici di alta gamma. Italiana al 100%, è una linea in larga parte DOP e IGP. Si veda paragrafo 4.3.



Buongiorno Freschezza propone una vasta gamma di prodotti freschi e a base di verdure, pronti da mettere in tavola, e diversificati in base alla stagione (minestrone e zuppe pronte, insalate, verdure lavate e tagliate e macedonie).



Magie di frutta offre un assortimento completo di frutta secca sgusciata e snack salati confezionati in buste sottovuoto: una garanzia, per un prodotto sempre fresco e gustoso.



Mozzarella di bufala campana DOP



Prima nella storia della grande distribuzione in Italia, Grandi Vigne è una linea esclusiva di etichette "di filiera" che racchiude l'eccellente qualità dei migliori viticoltori italiani. Una gamma di vini DOCG, DOC e IGT prodotti in vigneti coltivati secondo tecniche di agricoltura integrata e priva di concimazioni chimiche e di trattamenti antiparassitari. Nel 2012 è stata introdotta una linea di vini certificati bio. Si veda paragrafo 4.3.



"Qualità da leader ad un prezzo conveniente": l'incontro tra qualità e convenienza nel rispetto della filosofia di Iper, La grande i. I prodotti contraddistinti da bollino rosso sono frutto di attività e di ricerca, innovazione di prodotto e selezione dei fornitori. Per garantire il rispetto di tutti gli standard chimico-fisici e batteriologici sono effettuati controlli puntuali ed approfonditi.



Attenta all'alimentazione dei più piccoli, Iper, La grande i ha dedicato loro la linea Kids, i cui requisiti sono l'equilibrato apporto di ingredienti, l'assenza di coloranti, conservanti e grassi idrogenati.



Una gamma completa di prodotti freschi come salumi, formaggi e pasta con il miglior rapporto qualità/prezzo.



Con il progetto "Dai Nostrì Dintorni" Iper, La grande i si impegna a valorizzare i prodotti locali e a recuperare il legame con i produttori nei territori in cui si trovano gli ipermercati. Si veda paragrafo 4.3.



I profumi dell'orto rappresenta una vasta scelta di verdure al naturale e zuppe surgelate pratiche e con un buon rapporto qualità prezzo.



Valis è una linea a prezzo discount, che garantisce il giusto equilibrio tra basso prezzo e qualità garantita.



BLM Kids è una linea tutto colore pensata per i più piccoli, che consente di risparmiare vestendo i bambini alla moda.



Danilo Trevigiani rappresenta lo stile della grande i, declinato al maschile. Anche nel vestire, il giusto rapporto qualità-prezzo.



DT Donna è una linea per vestire con gusto e femminilità senza mai perdere di vista la convenienza.



Papika è una linea dedicata ai neonati, con tante proposte moda, al miglior prezzo.



Step è la linea dedicata al mondo delle calzature: con un prezzo conveniente e tante proposte moda.



Cà è la linea completa per arredare con stile la casa: ambienti, mobili e accessori. L'intera linea Cà è contraddistinta da un design curato e innovativo, con articoli coordinabili fra loro. Cà è sinonimo di colore e vivacità, si distingue per lo stile e la raffinatezza senza mai perdere di vista la funzionalità.



Bicontatto offre una gamma completa di prodotti di cancelleria, garantendo la qualità ad un prezzo conveniente.



Tecno Home è una linea di piccoli e grandi elettrodomestici per la cucina, la casa e la cura della persona. Il design è moderno ed essenziale, il rapporto qualità-prezzo competitivo.



Worktime è la linea del perfetto tutto fare: attrezzi da giardino, ferramenta, idraulica e accessori auto con qualità da Leader, prezzi convenienti.



HINT offre accessori tecnologici audio, video, hi-fi, per il computer e per il telefono.



Xeris è una vasta gamma di biciclette. Dalla bici Olanda alla Mountain Bike: per tutti e per tutte le età.



Con tanti prodotti legati al mondo della tecnologia (elettrodomestici, accessori e prodotti elettronici), HTH è un marchio di qualità per una linea di prodotti innovativi che permettono di unire il risparmio all'eccellenza.

3.6 Carta Vantaggi: una carta, molti vantaggi

Carta Vantaggi è la carta fedeltà di Iper, La grande i: gratuita e subito disponibile, la tessera dà accesso a vantaggi immediati, tra cui risparmi sulla spesa e prezzi agevolati su pacchetti vacanza, ingressi a strutture culturali, divertimenti ed altro ancora.

Alla fine del 2015 le carte attive erano 2.133.608. Nominali e circolari, sono state utilizzate in due varianti:

- Carta Vantaggi Base: di colore verde, può essere sottoscritta da chiunque e dà diritto ai vantaggi e alle iniziative che l'insegna destina ai suoi titolari;
- Carta Vantaggi Nova: è la carta di credito inserita nel circuito Visa che oltre agli stessi vantaggi della Carta Base, riserva vantaggi dedicati solo ai titolari di tale carta.

Il Gruppo Finiper si impegna a garantire il rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali (D.Lgs. 196/03, c.d. "Codice Privacy"). A tal fine dispone di un modello organizzativo e, ai sensi del Codice Privacy, prevede il Documento Programmatico sulla Sicurezza (DPS).

Particolare attenzione è rivolta alla tutela dei dati personali raccolti dai clienti possessori della Carta Vantaggi, che vengono rilevati unicamente previo il libero ed esplicito consenso degli stessi e sono accessibili solo attraverso il riconoscimento formale dell'utente incaricato all'accesso (utilizzo di una user-id e password personale).

Numero di Carta Vantaggi

| PUNTO VENDITA | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 Montebello | 92.052 | 90.995 | 89.797 |
| 2 Cremona | 67.669 | 67.718 | 64.875 |
| 3 Brembate | 74.914 | 71.855 | 67.041 |
| 4 Magenta | 68.156 | 69.598 | 65.232 |
| 5 Solbiate | 79.864 | 81.026 | 76.315 |
| 6 Varese | 122.018 | 122.161 | 122.546 |
| 7 Seriate | 141.576 | 141.487 | 133.971 |
| 8 Rozzano | 120.746 | 124.800 | 130.414 |
| 9 Rubicone | 117.868 | 121.057 | 117.532 |
| 10 Busnago | 112.721 | 111.107 | 108.204 |
| 12 Castelfranco | 85.736 | 81.615 | 76.747 |
| 14 Udine | 79.512 | 78.048 | 75.049 |
| 15 Tortona | 52.997 | 52.030 | 50.804 |
| 16 Pescara | 71.931 | 72.145 | 69.606 |
| 18 Orio al Serio | 165.060 | 150.225 | 145.524 |
| 19 Pesaro | 64.400 | 64.778 | 61.226 |
| 21 Grandate | 84.641 | 84.500 | 82.822 |
| 22 Colonnella | 65.784 | 65.102 | 63.070 |
| 23 Ortona | 40.785 | 40.615 | 38.258 |
| 24 Civitanova Marche | 60.992 | 67.737 | 60.216 |
| 25 Serravalle | 69.815 | 68.989 | 68.834 |
| 26 Monza | 54.162 | 55.015 | 56.143 |
| 27 Portello | 90.084 | 91.030 | 93.735 |
| 28 Verona | 60.439 | 57.297 | 54.279 |
| 29 Lonato | 75.460 | 72.007 | 71.834 |
| 31 Vittuone | 88.996 | 91.328 | 89.534 |
| Totale | 2.208.378 | 2.194.265 | 2.133.608 |

Promozioni e attività dedicate ai titolari Carta Vantaggi

SCONTI DEDICATI SU PRODOTTI

PRODOTTI SCONTATI RISERVATI AI TITOLARI DELLA CARTA VANTAGGI

| | |
|---------------------------------------|---|
| Carta Vantaggi Più | Bonus del 10% su 5 panieri di prodotti tra cui il cliente può scegliere liberamente. |
| PiùXMeno | Secondo prezzo esclusivo per circa 1.000 referenze a rotazione; valido solo sull'acquisto multiplo (più confezioni). |
| I Club (si veda box che segue) | Veri e propri luoghi virtuali dedicati alla clientela con esigenze specifiche, aspirano a sviluppare senso di appartenenza e a rispondere in modo concreto ad esigenze particolari. Al loro interno rubriche tematiche dedicate, servizi specifici per il target di riferimento, offerte promozionali mirate e massima libertà di poter usufruire di vantaggi esclusivi, grazie ai coupon "Cliccasconti" online. |
| Piani RSD | RSD è un acronimo (recuperare, sviluppare, difendere) ed un piano marketing. Basandosi sulle preferenze e sulle potenzialità di spesa, elabora e propone, sulla base degli acquisti effettuati dai clienti, offerte personalizzate. Gli obiettivi sono molteplici: aumentare il legame con il cliente, rafforzare l'identità d'insegna, valorizzare le preferenze e rispondere alle esigenze e ai bisogni che i clienti esprimono attraverso i propri acquisti. |
| Convenzioni esclusive | Un circuito di convenzioni esclusive che offre sconti e facilitazioni. Comprende Vantaggi Travel per i viaggi. Ne sono un esempio gli sconti speciali riservati ai titolari di Carta Vantaggi sulle polizze auto da Zurich Connect, l'assicurazione online del gruppo Zurich. |

CLUB DEL RISPARMIO: INTERESSI DA CONDIVIDERE

Iper, La grande i ha consolidato, all'interno del proprio portale www.iper.it, la presenza di cinque club on-line, veri e propri spazi virtuali riservati ai titolari di Carta Vantaggi. Ogni club è pensato per rispondere a interessi ed esigenze specifiche: dal mondo dell'infanzia a quello degli animali domestici, passando per il benessere naturale, la buona cucina ed il fai da te.
Nel dettaglio:

BABY CLUB: è la community dedicata ai genitori di bimbi 0-6 anni. Informazione, educazione, formazione, interventi di esperti, ma anche promozioni sui prodotti della prima infanzia, animano il club. Qua i genitori possono inte-

ragire scambiandosi consigli ed esperienze.

4ZAMPE CLUB: è la community degli amici degli animali domestici. Quattro le sezioni del club: cane e gatto, roditori e uccellini, tartarughe e rettili, tartarughe d'acqua e acquari. Informazioni ed approfondimenti, ma anche sconti esclusivi. E un dialogo diretto con il veterinario attraverso i social network.

INATURALE CLUB: è la community di chi ama prendersi cura di sé e dell'ambiente in modo naturale. Quattro le sezioni: ambiente, natura, nutrizione e benessere; le tematiche riguardano consigli per vivere in modo sostenibile, il

viaggiare nel rispetto della natura, l'ecologia, i menù di stagione, le scelte alimentari, il benessere fisico, le ginnastiche dolci, le ricette per vegetariani e vegani e le intolleranze alimentari. E, come per gli altri club, sconti e promozioni esclusive.

LUOGO IDEALE CHEF: è il luogo virtuale dedicato al gusto, alla cucina e ai percorsi enogastronomici dedicati ai clienti Iper, La grande i. In questo ambiente si trovano le video ricette, i consigli per gli abbinamenti culinari e gli appuntamenti sul territorio. Oltre a ciò, come per gli altri club, è possibile accedere a sconti e promozioni esclusive per i clienti registrati.



3.7 Il tempo è denaro: la proverbiale attenzione al cliente

Al servizio del cliente, Iper, La grande i fornisce soluzioni pensate per far fronte all'esigenza di conciliare tempo e denaro.

Il Centro Servizi IperPiù offre, all'interno dei punti vendita, una gamma di servizi estesi a prezzi competitivi: energia (grazie all'accordo con E-on Energia), credito al consumo, assicurazioni su pacchetti viaggio e benessere. Attraverso la biglietteria computerizzata TicketOne, è possibile acquistare biglietti per concerti ed eventi.

Iperfarma è una parafarmacia con gli stessi orari di apertura dell'ipermercato. Offre un ampio assortimento di farmaci da banco, di prodotti per l'automedicazione e di dermocosmesi; oltre alle costanti promozioni, applica sconti medi dal 20% al 30%. L'equipe di professionisti garantisce una costante consulenza paramedica.

Iperottica è un negozio di ottica all'interno degli ipermercati. Provvisto di una sala visite attrezzata e con un ottico sempre presente, ha gli stessi orari

di apertura dell'ipermercato. Si contraddistingue per la competitività dei prezzi, le promozioni, l'assistenza post vendita e l'ampia offerta di accessori.

La rete **Iper Station** è stata dotata delle casse resti fast line. Queste casse consentono al cliente di ritirare il credito residuo (la differenza tra contante immesso e quello corrispondente a quanto realmente rogato) attraverso l'utilizzo di cassa automatica e per mezzo di un codice PIN stampato sulla ricevuta di credito. Si tratta di una soluzione unica nella rete distributori carburanti in Italia.

Al distributore di Brembate, inaugurato nel 2012, hanno fatto seguito nel 2014 quelli presso gli ipermercati di Cremona, Seriate, Montebello della Battaglia e Magenta. Nel 2015 è stato inaugurato Iper Station di Arese, con questa nuova inaugurazione gli Iper Station sono in tutto 9.

Green Land Mobility

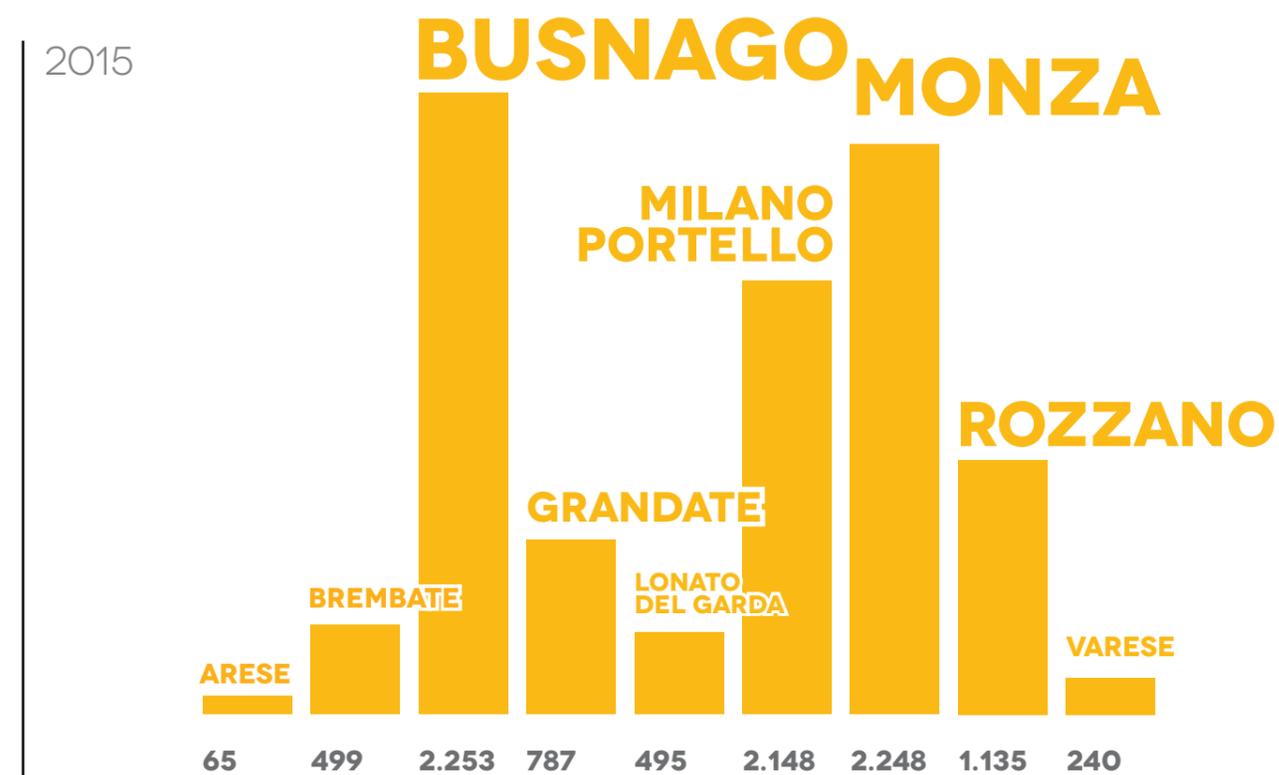
Iper attraverso Federdistribuzione ha aderito al progetto Green Land Mobility: - selezionato dall'Autorità per l'Energia e il Gas

con deliberazione ARG/elt 96/11 e sostenuto dal Ministero dell'Ambiente, dalla Regione Lombardia e dalla Provincia di Monza e Brianza per incentivare la mobilità elettrica sul territorio nazionale anche attraverso l'installazione di colonne di ricarica sul territorio nazionale.

Nel 2012 Iper, La grande i di Monza ha inaugurato la prima stazione di ricarica veloce per veicoli elettrici in Italia. È l'inizio di un progetto pilota che punta a promuovere la mobilità sostenibile. Il progetto ha permesso di aprire nel 2013 altre 4 stazioni di ricarica in altrettanti centri commerciali del gruppo: Rozzano, Varese, Grandate, Milano Portello. Nel 2014 sono infine state aperte le stazioni di Lonato del Garda, Busnago e Brembate.

Le stazioni di ricarica sono costituite da 6 colonnine in bassa tensione, con potenza impegnata di circa 90kw. La colonna master e 5 colonne satellite sono in grado di erogare il max previsto 22kw. Le colonnine sono tutte realizzate in alluminio riciclato.

Consumi energetici relativi alle stazioni di ricarica degli Iper(kWh)



Presso il punto vendita Iper, La grande i di Monza è stato organizzato il "Raduno Nazionale della Mobilità Elettrica" rivolto ai possessori privati dei veicoli elettrici. Il più grande raduno europeo di veicoli elettrici con la presenza di oltre 100 veicoli tra vecchi, nuovi e modelli innovativi non ancora in commercio.

Carta Insieme

Carta Insieme è una Carta Acquisti che le aziende associate a Confindustria Verona possono acquistare a condizioni particolarmente vantaggiose per i propri dipendenti. Per maggiori dettagli si rimanda al progetto di welfare interaziendale al paragrafo 5.1. Per conciliare tempo e denaro, alcuni punti vendita hanno pro-

mosso ulteriori iniziative. Presso l'ipermercato Fiordaliso è stato introdotto, ad esempio, l'Ufficio distaccato del Comune di Rozzano; in altri punti vendita è prevista la presenza di ambulanze, defibrillatori e guardie giurate addette alla vigilanza.

3.8 Dialogo e coinvolgimento: comunicazione di qualità



Le comunicazioni ai Clienti sono improntate alla completezza, alla trasparenza e alla serietà. Pertanto, la Società si impegna a non utilizzare strumenti pubblicitari ingannevoli o non veritieri e ad attenersi a verità nelle comunicazioni pubblicitarie, commerciali o di qualsiasi altro genere.

» -Codice Etico

Per instaurare un dialogo continuo e diretto con i propri clienti, comunicare le proprie iniziative e affermare il proprio impegno verso la sostenibilità, Iper, La grande i si serve dei principali mezzi di comunicazione e organizza eventi che coinvolgano i potenziali clienti e comunichino i valori dell'insegna.

Le campagne promozionali sono pubblicizzate attraverso la distribuzione di volantini e l'acquisto di spazi pubblicitari sui quotidiani locali. Si tenta così di agevolare il cliente nell'acquisto dei prodotti a marchio.

Comunicazione sul web: un punto di riferimento

La comunicazione sul web avviene fondamentalmente attraverso tre principali strumenti: il sito internet, i social media e le newsletter.

• Il portale (www.iper.it) è il canale web principale, con le

informazioni utili al cliente, i volantini, le promozioni e gli sconti. Grande cura nei contenuti anche nelle sezioni del sito dedicate a I Club del risparmio, aree tematiche pensate e volute per tutti quei clienti con particolari passioni ed esigenze specifiche; costanti approfondimenti sul mondo dei bambini, della buona cucina, degli amici a quattro zampe o dei prodotti naturali, rendono queste sezioni particolarmente amate dalla clientela.

• A partire dal 2014, è attiva la pagina Facebook ufficiale di Iper, che tiene costantemente aggiornati tutti i Fan sulle promozioni e le iniziative attraverso un piano di pubblicazioni giornaliere che alternano contenuti commerciali a contenuti editoriali. Nel 2015 si sono raggiunti 30.000 fan.

• Le newsletter sono il risultato di un'attività di mail marketing attenta e mirata: l'obiettivo

è tenere sempre aggiornato il cliente sulle novità del mondo di Iper, La grande i.

Completano il mondo digitale un canale di e-commerce dedicato ai casalinghi, Cà Home, ed il Babyoutlet, un outlet online per la vendita di prodotti di puericultura.

L'andamento dei dati risulta essere sicuramente positivo. Rimane costante l'impegno di Iper verso lo sviluppo di un'adeguata offerta editoriale e promozionale, orientata alla relazione cliente.

Andamento temporale delle visite al sito internet www.iper.it

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|------------|------------|------------|
| Visite web | 3.956.881 | 4.572.215 | 3.453.118 |
| Pagine visualizzate | 15.004.393 | 19.803.189 | 14.343.875 |
| Visitatori | 2.372.521 | 3.286.612 | 2.108.704 |

IPER DRIVE



Da ottobre 2015 è stato attivato presso l'Iper di Solbiate il nuovo servizio di Iper, La grande i che permette ai clienti registrati di effettuare la spesa online e di ritirarla direttamente nell'ipermercato. Risparmiando così tempo prezioso e guadagnando in comodità. Per accedere al nuovo servizio Iper Drive basta registrarsi al sito www.iperdrive.it dove è possibile ordinare 24 ore su 24, 7 giorni su 7, alle stesse condizioni (prezzi, promozioni e offerte) degli acquisti effettuati all'interno dell'ipermercato. Il pagamento viene effettuato al momento del ritiro con carta di credito o bancomat; il servizio è totalmente gratuito.

Il progetto Iper Drive nasce da studi di mercato che hanno evidenziato tra l'altro che la maggior parte degli italiani per recarsi al lavoro si sposta in automobile e

dunque può essere comodo per molte persone ritirare la spesa al rientro a casa con questo nuovo servizio. Dopo Solbiate sono previste altre aperture Iper Drive presso gli ipermercati di Arese, Brembate, Cremona, Lonato, Portofino, Serravalle e Varese. Per maggiori informazioni consultare il sito www.iperdrive.it





ABBIAMO DETTO

Restyling del sito Iper più moderno, dinamico e personalizzato. Aumento della presenza del brand sui Social Network

Rilanciare ed arricchire i Club del risparmio

Newsletter personalizzate, fino ad instaurare un livello di comunicazione "one to one"

Dare la possibilità ai clienti di fare la spesa online, con la formula del Click&Collect

Arricchire le proposte di couponing online per garantire un sempre maggior risparmio alla clientela

Dedicare una Carta Vantaggi con agevolazioni esclusive per i migliori clienti

Prevedere sondaggi mirati per conoscere il grado di soddisfazione del cliente

Migliorare la procedura di richieste informative pubblicato sul sito, per velocizzare i tempi di risposta

ABBIAMO FATTO

Nel 2015 è stato rivisto e migliorato il sito internet

Migrazione dei Club verso le Carte Vantaggi Più dedicate alle medesime aree tematiche ed eliminazione di hobby Club

Sviluppati nuovi progetti social anche su Instagram

Avviata sperimentazione con il progetto Iperdrive di Solbiate

Introduzione della nuova Carta Vantaggi Più

Programmati e svolti nel 2015 alcuni sondaggi mirati



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO NEI RAPPORTI CON I CLIENTI

- Sviluppo procedure aggiornate per incrementare i controlli in materia di qualità
- Sviluppo apposito manuale aggiornato per l'autocontrollo in materia di sicurezza
- Potenziare il monitoraggio delle segnalazioni e dei reclami con migliore definizione dei ruoli e delle modalità di risposta
- Aumento della presenza sui social attraverso l'utilizzo di Instagram
- Sviluppo del servizio Iperdrive presso altri punti vendita



“

Vendere prodotti alimentari significa avere una responsabilità enorme nei confronti dei clienti. Delle persone. Significa curarsi della loro salute, del loro benessere, del futuro di ogni donna, uomo, bambino



Capitolo 4

FORNITORI

4.1 Lavorare insieme con obiettivi comuni



Le relazioni con i fornitori di beni e servizi sono regolate dal codice etico e dalle relative previsioni del modello organizzativo 231.

I processi di acquisto sono improntati alla ricerca del massimo vantaggio competitivo, alla concessione delle pari opportunità per ogni fornitore e sono fondati sulla reciproca lealtà, trasparenza e collaborazione.



-Codice Etico

Come accennato nel paragrafo 1.4, la preferenza, in fase di selezione, per i fornitori italiani e i prodotti locali è dettata dalla volontà di:

1. mantenere e valorizzare, ove possibile, il legame con il territorio;
2. creare una sempre più strutturata attività di selezione e monitoraggio dei fornitori stessi.

La riduzione di tutti i passaggi intermedi non necessari e l'instaurazione di rapporti diretti e basati sulla fiducia reciproca con i produttori sono garanzia di maggior controllo,

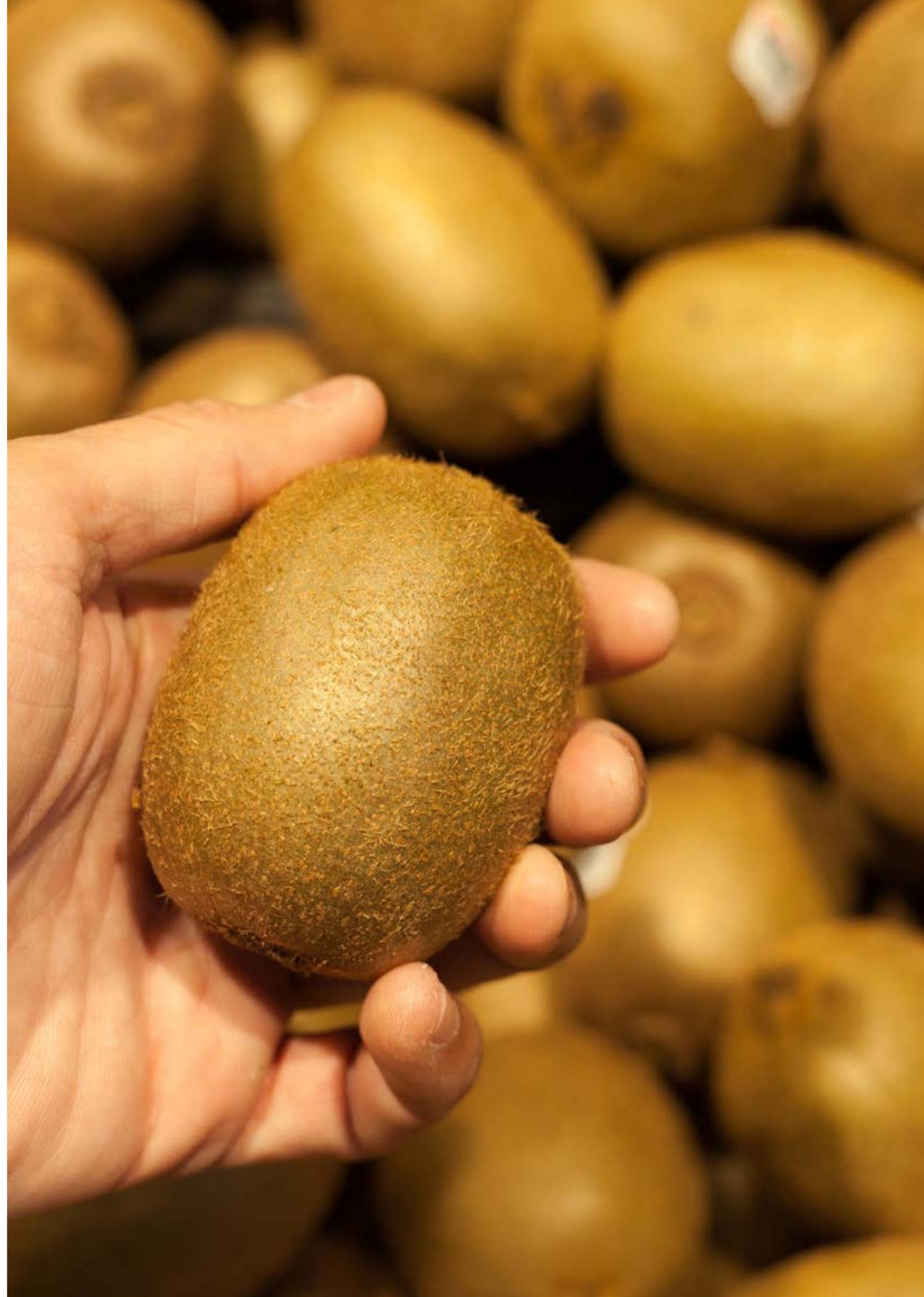
freschezza e prezzo accessibile: la scelta di acquisto segue sempre l'orientamento di mercato nel rispetto della qualità e della capacità di risposta ai bisogni dei consumatori.

La qualifica e la gestione dei fornitori prevedono due differenti approcci a seconda che si tratti di prodotti a marchio o di altri prodotti:

- nel caso dei prodotti a marchio il processo di qualificazione dei fornitori e i requisiti del prodotto sono

identificati dalle funzioni commerciali e assicurazione qualità: per ciascuna, il processo prevede la valutazione dei requisiti qualitativi, di reputazione e commerciali;

- per gli altri prodotti la qualificazione è gestita prevalentemente dalla funzione commerciale che valuta soprattutto il posizionamento di mercato e le esigenze del cliente finale.



4.2 I prodotti a marchio: l'importanza dei partner

Il prodotto a marchio (si veda anche paragrafo 3.5) è l'espressione dei valori dell'insegna e la risposta di Iper, La grande i alle necessità e ai bisogni del mercato: ai fornitori è richiesto un rapporto improntato sulla condivisione e su una collaborazione molto stretta.

Il processo di sviluppo della marca privata coinvolge le funzioni commerciali e le aree marketing e assicurazione qualità.

Per lo sviluppo dei prodotti alimentari a marchio, il rapporto di collaborazione con i fornitori prevede, nel continuo rafforzamento di una politica improntata sulla qualità, la condivisione di obiettivi di natura strategica a lungo termine e dei documenti di gestione dei prodotti a marchio d'insegna. L'obiettivo è definire, e condividere, i requisiti di qualità dei prodotti richiesti al fornitore, affinché tutti i principi cardine siano rispettati, dalla sicurezza alimentare alla dimensione ambientale e sociale.

Gestione della qualità dei prodotti non alimentari a marchio

I prodotti non alimentari a marchio prodotti in Italia sono sottoposti a controlli per il rispetto della normativa vigente con attenzione molto rigorosa proprio perché prodotti che portano il marchio Iper.

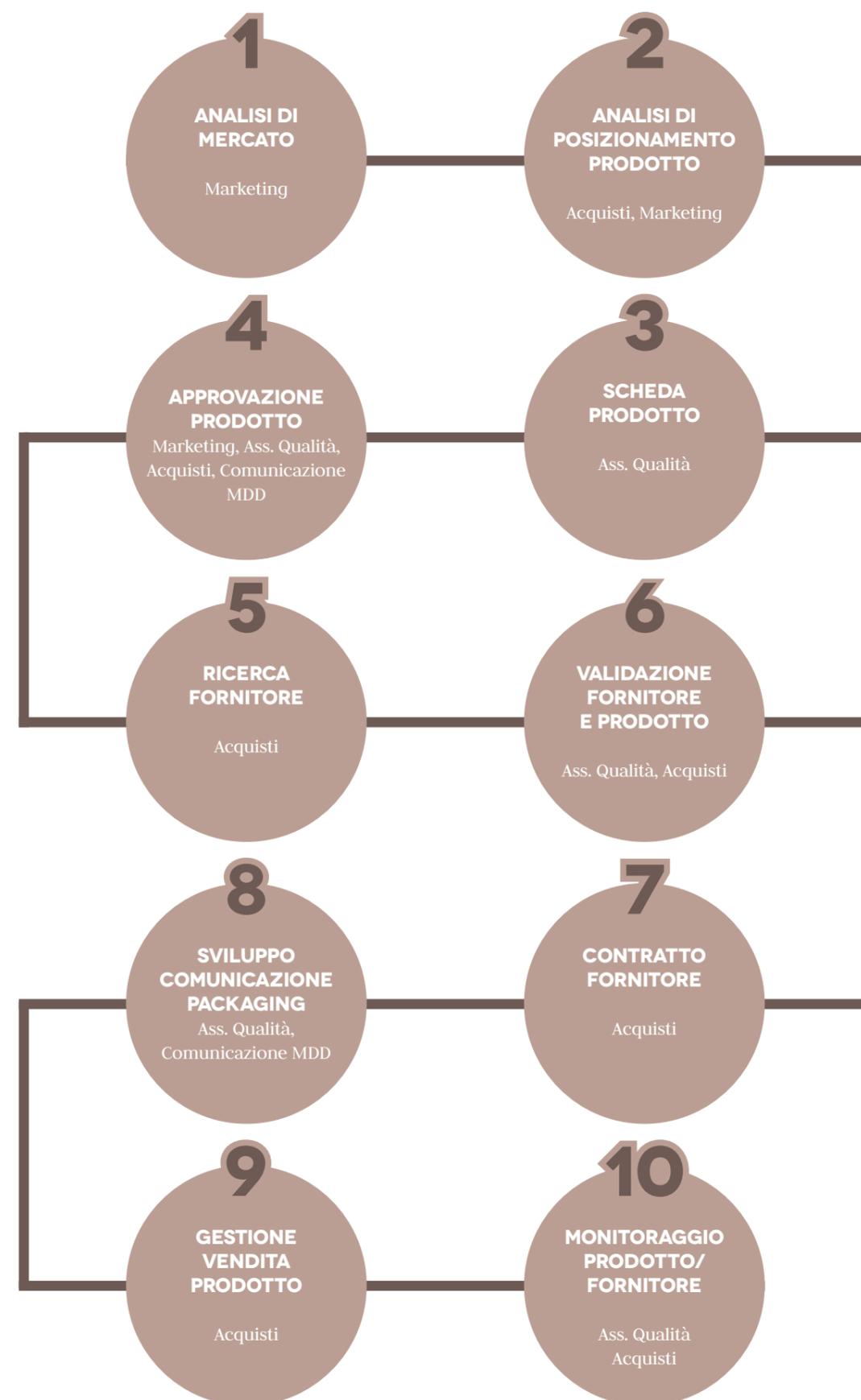
Particolare attenzione viene posta da Iper, La grande i anche per i prodotti non alimentari di provenienza estera, rispetto ai quali è stato da tempo avviato un progetto pilota per il monitoraggio della filiera di fornitura e il rispetto di criteri di responsabilità sociale.

L'approccio adottato interessa sia la gestione della catena di fornitura sia la gestione della conformità di prodotto.

Per quanto riguarda la qualifica e la gestione della catena di fornitura, quest'ultima affonda le proprie radici nella definizione di un codice di condotta che, realizzato in conformità con le convenzioni della Internation-

al Labour Organization (ILO) e delle Nazioni Unite in materia di diritti e discriminazioni, determina gli standard etico-sociali richiesti dell'azienda e li formalizza a partner e fornitori. Iper, La grande i classifica i fornitori dei prodotti non alimentari di provenienza estera in una piramide di risk management: suddividendoli, cioè, per tipologia di prodotto/fornitore e mercato di origine, mettendo in evidenza le aree di maggior rischio e complessità. Per quanto riguarda la gestione della conformità di prodotto, questa avviene attraverso la progettazione del manuale qualità, aggiornato annualmente anche in funzione della normativa comunitaria per i prodotti non alimentari.

MARCA PRIVATA IPER





Qualità da leader

Qualità da leader ad un prezzo conveniente. La marca d'insegna Iper racchiude in sé tutta la filosofia di Iper, La grande i. La varietà dell'offerta è ampia e completa: comprende circa 1.000 prodotti ed include l'alimentare conservato, il fresco confezionato, i surgelati, la cura della persona e della casa e il petcare. Il bollino rosso sulle confezioni riporta, e mette in evidenza, tutte le peculiarità del prodotto.

Ricerca, innovazione e selezione dei fornitori (circa 130 le aziende coinvolte) ne costituiscono la base. I prodotti dell'assortimento Iper sono sottoposti a controlli specifici per verificare il rispetto delle caratteristiche concordate.

I criteri di selezione sono dettagliati e rigorosi: scelta prevalente di materie prime italiane, restrizioni sull'uso di additivi e coloranti, assenza di grassi idrogenati e insapidoranti. Revisioni periodiche riguardano sia la formulazione e l'innovazione dei prodotti che la parte documentale e di etichettatura; tra gli obiettivi, risaltano il continuo ampliamento della gamma, la ricerca di nuovi formati ed il costante restyling del packaging.

Il prezzo, inferiore a quello delle grandi marche, si assesta su un risparmio medio del 25%; l'elevata qualità giustifica il claim dei prodotti a marchio Iper, "Qualità da leader".

4.3 Le principali partnership con i fornitori per i prodotti a marchio



Grandi Vigne: alla scoperta dei vini italiani

Unico nel panorama della GDO europea, Grandi Vigne è un progetto che riunisce agricoltori e produttori di vini eccellenti nelle rispettive aree di produzione, con particolare attenzione alle aziende agricole di piccole dimensioni.

Anno dopo anno, ha radunato 34 fornitori provenienti da quasi tutte le regioni italiane a più alta vocazione vitivinicola e ha permesso ad aziende, che diversamente sarebbero state escluse da un rapporto diretto con la distribuzione organizzata, di crescere professionalmente ed economicamente.

L'organizzazione del progetto collabora assiduamente con ciascuna di queste realtà: controlla le forniture, migliora i processi, organizza la produzione e verifica il rispetto del rigoroso capitolato che regola l'igiene, la salubrità (come, ad esempio, il livello di anidride solforosa e di allergeni) e le caratteristiche qualitative. Il prezzo pagato al fornitore è equo, poiché remunerativo per il produttore e sostenibile per il consumatore (il rapporto qualità/prezzo è misurato rispetto ai vini già presenti sul mercato con il Wine Market Matrix, un test spe-

cifico per verificare la "qualità sensoriale" presente in una determinata fascia di prezzo di prodotto).

A gennaio 2012 è stata presentata la prima linea di vini biologici certificati ICEA: una selezione che ha aggiunto ulteriore prestigio alla linea, nella ricerca dell'eccellenza. Nel 2015 la linea conta 10 etichette, tra bianchi, rossi e bollicine (si veda anche il paragrafo 6.2 Linee iNaturale Bio e Eco).

In un'ottica di continua crescita ed innovazione, nel 2015 la linea è stata ampliata da due nuovi formati "Bag in box": una speciale confezione che mantiene la freschezza e le caratteristiche del vino offrendo al contempo un imballo conveniente e pratico. Il nuovo contenitore permette di ridurre sia il consumo di imballaggi a parità di quantità di prodotto (ogni bag in box da 3 L è l'equivalente di 4 bottiglie di vino da 0,75cl), sia i trasporti comportando emissioni di CO2 contenute.

Per il 2016 sono previste importanti novità tra le quali il lancio di una nuova linea di vini senza solfiti aggiunti.



VOI – Valori Origine Italiana

Pasta di semola di grano duro siciliano al 100%, Riso Carnaroli e Arborio, Latte UHT e Olio Extra Vergine ad un prezzo giusto, per chi compra e per chi produce: questo è il progetto VOI – Valori Origine Italiana. Il progetto di Iper, La grande i, nasce in collaborazione con Coldiretti e FAI (Firmato Agricoltori Italiani).

Prezzo giusto significa che del prezzo di vendita – altamente competitivo – è riconosciuto al produttore un valore equo, più alto rispetto al mercato. Un prezzo garantito dalla filiera cortissima che Iper, Coldiretti e FAI sono riusciti insieme a realizzare, razionalizzando tutti i passaggi intermedi e i relativi costi di trasformazione e di distribuzione.

VOI coinvolge agricoltori e allevatori soci di Coldiretti, garantiti da FAI, il marchio che certifica (attraverso enti terzi), la rintracciabilità dell'origine agricola e italiana del prodotto e il rispetto di valori etici, sociali e ambientali nei confronti dei lavoratori e dei consumatori. VOI avvicina il grande pubblico alle eccellenze del patrimonio agroalimentare italiano ed è un invito ad un consumo consapevole.



Freschi d'Italia

Freschi d'Italia identifica una linea di prodotti alimentari freschi, con valori e caratteristiche che la posizionano nel segmento Premium di mercato. Risponde a standard qualitativi che in alcuni casi risultano anche superiori ai disciplinari di produzione DOP, IGP, Prodotti tradizionali ecc. La linea si basa su alcuni principi fondamentali: l'italianità, la continua ricerca di eccellenze selezionate nel loro momento migliore (stagionature dedicate), fedeltà alla tradizione, dai sapori più autentici, a base di ingredienti scelti con cura, nel rispetto dei metodi produttivi tipici.

I prodotti Freschi d'Italia hanno avuto nel 2015 una crescita, in controtendenza rispetto al mercato, pari al 6% rispetto all'anno precedente, con una quota sul reparto di oltre l'1% con un piano promozionale moderato. L'attuale assortimento composto da circa 70 referenze, verrà ampliato nel corso del 2016.



Dai nostri dintorni: Filiera corta, tipicità locali

Con il progetto "Dai nostri dintorni" Iper, La grande i si impegna a valorizzare i prodotti locali e a recuperare il legame con i produttori nei territori in cui si trovano gli ipermercati. I prodotti in questione, tutti a filiera corta, sono per lo più alimentari (frutta, verdura, latticini, formaggi e salumi) e si contraddistinguono per il prezzo vantaggioso: i ridotti costi di trasporto e di distribuzione, il ricarico contenuto del venditore e l'assenza di intermediari commerciali sono, in questo senso, fattori determinanti. I tempi di trasporto ridotti sono garanzia di freschezza e valorizzano, in piena sintonia con il ciclo della natura e con la produzione agricola, il consumo dei prodotti stagionali. Inoltre, questa scelta permette di instaurare una relazione più stretta tra consumatore e produttore e di recuperare il legame con le tipicità locali e le tradizioni gastronomiche.



Terre d'Italia

Con il marchio "Terre d'Italia", Iper, La grande i si impegna a valorizzare le tradizioni gastronomiche, a sostenere lo sviluppo delle piccole e medie aziende, e a perseguire con rigore la qualità e l'autenticità alimentare.

L'obiettivo è salvaguardare il ricchissimo patrimonio gastronomico italiano, le sue eccellenze ed il tessuto produttivo di piccole e medie imprese su cui si fonda.

Nata nel 2000, "Terre d'Italia" comprende solo prodotti della tradizione italiana e propone vere e proprie specialità gastronomiche: ingredienti selezionati, ricette tramandate di generazione in generazione, tutta la sapienza della tradizione. Questa è la sua forza: l'autenticità del prodotto tipico sin dalla scelta dei fornitori, tutti specializzati nella realizzazione di prodotti alimentari tipici regionali. Ad oggi la linea conta circa 180 prodotti provenienti da 19 regioni italiane.

4.4 Italianità, sostenibilità, tracciabilità: le basi della qualità Iper

Iper, La grande i costruisce rapporti di collaborazione con tutti i suoi partner: agricoltori, allevatori, industrie di trasformazione, industrie di confezionamento, trasportatori, ecc.

Nel caso delle filiere agroalimentari, questo approccio è ancora più sentito: tutte le attività di approvvigionamento e di distribuzione che le supportano si basano sui principi dell'italianità, della sostenibilità e della rintracciabilità; sono questi alcuni dei requisiti imprescindibili per garantire la qualità, l'alto profilo sensoriale e, naturalmente, la sicurezza.

Per riuscirci al meglio, Iper, La grande i ha deciso di presidiare le più importanti filiere agroalimentari appartenenti ai settori carni, ortofrutta e ittico.

ISO 22005: La tracciabilità è certificata

Convinta che sia uno strumento indispensabile per la soddisfazione dei propri clienti, Iper, La grande i adotta un'attenta e rigorosa politica di tracciabilità.

Grazie al capillare lavoro di progettazione della filiera, al coinvolgimento e alla collaborazione dei fornitori e alla messa a "regime" del sistema di rintracciabilità nei punti di vendita, Iper, La grande i può vantare la certificazione ISO 22005 "Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari" per le seguenti referenze:

- orate e branzini allevati in mare aperto nel golfo del Tigullio (Liguria) in vasche a bassa densità con alimentazione controllata e priva di promotori della crescita.
- pollo al banco polleria nato e allevato in Italia, libero di correre all'aria aperta
- pollo allo spiedo, da polli nati e allevati all'aperto in Italia, liberi di razzolare ed alimentati esclusivamente con mangimi di origine vegetale senza grassi animali aggiunti.
- faraona nata e allevata a terra in Italia.

Novità per il 2015 è stata l'introduzione del prosciutto cotto di alta qualità 100% italiano, senza glutine, derivati del latte, glutammato monosodico aggiunto e ottenuto da cosce fresche di suini allevati in Italia. Il prosciutto cotto, come gli altri prodotti della linea PQI, presenta la certificazione di filiera ISO 22005 e in aggiunta vanta la certificazione di prodotto.

Anche per il 2016 è previsto il lancio di nuovi prodotti tra i quali la Bresaola Punta d'Anca 100% italiana e alcune referenze di pollo e tacchino a libero servizio provenienti da filiera di carne avicola 100% italiana certificata.

Attraverso la certificazione ISO 22005, l'azienda si impegna a:

- sostenere l'italianità;
- identificare prodotti e fi-

liere di approvvigionamento in linea con i principi di sicurezza, sostenibilità, etica sociale, legalità, ambiente, freschezza (alta qualità percepita), innovazione, servizio e giusto prezzo;

• affidare a un organismo di certificazione indipendente la verifica del rispetto dei requisiti del piano di rintracciabilità "Patto Qualità Iper";

garantire, lungo tutta la filiera:

- redditività per tutti gli attori;
- impatto positivo sull'economia globale (ad esempio, attraverso la condivisione di know-how);
- ridotto impatto sull'ambiente circostante rispetto ai prodotti convenzionali;
- sistemi di allevamento e di pesca che rispettino le necessità fisiologiche ed etologiche degli animali.

Per supportare la "Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari", Iper, La grande i ha avviato e consolidato tutta una serie di attività complementari, tra cui:

- la formazione dei Responsabili Qualità dei punti vendita sui contenuti e sulla gestione dei prodotti di filiera Patto Qualità Iper;
- l'operatività della piattaforma logistica Ortofin, con la ridefinizione degli elementi di presidio della filiera per tutti gli attori coinvolti.





Piattaforma Logistica Ortofin

Piattaforma logistica di proprietà al 100% del Gruppo Finiper, Ortofin S.r.l. rifornisce di prodotti ortofrutticoli tutti i punti vendita ad insegna Iper, La grande i e Unes presenti sul territorio e gestisce l'intero processo di selezione e di monitoraggio dei fornitori.

Così facendo, assicura il pieno rispetto delle politiche di partnership adottate dall'azienda verso i fornitori; solo i controlli di laboratorio sono demandati all'esterno.

BEST PRACTICE



ABBIAMO DETTO

Consolidare i progetti in essere e presidiarli attraverso monitoraggio e formazione costante.

Aggiornare le attività di monitoraggio delle filiere food e non food in ottica di continuo miglioramento e tutela del consumatore finale

ABBIAMO FATTO

Nel 2015 è stata potenziata la struttura dei controlli e del monitoraggio per la qualità, grazie ad una migliore organizzazione del lavoro

Lo sviluppo di appositi protocolli aggiornati di gestione delle filiere consente un aumento di efficienza e di sicurezza a tutela del consumatore finale



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO NEI RAPPORTI CON I FORNITORI

- Sviluppo e monitoraggio della qualifica dei fornitori anche sotto il profilo etico-sociale ed ambientale



“

Scegliamo i prodotti in base a qualità, modalità di produzione, rispetto dell'ambiente, della filiera, delle certificazioni. La qualità per noi è un patto indiscutibile, su cui basiamo la nostra idea di impresa, di ipermercato, di società



Capitolo 5

COMUNITÀ

5.1 Progetti a sostegno delle comunità

Iper, La grande i si impegna a costruire relazioni improntate alla massima collaborazione con le comunità e le istituzioni locali e con loro promuove iniziative di solidarietà e sviluppo.

Il grafico nella pagina successiva, espone le percentuali di destinazione dei contributi economici erogati per l'arte e la cultura, l'università e la ricerca, la solidarietà, le iniziative locali, lo sport e altre iniziative.

Iper, La grande i e Humana People to People Italia Onlus - un impegno concreto per il Sud del mondo

Per la realizzazione di progetti nel Sud del mondo e per la raccolta di abiti usati, Iper, La grande i ha scelto di affiancare Humana People to People, un'organizzazione umanitaria attiva in 43 paesi che, negli ultimi trent'anni, ha avviato 800 programmi di sviluppo a lungo termine e raggiunto circa 13 milioni di persone.

Nel 2015 risultano 36 i contenitori per la raccolta di abiti usati, collocati nei principali punti strategici di quattro città italiane. Dettagli in pagina seguente.

Iper, La grande i vicina a San Patrignano e al suo progetto di prevenzione

Iper, La grande i anche nel 2015 ha dato sostegno alla Comunità di San Patrignano. Dal 2 al 31 marzo i clienti dei 26 punti vendita hanno potuto donare 2 euro presso le casse facendo aggiungere il contributo direttamente allo scontrino.

La donazione, nel 2015, ha superato la cifra di circa 81.400 euro (la raccolta 2014 era oltre 26.000 euro). Una donazione che è andata a sostenere direttamente i numerosi progetti e i costi della comunità che, con i suoi 1300 ospiti, necessita di non pochi aiuti per poter garantire il suo corretto funzionamento.

Iper, La grande i rinnova la collaborazione e promuove le iniziative intraprese da San Patrignano abbracciando questo nuovo progetto di solidarietà, dopo aver già sostenuto la Comunità aprendo i suoi punti vendita alle produzioni enogastronomiche e contribuendo così ad aiutare alcuni ragazzi della comunità al momento del reinserimento nella società.

Risale infatti al novembre 2012 l'innovativa collaborazione tra Iper, La grande i e la Comunità di San Patrignano: il primo caso in Italia di partnership tra una grande azienda della GDO e un'impresa sociale.

MotoForPeace Bolivia Honduras

Iper, La grande i ha sostenuto negli ultimi anni diverse missioni di MotoForpeace (Africa sedicimila nel 2010, Siria nel 2012, progetto Nepal nel 2014) attraverso la fornitura di prodotti indispensabili per affrontare queste lunghe missioni umanitarie.

Nel 2015 Iper ha dato adesione al prossimo progetto "Bolivia Honduras" che MotoForpeace vuole realizzare nel 2016: ancora una volta dedicato al sostegno dei bambini in difficoltà.

Principali sponsorizzazioni e liberalità

2015 / 846.000€



Iper e Humana People to People Italia Onlus: le filiali presso cui arrivano gli abiti raccolti nei nostri PDV

MILANO18

GRANDATE³
MAGENTA³
SOLBIATE OLONA²
BUSNAGO²
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA²
MONZA²
VARESE²
VITTUONE²

BRESCIA8

BREMBATE²
GADESCO PIEVE DELMONA²
LONATO DEL GARDA¹
SAN MARTINO BUON ALBERGO²
SERIATE¹

TORINO4

SERRAVALLE SCRIVIA²
TORTONA²

TERAMO6

COLONNELLA²
ORTONA²
CITTÀ SANT'ANGELO²

36 CONTENITORI DI ABITI USATI NEI NOSTRI PDV

179.045 KG DI ABITI RACCOLTI
(159.896 NEL 2014)

644 TONNELLATE DI CO2 NON EMESSA / 1.400.000.000 LITRI DI ACQUA RISPARMIATA / 54 TONNELLATE DI FERTILIZZANTI NON UTILIZZATI / 26.800 EURO DI RIFIUTI SMALTITI



Storie di vita e di cibo

Due squadre, due chef stellati, due cucine, otto allievi cuochi, un unico maestro. Sono questi gli ingredienti dello show cooking realizzato il 10 settembre 2015 a Milano in Piazza Portello. L'iniziativa resa possibile grazie al supporto e alla collaborazione di Iper, La grande i, rientra nell'ambito del ciclo ideato da San Patrignano, "Storie di vita e di cibo".

A capo di due differenti squadre composte da ragazzi di San Patrignano i due chef si sono sfidati sotto gli occhi di Gualtiero Marchesi, monumento vivente della cucina italiana. Entrambi gli chef furono allievi di Marchesi e gli hanno reso omaggio attraverso lo show culinario che li ha visti riproporre proprio due delle ricette originali più rappresentative della cucina marchesiana, il "riso e oro", un risotto allo zafferano con foglia oro commestibile e il "raviolo aperto", lo storico piatto a base di pasta fresca, capesante e sogliola.

"Storie di cibo e di vita" nasce come progetto a più voci per indagare il tema dell'EXPO "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". Con questo ciclo d'incontri San Patrignano intende dare la propria impronta alla riflessione sui temi EXPO proponendo occasioni di confronto e dibattito, opportunità di condivisione di idee e stili di vita, esperienze sensoriali ed educative.

Tutti gli eventi, a ingresso gratuito, sono stati organizzati dai ragazzi di San Patrignano, che si sono occupati di ideare e pianificare nel dettaglio i singoli eventi. L'iniziativa è abbinata alla promozione dei prodotti provenienti dai lavoratori di formazione della comunità, in vendita presso Iper.

BEST PRACTICE





Il Gruppo Finiper sostiene il FAI - Fondo Ambiente Italiano

Per il sesto anno consecutivo il Gruppo Finiper sostiene la campagna nazionale di raccolta fondi "Ricordiamoci di salvare l'Italia" promossa dal FAI - Fondo Ambiente Italiano.

Nell'ambito della Campagna nazionale di raccolta fondi "Ricordiamoci di salvare l'Italia". Anche nel 2015, dal 25 settembre e fino al 31 ottobre, il personale Iper alle casse ha invitato i clienti a donare due euro in favore del FAI e ha distribuito, come corrispettivo, le Donor Card personalizzate FAI, che danno ai possessori il diritto di visitare gratuitamente uno dei beni FAI aperti al pubblico su tutto il territorio italiano.

La collaborazione con il FAI ha permesso al Fondo di raccogliere, tra tutti i punti vendita, quasi 75.000 euro (37.268 donazioni da 2 euro: in aumento del 25% rispetto al precedente esercizio).

La collaborazione con il FAI rispecchia le politiche sociali portate avanti da Finiper e dalle sue insegne. L'azienda, infatti, sostiene il FAI dal 2010 e da sempre si impegna a sensibilizzare il cliente nei confronti del ricco patrimonio ambientale, culturale e artistico dell'Italia: un'eredità preziosa, ma fragile, che il FAI si impegna a consegnare alle future generazioni e a valorizzare come fattore di crescita economica e sociale del Paese.

BEST PRACTICE

5.2

Meno sprechi, più opportunità: le altre iniziative sul territorio nazionale

Il settore ipermercati ha consolidato, nel corso del 2015, il dialogo con alcune organizzazioni del terzo settore, volto a migliorare sempre di più la gestione e l'uso responsabili dei prodotti invenduti o invendibili.

In particolare, è stato predisposto già nel 2013 un accordo quadro con la Fondazione Banco Alimentare Onlus che permette ai punti vendita aderenti di gestire le eccedenze alimentari attraverso questo canale.

Nove i punti vendita che nel 2015 hanno preso parte a questa col-

laborazione: Iper Busnago, Iper Grandate, Iper Magenta, Iper Monza, Iper Montebello, Iper Serravalle, Iper Udine, Iper Pesaro, Iper Civitanova Marche. I risultati sono stati evidenti e la tipologia di prodotti maggiormente donati risulta la seguente:

- prodotti da forno, pane e derivati
- pasticceria
- succhi di frutta
- latte, formaggi, yogurt
- frutta e verdura fresche
- igiene personale

Nel 2015 sono stati raccolti 138.768 kg di prodotti.

Sempre con Banco Alimentare si svolge la "Giornata nazionale della Colletta Alimentare" presso tutti e 26 i punti vendita che, nel 2015, hanno permesso la raccolta di oltre 94.000 chilogrammi di prodotti per un controvalore stimati pari a circa 244.000 euro.

Tabella - Donazioni a Banco Alimentare per punto vendita nel 2015

| | | |
|-----------------------------------|----|----------------|
| Iper Busnago | kg | 11.476 |
| Iper Grandate | kg | 9.361 |
| Iper Magenta | kg | 2.01 |
| Iper Monza | kg | 3.749 |
| Iper Montebello e Iper Serravalle | kg | 32.331 |
| Iper Udine | kg | 54.403 |
| Iper Pesaro | kg | 5.788 |
| Iper Civitanova Marche | kg | 19.65 |
| TOT. | | 138.768 |

UNIVERSITÀ DI POLLENZO

Finiper è una delle aziende che hanno partecipato alla fondazione del Club dei Partner Strategici dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN). Insieme con gli altri Partner, Finiper partecipa attivamente alla vita dell'Ateneo, supporta l'attività di ricerca e condivide l'impegno e le strategie per la pianificazione di nuovi scenari sostenibili per la produzione ed il consumo del cibo di qualità.



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO NEI RAPPORTI CON LA COMUNITÀ

- potenziare il monitoraggio delle singole iniziative di partnership locale in linea con i valori di sostenibilità del Gruppo
- sviluppare il conferimento dei prodotti prodotti invenduti o invendibili in linea con le novità legislative



“

Essere un ipermercato di qualità significa integrarsi a pieno con il territorio e orientare ogni punto vendita sulla base delle identità, delle abitudini e delle tradizioni proprie di ogni città, così da rispettarne e valorizzarne i tratti distintivi. Sono questi i veri punti di forza dell'italianità



Capitolo 6

AMBIENTE

6.1 Trasparenza e concretezza: le politiche ambientali

Iper, La grande i intende svolgere il proprio ruolo d'impresa nel rispetto dell'ambiente, della salute, della sicurezza e del benessere delle persone e si impegna concretamente nei seguenti obiettivi:

- rispettare il paesaggio armonizzando le strutture con l'ambiente circostante;
- risparmiare energia ed aumentare progressivamente l'utilizzo delle fonti di energia rinnovabile;
- salvaguardare l'ambiente in tutti i processi produttivi;

• sviluppare linee di prodotto nel rispetto dell'ambiente.

Per riuscirci a pieno, Iper, La grande i interviene su cinque aspetti ambientali ritenuti prioritari:

1. il risparmio di energia e la salvaguardia dell'ambiente;
2. l'emissione di gas serra e gas nocivi;
3. la gestione dei rifiuti;
4. gli imballaggi e i trasporti;
5. l'acqua e la biodiversità.

Per ciascun punto vendita, affi-

da a società e professionisti esterni specializzati la gestione e il monitoraggio degli aspetti ambientali e degli obblighi legislativi derivanti dalla norma ambientale: un provvedimento che è garanzia di sicurezza, trasparenza ed imparzialità. Nel corso del 2015, in particolare, sono state ulteriormente migliorate le politiche di gestione e controllo delle tipologie di rifiuto smaltite.

LE NOSTRE PRIORITÀ

IL CONSUMO DI ENERGIA

L'EMISSIONE DI GAS NOCIVI

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

GLI IMBALLAGGI E I TRASPORTI

L'ACQUA E LA BIODIVERSITÀ

Tabella- Flaconi risparmiati con il progetto iNaturale Eco Self

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Flacone per detersivo lana e delicati | 9.016 |
| Flacone per detersivo lavatrice | 19.932 |
| Flacone per ammorbidente | 13.14 |
| Flacone per detersivo piatti | 23.037 |
| | 65.125 |

6.2 Linee Bio ed Eco - iNaturale: un settore all'avanguardia

Continua a crescere l'attenzione verso i prodotti biologici, naturali e sostenibili con investimenti verso linee dedicate. Nel settore dei prodotti biologici ed ecologici, Iper, La grande i è all'avanguardia. Fornisce un'accurata selezione di prodotti bio ed eco e ha sviluppato intere linee di prodotti a proprio marchio.

iNaturale Bio

Tra alimentari in scatola e freschi confezionati, la Linea iNaturale Bio annovera più di 240 prodotti (freschi tradizionali e libero servizio, scatolame, no food): realizzati secondo i principi e le rigorose norme che regolano il biologico, sono verificati e certificati dall'organismo di controllo ICEA, l'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale.

iNaturale Bio Zerotre

Dedicata alla prima infanzia, la Linea iNaturale Bio Zerotre comprende omogeneizzati, pappe e biscotti certificati ICEA, le referen-

ze in totale sono 14.

INATURALE ECO CON ECOLABEL

Una linea di prodotti ecologici di detergenza per l'igiene e la pulizia della casa, certificata Ecolabel, il marchio europeo che garantisce il basso impatto ambientale del prodotto in tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalle materie prime allo smaltimento (i prodotti sono tutti biodegradabili). Le referenze in totale sono 10.

Prodotti tissue a marchio Iper

Tutti i prodotti a marchio Iper a base di cellulosa (carta igienica, fazzoletti, asciugare tutto...) sono realizzati esclusivamente con materie prime provenienti da foreste certificate PEFC - Programme for Endorsement of Forest Certification schemes: la cellulosa deriva da una gestione boschiva responsabile e orientata alla sostenibilità. Le referenze sono in tutto 14.

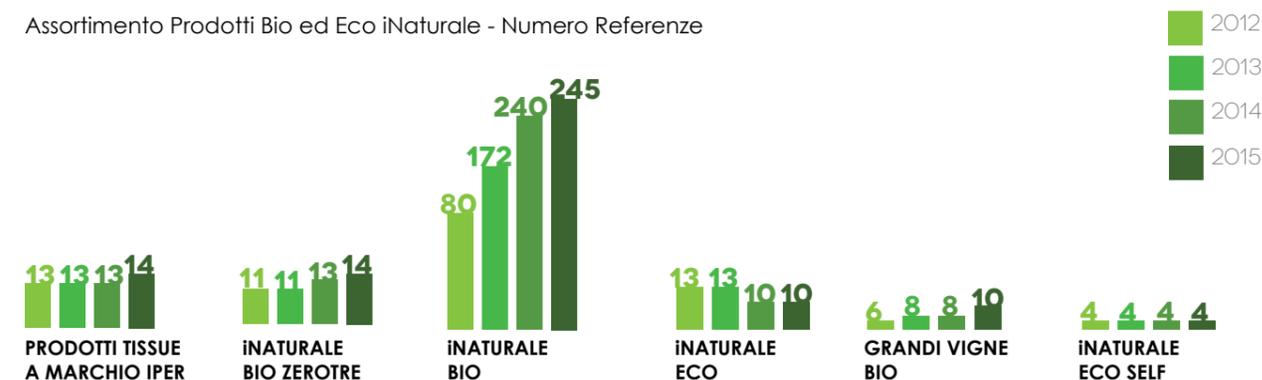
Grandi Vigne Bio

Per la linea di vini da agricoltura biologica, Iper, La grande i applica un disciplinare di produzione volontario certificato da ICEA, che controlla tutte le fasi della produzione: dal vigneto alla cantina. I vini sono forniti da produttori selezionati, tutti provenienti dalle regioni a più alta vocazione vinicola. Ad oggi, annovera dieci etichette. Le referenze totali sono 4.

iNaturale Eco Self

Un distributore di detersivi sfusi dai numerosi vantaggi: permette di riutilizzare lo stesso flacone, contribuendo a ridurre i rifiuti plastici, eroga detersivi a base di materie prime da fonte rinnovabile (tensioattivi vegetali, coloranti alimentari e profumi da estratti naturali) e riduce i costi, consentendo in questo modo di abbassare anche il prezzo finale.

Assortimento Prodotti Bio ed Eco iNaturale - Numero Referenze



6.3 Pesca sostenibile e biodiversità: le iniziative per la salvaguardia del mare

Iper, La grande i si impegna a perseguire la salvaguardia e il mantenimento della biodiversità attraverso progetti specifici. La pesca sostenibile, in particolare, è una risorsa preziosa, in cui Iper, La grande i crede ed investe in forme diverse:

- favorendo ed incentivando forme di allevamento e di pesca che rispettino la natura e l'ambiente marino;
- promuovendo la pesca nazionale "a filiera corta", attraverso l'acquisto del prodotto direttamente dalle cooperative di pesca dislocate sul territorio italiano.

Aqua di Lavagna: un esempio di green economy

Le orate e i branzini della linea Patto Qualità Iper sono allevati in mare aperto, in un'area in-

contaminata e lontana da porti turistici e commerciali: al largo di Lavagna, nel golfo del Tigullio, tra Sestri Levante e Portofino, nel mare Ligure.

Gli allevamenti sono a bassa densità ed hanno un impatto positivo sia sull'ambiente sia sull'economia locale.

La filiera produttiva, dall'allevamento alla tavola, è conosciuta, controllata e tracciabile: le orate e i branzini della linea Patto Qualità Iper hanno per questo ottenuto la certificazione di filiera ISO 22005 che è la norma di riferimento internazionale per la certificazione di sistemi di rintracciabilità agroalimentari. La selezione dei prodotti ittici d'allevamento segue criteri rigidi e precisi.

Secondo Legambiente la filiera di produzione del prodotto ittico dello stabilimento Aqua di

Lavagna, da cui provengono le orate e i branzini della linea Patto Qualità Iper, si riconferma esempio di sostenibilità, rispetto dell'ambiente e garanzia di alta qualità del prodotto a livello regionale e nazionale. Questo soprattutto grazie all'adozione di una filiera "corta", che prevede la distribuzione e il trasporto del prodotto finito in ambito Regionale o al più nelle Regioni vicine. Per queste ragioni Legambiente ha rinnovato l'accordo con Aqua srl, visto l'impegno dimostrato a sostegno dell'ecosostenibilità e della sicurezza alimentare del prodotto, e si impegna a sua volta a promuovere una pratica di allevamento di eccellenza, conforme alle direttive regionali e vero esempio di "green economy".



6.4 Risparmio e ottimizzazione: l'energia in piena forma

Consumi energetici generali per anno

| Consumi energetici Iper, La grande i | Unità di misura | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| Gasolio | litri | 63.200 | 50.500 | 91.950 |
| GPL | litri | 85.333 | 48.300 | 70.289 |
| Metano | mc | 1.634.012 | 1.179.267 | 1.483.257 |
| Energia Elettrica acquistata | KW/h | 120.936.737 | 118.413.345 | 116.518.582 |
| Consumi energetici Ortofin | | | | |
| Energia Elettrica acquistata | KW/h | 5.644.544 | 5.527.221 | 4.522.309 |

Per poter offrire strutture confortevoli, con contenute emissioni di anidride carbonica e consumi ridotti fino al 10,20%, Iper, La grande i ha rivisto i capitolati tecnici di progettazione e realizzazione delle strutture che ospitano gli Ipermercati secondo i seguenti indicatori:

- ricerca di caratteristiche ottimali del fabbricato;
- sistemi di isolamento termico;
- sistemi di climatizzazione;
- sistemi di illuminazione;
- sistemi di riscaldamento;
- sistemi di teleriscaldamento
- sistemi di trigenerazione
- utilizzo di sistemi computerizzati di gestione e settaggio degli impianti;
- utilizzo delle acque meteoriche per l'irrigazione e i servizi igienici;
- recupero di calore espulso dagli ambienti;
- recupero di calore espulso dagli impianti frigoriferi;
- utilizzo razionale delle fonti luminose naturali;
- abbattimento del rumore di fondo nei vari ambienti;
- localizzazione ottimale degli impianti tecnologici

Iper, La grande i ha scelto di adottare queste disposizioni sia per la costruzione di futuri complessi sia per il graduale adeguamento delle strutture esistenti.

Risparmio energetico e continua efficienza

Anche nel 2015 Iper, La grande i ha risparmiato energia elettrica per un totale di 1.894.763 kWh e ha ridotto le emissioni di anidride carbonica di 1.029 tonnellate. Grazie anche alla riduzione del costo dell'energia pari al 12,9 % è stato ottenuto un risparmio di ben 2.074.763 di euro.

L'impianto di Savignano sul Rubicone: prodotto 1 milione di kWh all'anno

Dal 2011 è stato avviato, presso il centro commerciale Romagna Center a Savignano sul Rubicone, un impianto fotovoltaico da 978 kWp, in grado di produrre circa 1.000.000 kWh/anno, con una riduzione dell'emissione di

anidride carbonica pari a circa 750 tonnellate/anno. L'impianto, composto da 7.644 moduli in silicio amorfo, è stato installato in totale integrazione architettonica sulle pensiline dei parcheggi, per una superficie totale di circa 10.000 mq.

Nel 2015 l'impianto ha prodotto 1.075.700 kWh, pari al 18,0 % del consumo complessivo dell'Ipermercato (5.994.995 kWh) ottenendo una riduzione dell'emissione di anidride carbonica pari a 669,2 tonnellate che corrisponde alla messa a dimora di 4.662 alberi e al mancato consumo di 632 barili di petrolio.

Il prospetto che segue riepiloga le principali azioni poste in essere negli ultimi anni per la progressiva diminuzione dei consumi energe-

tici presso gli ipermercati.

I due interventi per il 2015 legati alla illuminazione di ambientazione e illuminazione generale (Portello, Cremona, Rozzano, Seriate, Varese, Rubicone) porteranno a regime, ovvero dal 2016, un risparmio energetico di 2.590.715 kWh/anno e una riduzione del costo di manutenzione dell'illuminazione di oltre il 65%.

Nel 2015 i consumi sono stati ulteriormente ridotti di 1.894.763 kWh rispetto all'anno precedente. I dati riportati evidenziano l'efficienza delle azioni esercitate per l'efficienza energetica, che hanno permesso di ridurre progressivamente i consumi specifici di ciascun magazzino.

Risparmi energetici per anno

| | Minori consumi in kWh | Differenza nei costi energetici in euro | Minori emissioni di CO ₂ equivalente in tonnellate |
|------|-----------------------|---|---|
| 2007 | -5.700.000 | -700.000 | -2.850 |
| 2008 | -1.200.000 | -150.000 | -600 |
| 2009 | -45.000 | -6.000 | -22,5 |
| 2010 | -7.396.000 | -100.000 | -3.698 |
| 2011 | -4.350.734 | -705.226 | -2.175 |
| 2012 | -5.069.598 | 3.531.408 | -2.535 |
| 2013 | -5.445.210 | -656.940 | -2.722 |
| 2014 | -2.523.392 | -294.097 | -1.262 |
| 2015 | -1.894.763 | -2.074.763 | -1.029 |

Consumi energia elettrica degli Ipermercati

| kWh | 2013 | 2014 | 2015 | %2015/2014 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Brembate | 4.073.993 | 4.134.102 | 4.014.568 | -2,89% |
| Busnago | 5.017.990 | 5.052.258 | 4.816.534 | -4,67% |
| Seriate | 7.151.007 | 6.838.591 | 6.863.643 | 0,37% |
| Monza | 5.000.671 | 5.223.603 | 4.885.842 | -6,47% |
| Orio al Serio | 6.715.152 | 5.358.502 | 5.600.584 | 4,52% |
| Varese | 5.987.317 | 6.366.039 | 6.676.885 | 4,88% |
| Solbiate Olona | 5.491.286 | 5.232.927 | 5.218.156 | -0,28% |
| Grandate | 5.181.489 | 5.028.926 | 4.921.666 | -2,13% |
| Castelfranco Veneto | 3.092.749 | 3.267.680 | 3.313.029 | 1,39% |
| Udine | 3.211.960 | 3.248.884 | 3.347.533 | 3,04% |
| Lonato del Garda | 5.488.908 | 5.434.269 | 4.893.852 | -9,94% |
| San Martino Buon Albergo | 4.253.873 | 4.061.093 | 3.935.868 | -3,08% |
| Vittuone | 4.782.880 | 4.722.511 | 4.834.047 | 2,36% |
| Magenta | 4.323.691 | 4.111.320 | 3.725.240 | -9,39% |
| Serravalle Scrivia | 3.377.505 | 3.327.254 | 3.409.234 | 2,46% |
| Tortona | 3.421.944 | 3.141.525 | 3.106.068 | -1,13% |
| Milano Portello | 4.505.523 | 4.434.468 | 4.600.470 | 3,74% |
| Rozzano | 5.929.991 | 6.206.948 | 6.367.194 | 2,58% |
| Montebello della Battaglia | 5.026.112 | 5.021.753 | 5.045.487 | 0,47% |
| Gadesco Pieve Delmona | 4.602.396 | 4.709.896 | 4.576.717 | -2,83% |
| Savignano sul Rubicone | 5.320.058 | 5.123.898 | 4.919.295 | -3,99% |
| Pesaro | 4.202.309 | 4.240.577 | 3.807.854 | -10,20% |
| Civitanova Marche | 3.554.954 | 3.182.063 | 2.770.797 | -12,92% |
| Colonnella | 4.151.935 | 4.090.658 | 4.020.159 | -1,72% |
| Città Sant' Angelo | 4.056.311 | 3.938.715 | 3.912.262 | -0,67% |
| Ortona | 3.014.733 | 2.914.885 | 2.935.598 | 0,71% |
| Totale | 120.936.737 | 118.413.345 | 116.518.582 | -1,60% |

Chiusi i banchi frigo: risparmio per circa 1.000.000 euro

Il progetto di chiusura dei banchi frigoriferi, concluso nel 2014 con la copertura di tutti i banchi, ha permesso di ottenere un risparmio di circa € 1.000.000,00. Il progetto, inoltre, prevede due ulte-

riori fasi, per l'adeguamento del sistema di telelettura per recupero TEE (2016) e il settaggio e messa a punto centrali, banchi, ventole, condensatori (2016/2017).

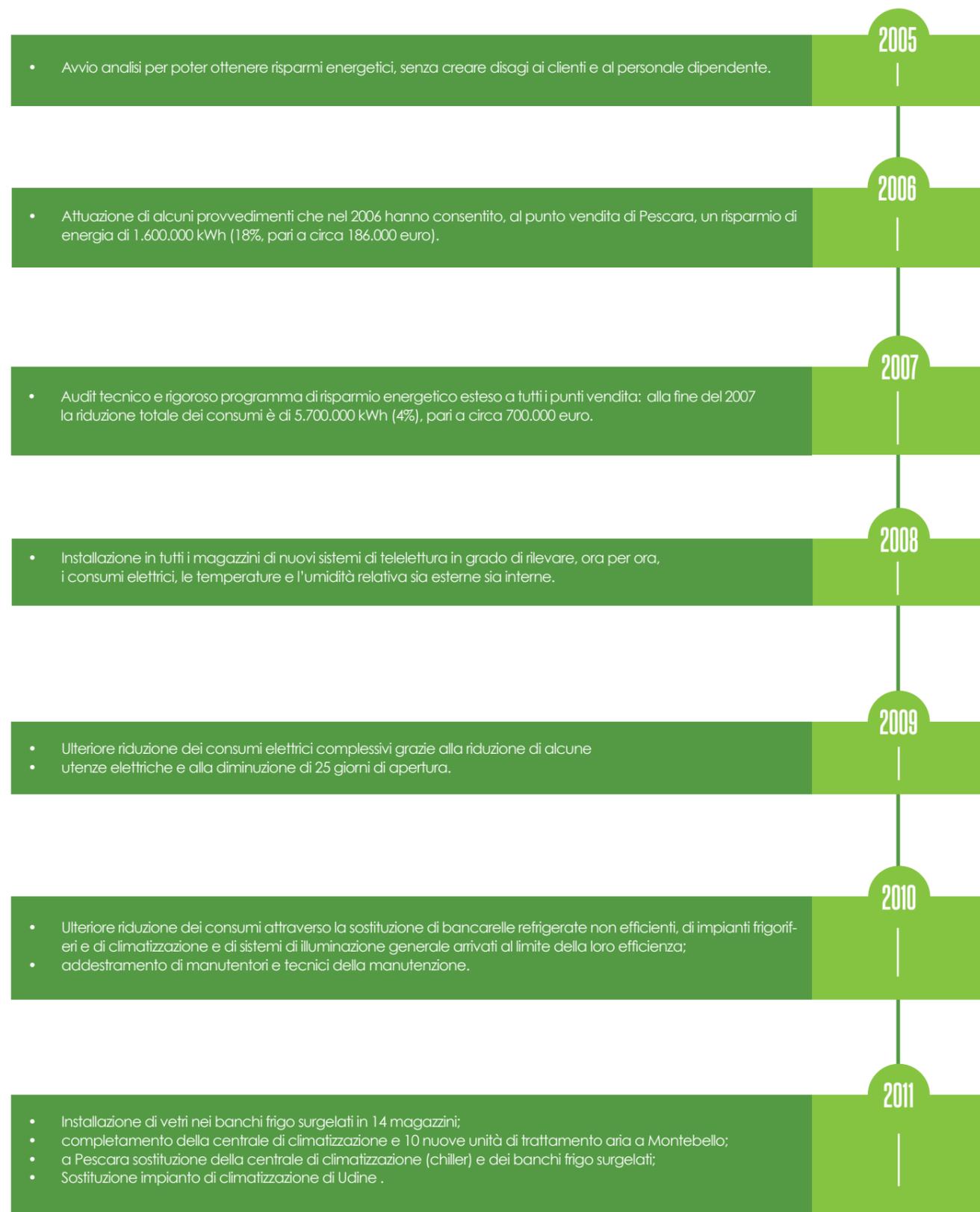
Grazie a questo ambizioso progetto si potrebbero ottenere ogni anno, risparmi energetici di

oltre 6.672.941 di kWh, ovvero circa oltre 1 milione di €, una riduzione di emissioni in atmosfera di oltre 2500 t/anno di CO₂ oltre ad un cospicuo numero di TEE.

Programma quadriennale di copertura dei banchi frigoriferi a bassa temperatura (BT) e temperatura normale (TN)

| Anno di installazione | Vetri su banchi BT (ml.) | Risparmio energetico kWh/anno | Vetri su banchi TN (ml.) | Risparmio energetico kWh/anno |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 2011 | 1331 | 1.008.898 | 0 | 0 |
| 2012 | 665 | 504.070 | 329 | 636.944 |
| 2013 | 0 | - | 802 | 1.552.672 |
| 2014 | 0 | - | 736 | 1.424.896 |
| Totale | 1.996 | 1.512.968 | 1.867 | 3.614.512 |

Il percorso per ridurre i consumi nei magazzini





NUOVO IPER ARESE

Efficienza energetica applicata

Il nuovo complesso Commerciale di Arese è stato realizzato curando in modo particolare il rispetto dell'ambiente e realizzando specifici interventi al fine di ottenere importanti risparmi energetici, riduzione delle emissioni di CO2 in atmosfera, massimo comfort e sicurezza sia per la clientela che per i dipendenti e massima flessibilità nelle eventuali trasformazioni o modificazioni necessarie nel tempo.

In particolare, le novità introdotte in questo ipermercato riguardano:

- a) Illuminazione generale e di ambientazione puntiforme, totalmente a Led, con regolazione del flusso luminoso in funzione del contributo della luce naturale. Grazie a questo sistema è stato azzerato il fastidioso fenomeno dell'abbagliamento e ottimizzata l'intensità luminosa di tutti i punti di interesse.
- b) Impianti frigoriferi con gas CO2 e ciclo transcritico, banchi frigoriferi ad alta efficienza certificata dotati di vetri termici, ventole «brushless» a basso consumo, illuminazione dei ripiani di tipo Led e valvole elettroniche.
- c) Bancarelle espositive di prodotti freschi alimentate con acqua glicolata in grado di fornire un considerevole risparmio energetico e una elevata stabilità della catena del freddo dei prodotti esposti.
- d) Impianti di climatizzazione con "unità di trattamento aria" dotate di motori "brushless" ad altissima efficienza e basso consumo, pilotati tramite innovativo sistema di telegestione in grado di controllare in modo ottimale il microclima.
- e) Sostituzione di tutti i diffusori di immissione aria negli ambienti con canali metallici microforati in grado di eliminare totalmente getti concentrati d'aria, spesso fastidiosi sia per il Cliente sia per il Personale dipendente.

- f) Spazi riservati alle macchine di trattamento aria totalmente integrati nell'edificio per eliminare lo sgradevole impatto visivo.
- g) Totale autoproduzione dell'energia elettrica, termica e frigorifera con gruppi elettrogeni alimentati a metano, scambiatori termici ed assorbitori al bromuro di litio ad alta efficienza.
- h) Configurazione del tetto a «Shed» concepito per fornire durante il giorno un buon contributo di luce naturale e un elevato potere fonoassorbente in grado di attenuare considerevolmente il rumore di fondo in area vendita.
- i) Installazione di un significativo impianto fotovoltaico perfettamente integrato nell'edificio di potenza pari a 282 kWp di picco in grado di produrre annualmente circa 394.800 KWh.
- j) Utilizzo razionale e baricentrico degli spazi necessari per gli impianti tecnologici, a partire dal locale power center, centrali frigorifere, gruppi elettrogeni, centrale di scambio termico, macchine di climatizzazione.
- k) Sistemi innovativi di distribuzione dell'energia elettrica, rete idrica, rete fognaria e canali di aspirazione cappe.
- l) Impianti speciali di allarme, prevenzione e deterrenza di atti criminosi di ultima generazione in grado contrastare ogni tipo di intrusione o gestire qualsiasi emergenza
- m) Nuove soluzioni per la contabilizzazione "in diretta" dei consumi di ciascuna utenza elettrica, idrica, termica.
- n) Ambientazioni con l'impiego di nuovi materiali e nuove tecniche di installazione.
- o) Infissi vetrati con caratteristiche di trasmittanza di livello superiore.
- p) Condotti di ventilazione per l'espulsione dai vespai del radon (Vedi linee guida DDGS 12678 del 21712/2011).
- q) Considerevole e ramificata rete fognaria per le acque reflue prodotte dai laboratori atta a garantire il massimo reimpiego della rete stessa in caso di riorganizzazioni commerciali.
- r) Identificazione nella rete fognaria di punti di prelievo per un corretto e selettivo campionamento delle acque.

Riduzione dei gas Freon: avanti tutta verso i minimi UE

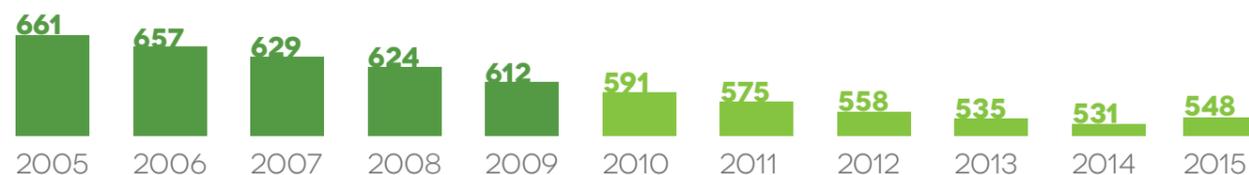
Nel corso del 2015 è stato effettuato l'adeguamento tramite retrofit dell'impianto di climatizzazione di Iper Ortona. Con questo intervento termina il programma quinquennale iniziato nel 2009 di

totale eliminazione del gas Freon R22 dagli impianti frigoriferi e di climatizzazione. Il quantitativo complessivo di R22 recuperato e regolarmente smaltito risulta pari a 23.350 Kg.

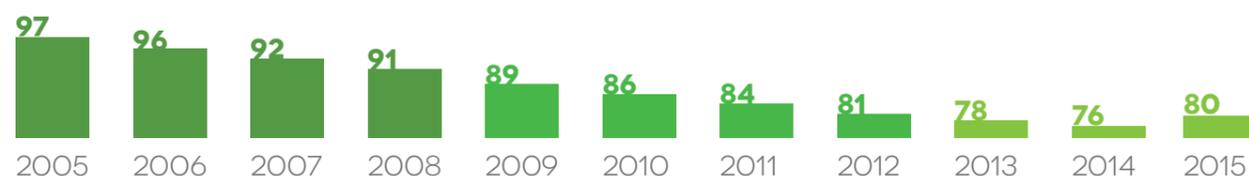
Nel corso del 2015 è stata inoltre compilata regolarmente la dichi-

arazione FGAS per l'anno 2014 richiesta dal DPR 43/2012 per tutti gli impianti contenenti più di 3 Kg di gas fluorati ad effetto serra, come ad esempio impianti frigoriferi, impianti di condizionamento, pompe di calore ecc.

Rapporto kWh/mq di area di vendita



Rapporto kWh/mc di area di vendita



Programma quadriennale di adeguamento degli impianti frigoriferi e di climatizzazione



PANIFICAZIONE E ROSTICCERIA: ANCHE I FUMI DI COTTURA SONO SOTTO CONTROLLO

Gli ipermercati che desiderano cambiare o introdurre nuovi punti di emissione dei fumi di cottura (siano questi generati da attività di panificazione, pizzeria, pasticceria, rosticceria, friggitoria) si rivolgono ad una società esterna

che avvia tutte le pratiche e che li supporta nel monitoraggio delle emissioni. Per il controllo del legno da ardere, Iper, La grande i ha infatti adottato una procedura che obbliga i fornitori a indagare la provenienza e la tipologia del

legname acquistato. Nel corso del 2015 sono state effettuate le verifiche delle emissioni di Monza e Milano Portello.

6.5 Nuovi accorgimenti per una gestione responsabile dei rifiuti

Nel corso del 2015 sono state introdotte diverse novità relativamente alla gestione efficiente dei rifiuti, volte a ottimizzarne la raccolta e lo smaltimento. In particolare:

- sono stati sottoscritti dei nuovi accordi con fornitori qualificati, scelti attraverso una apposita gara di appalto;
- tutta la gestione è stata centralizzata in sede, all'interno dell'ufficio tecnico;
- per l'ottimizzazione e il recupero, sono stati fatti alcuni corsi di formazione al fine di garantire una maggiore affidabilità nella gestione;
- sono state messe appunto delle

procedure di gestione di rifiuti speciali e pericolosi, in modo da poter garantire una tracciabilità continua delle movimentazioni;

- sono state effettuate delle verifiche semestrali finalizzate al controllo di tutte le attività ambientali;
- è stato fornito un nuovo programma di gestione delle apparecchiature RAEE 1 Vs 1.

A seguito dell'acquisto di nuove apparecchiature elettriche ed elettroniche per uso domestico, ciascun punto vendita Iper, La grande I effettua il ritiro gratuito delle apparecchiature usate (RAEE, rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche).

Il ritiro può avvenire sia nel punto vendita sia a domicilio (tutti i punti vendita sono impegnati nella raccolta), ed è seguito da una procedura precisa: dopo la raccolta, i rifiuti sono suddivisi in cinque raggruppamenti e spediti nei centri di raccolta specializzati.

In ogni punto vendita sono esposti manifesti che informano del ritiro gratuito del RAEE in ragione dell'"uno contro uno"; maggiori informazioni sono fornite dal personale autorizzato.

Riepilogo dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) per raggruppamento

| Riepilogo raggruppamenti RAEE | Quantità ritirata (pezzi) nel 2013 | Quantità ritirata (pezzi) nel 2014 | Quantità ritirata (pezzi) nel 2015 |
|--|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| R1- Freddo e clima | 1.744 | 2.158 | 2.433 |
| R2 – Altri grandi bianchi | 5.665 | 4.324 | 5.089 |
| R3 – TV e monitor | 189 | 405 | 176 |
| R4 – Piccoli elettrodomestici, informatica, elettronica di consumo, apparecchi di illuminazione (privi di sorgenti luminose) | 231 | 223 | 265 |
| R5 – Sorgenti luminose | 6 | 37 | 6 |

Riepilogo dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) per punto vendita

| Punti vendita | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | Totale 2015 (pezzi) |
|-------------------------------|--------------|--------------|------------|------------|----------|---------------------|
| Brembate | 47 | 123 | 0 | 1 | 0 | 476 |
| Busnago | 81 | 206 | 0 | 1 | 0 | 288 |
| Castelfranco Veneto | 32 | 47 | 10 | 1 | 0 | 90 |
| Civitanova Marche | 13 | 65 | 0 | 0 | 0 | 78 |
| Colonnella | 53 | 119 | 7 | 34 | 0 | 213 |
| Cremona Gadesco Pieve Delmona | 115 | 123 | 16 | 10 | 0 | 264 |
| Grandate | 256 | 441 | 18 | 7 | 0 | 722 |
| Lonato del Garda | 40 | 68 | 3 | 2 | 0 | 113 |
| Magenta | 69 | 176 | 3 | 0 | 0 | 248 |
| Montebello della Battaglia | 142 | 283 | 9 | 41 | 1 | 476 |
| Monza | 196 | 405 | 22 | 10 | 0 | 633 |
| Orio al Serio | 98 | 152 | 2 | 29 | 0 | 281 |
| Ortona | 29 | 106 | 4 | 1 | 0 | 140 |
| Pesaro | 37 | 85 | 3 | 7 | 2 | 134 |
| Città Sant'Angelo | 31 | 102 | 2 | 2 | 0 | 137 |
| Milano Portello | 38 | 124 | 4 | 6 | 0 | 172 |
| Rozzano | 327 | 683 | 14 | 18 | 0 | 1.042 |
| Savignano sul Rubicone | 91 | 147 | 1 | 0 | 0 | 229 |
| Serravalle Scrivia | 127 | 213 | 8 | 7 | 0 | 355 |
| Seriate | 208 | 390 | 29 | 24 | 0 | 651 |
| Solbiate Olona | 36 | 101 | 1 | 0 | 0 | 138 |
| Tortona | 29 | 106 | 4 | 1 | 0 | 140 |
| Udine | 41 | 86 | 1 | 1 | 0 | 129 |
| Varese | 200 | 509 | 9 | 1 | 3 | 722 |
| San Martino Buon Albergo | 16 | 65 | 4 | 2 | 0 | 87 |
| Vittuone | 41 | 140 | 3 | 59 | 0 | 243 |
| Totale | 2.433 | 5.089 | 176 | 265 | 6 | 7.969 |

Rifiuti speciali: la maggior parte è recuperata

Tutti gli ipermercati Iper, La grande i sono iscritti al Sistri, il sistema telematico per la tracciabilità dei rifiuti speciali, ideato per contrastare gli illeciti compiuti nelle varie fasi di smaltimento dei rifiuti. In tutti i punti vendita sono in atto procedure di raccolta differenziata dei rifiuti, di verifica e di controllo: l'obiettivo è favorire un recupero ottimale dei rifiuti stessi e un contenimento dei costi di smaltimento.

Nel corso del 2015, per i rifiuti speciali e pericolosi è stata introdotta una nuova procedura di gestione, finalizzata a dare la giusta destinazione e al contenimento dei costi. Tutti i rifiuti speciali e pericolosi sono gestiti attraverso una procedura specifica che prevede la compilazione di un modulo con firma del direttore del punto vendita. Una prima analisi è condotta al fine di individuare la tipologia di rifiuto da smaltire e prevede l'assegnazione del CER; di seguito si effettuano analisi di

laboratorio, se necessarie, e si individuano i fornitori idonei alla gestione. Inoltre, è stato avviato un sistema di recupero delle apparecchiature elettroniche, finalizzato al recupero di tutte le componenti. Per tutte le apparecchiature elettriche ed elettroniche, è previsto quindi il ritiro in centri autorizzati al fine di recuperare tutti i materiali nobili.

Rifiuti prodotti

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Rifiuti non pericolosi (kg) | 23.741.891 | 24.249.834 | 20.908.698 |
| Rifiuti pericolosi (kg) | 26.162 | 29.421 | 9.594 |
| Totale (kg) | 23.768.053 | 24.279.255 | 20.918.292 |

Riepilogo dei rifiuti non pericolosi raccolti

| Descrizione | Totali anno 2013 (kg) | Totali anno 2014 (kg) | Totali anno 2015 (kg) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione | 3.610.231 | 3.674.637 | 3.538.379 |
| Pitture e vernici di scarto | 70 | 290 | 0 |
| Toner per stampa | 3.048 | 4.492 | 2.870 |
| Ceneri leggere di torba e di legno non trattato | 18.648 | 23.294 | 18.218 |
| Imballaggi in carta e cartone | 10.734.241 | 11.015.770 | 9.746.890 |
| Imballaggi in materiali misti | 6.580.030 | 6.766.730 | 5.325.209 |
| Altri rifiuti da imballaggio diversi da carta e cartone e materiali misti | 2.286.537 | 2.215.728 | 0 |
| Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi, diversi | 660 | 2.931 | 189 |
| Apparecchiature fuori uso non pericolose | 19.522 | 29.006 | 8.262 |
| Componenti rimossi da apparecchiature fuori uso | 0 | 0 | 1.619 |
| Batterie alcaline | 0 | 785 | 550 |
| Plastica | 0 | 7.770 | 401.250 |
| Miscugli o scorie di cemento, mattoni | 4.080 | 10.240 | 6.990 |
| Legno | 6.860 | 1.950 | 1.488.561 |
| Vetro | 4.250 | 18.340 | 32.759 |
| Miscele bituminose | 0 | 0 | 0 |
| Ferro e acciaio | 207.930 | 184.462 | 148.680 |
| Metalli misti | 560 | 86.090 | 28.400 |
| Materiali da costruzione a base di gesso | 19.840 | 0 | 0 |
| Rifiuti misti dell'attività di costruzione e demolizione. | 113.435 | 960 | |
| Vetro | 0 | | 1.010 |
| Rifiuti biodegradabili di cucine e mense | 23.720 | 16.600 | 2030 |
| Abbigliamento | 20 | 0 | 640 |
| Oli e grassi commestibili | 71.950 | 74.089 | 80.418 |
| Rifiuti urbani non differenziati | 120 | 0 | 0 |
| Fanghi delle fosse settiche | 19.150 | 21.740 | 32.844 |
| Rifiuti della pulizia delle fognature | 0 | 0 | 0 |
| Residui della pulizia stradale | 980 | 640 | |
| Rifiuti ingombranti | 14.400 | 93.290 | 42.930 |
| Altri batterie e accumulatori non pericolosi | 1.609 | 0 | 0 |
| Totale rifiuti non pericolosi | 23.741.891 | 24.249.834 | 20.908.698 |

Riepilogo dei rifiuti pericolosi raccolti

| Descrizione | Totali anno 2013 (kg) | Totali anno 2014 (kg) | Totali anno 2015 (kg) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Assorbenti, materiali filtranti | 0 | 0 | 0 |
| Apparecchiature fuori uso, contenenti clorofluorocarburi, HCFC, HFC | 6.533 | 13.075 | 3.390 |
| Apparecchiature fuori uso pericolose | 2.661 | 1.784 | 759 |
| Componenti pericolosi rimossi da apparecchiature fuori uso | 0 | 0 | 0 |
| Gas in contenitori a pressione | 360 | 0 | 0 |
| Batterie al piombo | 10.638 | 4.471 | 2.622 |
| Batterie al nichel - cadmio | 41 | 0 | 0 |
| Scarti di olio minerale per motori e ingranaggi, non clorurati | 0 | 200 | 250 |
| Rifiuti contenenti olio | 0 | 0 | 0 |
| Rifiuti organici contenenti sostanze pericolose | 1.000 | 0 | 0 |
| Altri materiali isolanti contenenti o costituiti da sostanze pericolose | 440 | 1.390 | 0 |
| Tubi fluorescenti ed altri rifiuti contenenti mercurio | 2.101 | 4.266 | 2.573 |
| Apparecch. Fuori uso, contenenti clorofluorocarburi | 100 | 0 | 0 |
| Batterie e accumulatori di cui alle voci 160601, 160602 e 160603 nonché batterie e accumulatori non suddivisi contenenti tali batterie | 1.048 | 2.889 | 0 |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche fuori uso, diverse da quelle di cui alle voci 200121 e 200123 contenenti componenti pericolosi | 1.240 | 453 | 0 |
| Trasformatori e condensatori contenenti PCB | 0 | 0 | 0 |
| Apparecchiature fuori uso diverse da quelle di cui alle voci 160209 e 160213 | 0 | 893 | 0 |
| Totale rifiuti pericolosi | 26.162 | 29.421 | 9.594 |

Nel 2015 sono stati prodotti 20.908.698 kg di rifiuti non pericolosi. La tabella precedente riporta il riepilogo in dettaglio dei rifiuti raccolti.

Per il 2015 c'è stata una riduzione del 13,9% nella produzione totale di rifiuti rispetto al 2014. Sia i rifiuti pericolosi che non pericolosi sono infatti diminuiti rispetto all'anno precedente.

Scarti reparto macelleria e pescheria: oltre un milione i chilogrammi smaltiti correttamente

Tutti gli scarti generati dalle attività di macelleria e pescheria, come il grasso e le ossa (SOA - sottoprodotti di origine animale), sono sottoposti ad uno specifico

regolamento (regolamento CE n.1069/2009), che ne disciplina lo smaltimento: vengono conferiti ad aziende specializzate nel settore, che possiedono tutte le Autorizzazioni ASL. Nel 2015 sono stati smaltiti correttamente 1.109.391,99 kg con una diminuzione del 1,83% rispetto al 2014. Inoltre, è da segnalare che nel corso dell'anno sono stati avviati i recuperi dei prodotti di origine animale, confezionati, sui punti vendita di Busnago e Monza.

ACQUA

Gli ipermercati utilizzano acqua potabile proveniente da acquedotti pubblici e scaricano le acque nelle pubbliche fognature. Iper, La grande i ha realizzato uno standard di lavoro per il monitoraggio delle acque di scarico di ogni ipermercato, così da verificare le caratteristiche qualitative e il rispetto dei limiti previsti dalla normativa vigente.

6.6 Dedizione e consapevolezza: gli imballaggi ecosostenibili

Iper, La grande i è all'avanguardia nel settore, sia in Italia sia in Europa, grazie al continuo lavoro svolto nell'ambito degli imballaggi ad uso alimentare, affinché siano sempre più eco-compatibili e a basso impatto ambientale. Merito anche del gruppo di lavoro interno che, dal 1998, ha il compito preciso di individuare e testare materiali alternativi a plastica e derivati e, allo stesso tempo, di controllare tutte le soluzioni di imballaggio già in uso.

Nel corso del 2015 si è registrato un forte sviluppo dell'attività del gruppo di lavoro, e sono stati svolti numerosi progetti volti all'efficientamento delle operazioni nel settore e alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. In particolare, sono da menzionare i progetti riportati in seguito.

- Revisione di tutto l'assortimento imballaggi: in collaborazione con tutti i coordinatori dei freschi tradizionali sono stati rivisti tutti gli imballaggi dei settori ed è stata ridefinita la corretta destinazione d'uso, al fine di uniformare l'esposizione nei punti di vendita e ottimizzare i costi.

- Aggiornamento del portale imballaggi, tramite una revisione dei contenuti e l'integrazione di importanti nuove funzionalità.

- Formazione rivolta a tutti i capi reparto in merito alla filosofia del Gruppo, all'utilizzo del portale, ai materiali in uso e agli imballaggi autorizzati.

- Collaborazione con Ortofin al fine di revisionare il materiale di imballaggio, gestire i sacchetti ortofrutta e smaltire lo stock residuo di sacchi di nettezza.

- Definizione di nuovi imballi gelateria e di imballaggi per Natale e per scatole cioccolato che resteranno in assortimento permanente.

- Collaborazione con Bravo solution con l'obiettivo di rivedere gli attuali fornitori attraverso l'organizzazione di 4 gare relative a shoppers biodegradabili, shoppers carta, borsa termica e cartone, vassoi polistirolo e imballaggi freschi tradizionali.

Andamento dell'utilizzo di imballaggi di cellulosa e PLA

| kg | CARTA | CARTONE | PLA |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Consumi 2009 | 380.603 | 249.019 | 107.795 |
| Consumi 2010 | 385.859 | 296.556 | 110.619 |
| Consumi 2011 | 366.644 | 271.261 | 93.661 |
| Consumi 2012 | 375.174 | 248.709 | 94.303 |
| Consumi 2013 | 360.704 | 235.169 | 142.427 |
| Consumi 2014 | 348.981 | 243.076 | 124.328 |
| Consumi 2015 | 371.697 | 254.856 | 126.598 |

ABBIAMO DETTO

Approfondimento dell'analisi degli scarichi idrici per i vari punti vendita.

Assoggettamento degli ipermercati ad audit ambientali.

Verifica della corretta applicazione delle procedure Sistri.

Perfezionamento di un nuovo progetto di risparmi energetici tramite sistema telematico su ogni macchina di trattamento aria e climatizzazione.

ABBIAMO FATTO

L'approfondimento della verifica degli scarichi di Varese e Brebbiate è stato completato.

Semestralmente vengono effettuate delle verifiche e check list sulle attività ambientali dei punti vendita.

Tutte le chiavette Sistri sono state aggiornate ed ogni operatore di sito per lo smaltimento dei rifiuti pericolosi effettuata la procedura in maniera corretta.

Il progetto prosegue con l'installazione presso i punti vendita di Pesaro e Tortona.



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO PER I PROSSIMI ANNI

- Corsi di formazione sulla raccolta differenziata e sulle normative in ambito ambientale;
- Miglioramento ulteriore della differenziazione dei rifiuti, ottimizzando il recupero e i costi;
- Introduzione del sistema di gestione RAEE 1 vs 0 di piccole dimensioni;
- Attuazione di un progetto di risparmio energetico applicato alle apparecchiature e alle macchine.



“

Ciò che ci sta attorno è ciò che siamo,
rispettare l'ambiente non può più essere
una scelta, deve essere una condizione
non negoziabile che ci lega alle persone, al
Paese, all'obbligo intimo
di costruire un mondo migliore



Capitolo 7

**RENDICONTO
ECONOMICO**



“

Nel 2015 il Gruppo Canova 2007 ha conseguito ricavi complessivi (Valore della Produzione) per € 2.744 milioni, contro € 2.739 milioni nel 2014, con un incremento dello 0,2% circa rispetto all'esercizio precedente. Tali ricavi includono vendite nette per € 2.334 milioni (contro € 2.375 milioni del 2013), suddivise tra ipermercati, supermercati ed altre attività.

L'esercizio 2015 si presenta con un utile netto consolidato del Gruppo pari a € 89 milioni contro € 35 milioni dell'esercizio precedente, dopo avere stanziato imposte correnti e differite nette per € 27 milioni (€ 31 milioni nel 2014). Al risultato prima delle imposte di € 116 milioni (€ 67 milioni nel 2014) concorrono € 11 milioni di proventi straordinari netti (€ 23 milioni nel 2014), nonché ammortamenti, svalutazioni ed accantonamenti ai fondi per rischi ed oneri per € 98 milioni (€ 104 milioni nel 2014).

Il risultato positivo dell'esercizio riflette gli sforzi gestionali e commerciali perseguiti, quali il contenimento dei costi di gestione, la difesa delle vendite da una concorrenza sempre più agguerrita, le modifiche degli assortimenti.

7.1 Indicatori economici generali

I risultati intermedi rappresentati dal "Risultato di gestione prima dei proventi finanziari netti, delle componenti straordinarie, degli ammortamenti e delle imposte" (EBITDA), dal "Risultato operativo" e dal "Risultato ante imposte" sono misure utilizzate per monitorare e valutare l'andamento operativo. La rielaborazione dello Stato Patrimoniale che segue, è finalizzata a rappresentare una situazione patrimoniale che evidenzia i mezzi impiegati nell'attività aziendale e le fonti di finanzia-

mento a copertura.

Piano degli investimenti

Anche nel 2015, il Gruppo Finiper ha proseguito il piano di sviluppo, con un'attività di investimento in immobilizzazioni immateriali e materiali per un valore complessivo pari a circa 140 milioni di Euro.

Il Gruppo prosegue nell'individuazione di nuove aree a destinazione commerciale e nell'acquisizione di nuovi punti vendita e di nuove soluzioni commerciali

e promozionali a beneficio dei clienti. Questi investimenti tengono conto delle variabili non soltanto economiche, ma anche sociali, occupazionali e ambientali in coerenza con i principi di sostenibilità del Gruppo e con attenzione all'ammodernamento e mantenimento delle strutture esistenti.

Indici di redditività

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|-------|-------|--------|
| ROI (return on investment) | 5,08% | 5,95% | 7,73% |
| ROE (return on equity) | 7,68% | 6,53% | 14,61% |
| ROS (return on sales) | 2,21% | 2,51% | 3,16% |
| Posizione finanziaria netta/EBITDA | 3,24 | 2,78 | 2,14 |
| Immobilizzazioni/Posizione finanziaria netta | 2,31 | 2,72 | 3,41 |

Stato Patrimoniale riclassificato

La rielaborazione dello Stato Patrimoniale è finalizzata alla predisposizione di una situazione patrimoniale che evidenzia i mezzi impiegati nell'attività aziendale e le fonti di finanziamento a copertura.

| STATO PATRIMONIALE | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Crediti commerciali vs. clienti ed altri crediti | 197.527 | 177.727 | 165.917 |
| Rimanenze | 234.537 | 233.979 | 221.502 |
| Ratei e risconti attivi non finanziari | 12.777 | 3.432 | 4.736 |
| A) CAPITALE CIRCOLANTE LORDO OPERATIVO | 444.841 | 415.138 | 392.155 |
| Debiti commerciali vs. fornitori | 435.815 | 460.305 | 482.573 |
| Fondo per imposte | 64.905 | 67.786 | 65.888 |
| Altre passività | 96.200 | 89.846 | 88.814 |
| Ratei e risconti passivi non finanziari | 9.432 | 6.270 | 15.677 |
| B) PASSIVO LEGATO AL CICLO OPERATIVO | 606.352 | 624.207 | 652.952 |
| CAPITALE CIRCOLANTE NETTO COMMERCIALE (A-B) | -161.511 | -209.069 | -260.797 |
| Immobilizzazioni immateriali | 140.809 | 130.844 | 116.464 |
| Immobilizzazioni materiali | 1.066.693 | 1.083.775 | 1.128.810 |
| C) INVESTIMENTI LEGATI ALLA STRUTTURA | 1.207.502 | 1.214.619 | 1.245.274 |
| Fondo TFR e Altri Fondi | 84.358 | 82.547 | 86.690 |
| D) ALTRI FONDI DEL CAPITALE CIRCOLANTE | 84.358 | 82.547 | 86.680 |
| CAPITALE IMMOBILIZZATO NETTO (C-D) | 1.123.144 | 1.132.072 | 1.158.584 |
| CAPITALE OPERATIVO INVESTITO NETTO (A-B+C-D) | 961.633 | 923.003 | 987.787 |
| Crediti vs soci per versamenti ancora dovuti | 0 | 0 | 0 |
| Partecipazioni | 41.064 | 27.499 | 44.496 |
| Crediti vs. controllate - collegate - controllanti - altri | 887 | 960 | 1.393 |
| Azioni proprie | 32.205 | 32.205 | 32.205 |
| E) INVESTIMENTI FINANZIARI | 74.156 | 60.664 | 78.094 |
| CAPITALE INVESTITO NETTO | 1.035.789 | 983.667 | 975.881 |
| A) CAPITALE PROPRIO | 512.686 | 536.359 | 610.971 |
| B) POSIZIONE FINANZIARIA NETTA | 523.103 | 447.308 | 364.910 |
| CAPITALE RACCOLTO | 1.035.789 | 983.667 | 975.881 |

Valori espressi in migliaia di Euro

7.2 Calcolo e distribuzione del valore aggiunto

Il valore aggiunto, può essere definito come la ricchezza creata dall'azienda nello svolgimento della sua attività per il solo fatto di esistere ed operare con profitto nel territorio. Il valore aggiunto va considerato come uno degli elementi utili a valutare l'impatto economico e sociale del Gruppo e la ricchezza generata e distribuita ad alcune categorie di soggetti che, con i loro differenti contributi, hanno concorso a produrla.

I due prospetti sono bilanciati, in quanto il primo calcola l'ammontare del valore aggiunto e il secondo ne esplicita la distribuzione ad alcune categorie di interlocutori.

È però opportuno precisare che il valore aggiunto non è in grado di esprimere compiutamente il valore prodotto dal Gruppo Finiper. Infatti, alcuni fondamentali "portatori di interessi", quali i clienti e i fornitori, non vengono considerati, in questo modello, come destinatari di ricchezza.

La quota di valore aggiunto consolidato destinato al personale rappresenta nel 2015 il 56% circa della ricchezza globale distribuita, con un incremento di oltre 5 milioni di euro rispetto all'esercizio precedente, confermando l'importanza delle persone nelle varie attività e la centralità del loro ruolo per un Gruppo che opera nella grande distribuzione.

Quasi il 17% del valore aggiunto creato nel 2015 è stato reinvestito all'interno dell'azienda; questa quota comprende gli ammortamenti degli investimenti e testimonia la capacità del Gruppo di finanziare e sostenere la propria crescita.

La quota di valore aggiunto distribuita alla Pubblica Amministrazione supera i 36 milioni di euro (pari al 6,7% del totale) e rappresenta un contributo sempre importante per i servizi di pubblica utilità. Il ricorso a finanziatori esterni si attesta al 3,8%, mentre la remunerazione del capitale di rischio raggiunge il 16,4% del valore aggiunto totale.

Prospetto di determinazione del valore aggiunto

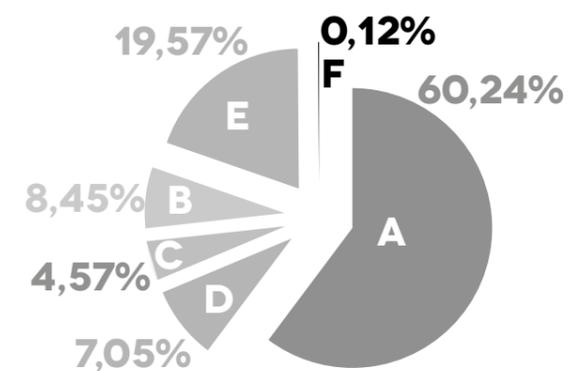
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| A) VALORE DELLA PRODUZIONE | | | |
| 1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 2.655.538 | 2.608.244 | 2.598.437 |
| 2. Variazioni delle rimanenze di iniziative edilizie | | 8.727 | |
| 5. Altri ricavi e proventi | 82.730 | 77.266 | 74.036 |
| Ricavi della produzione tipica | 2.738.268 | 2.685.510 | 2.681.200 |
| B) COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE | | | |
| 6. Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci | 2.008.124 | 1.958.695 | 1.916.376 |
| Variazioni delle rimanenze di materie prime sussidiarie | -11.306 | 527 | 26.452 |
| 7. Costi per servizi | 219.974 | 212.152 | 207.325 |
| 8. Costi per godimento di beni di terzi | 35.433 | 34.418 | 34.448 |
| 9. Accantonamenti per rischi | 7.152 | 6.538 | 3.080 |
| 10. Altri accantonamenti | 10.566 | 4.000 | |
| 11. Oneri diversi di gestione | 10.322 | 6.609 | 5.071 |
| Valore aggiunto caratteristico lordo | 458.003 | 466.571 | 484.448 |
| C) COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI | | | |
| 12.+/- Saldo gestione accessoria | 12.936 | 7.561 | 48.278 |
| Altri proventi finanziari | 11.039 | 10.542 | 11.375 |
| Proventi da partecipazioni | 407 | 40.278 | |
| Rivalutazioni | 3.490 | 2.198 | 2.852 |
| Svalutazioni | -1.905 | -5.069 | -6.116 |
| Utili o perdite su cambi | -95 | -110 | -119 |
| 13.+/- Saldo componenti straordinari | 31.537 | 23.117 | 11.338 |
| Ricavi straordinari | 42.954 | 27.985 | 19.846 |
| Costi straordinari | -11.417 | -4.868 | -8.508 |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 502.476 | 497.249 | 544.056 |

Valori espressi in migliaia di Euro

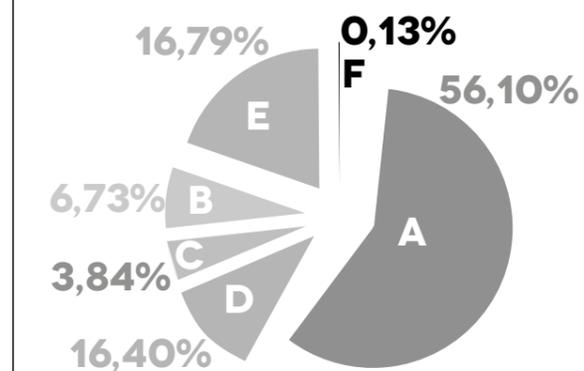
Prospetto di distribuzione del valore aggiunto

| DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO | 2013 | % | 2014 | % | 2015 | % |
|---|----------------|-------|----------------|--------|----------------|--------|
| A) Remunerazione del personale | 294.137 | 58,6% | 299.563 | 60,24% | 305.231 | 56,10% |
| Totale costi per il personale dipendente | 294.137 | | 299.563 | | 305.231 | |
| B) Remunerazione della Pubblica Amministrazione | 42.647 | 8,5% | 41.999 | 8,45% | 36.622 | 6,73% |
| Totale imposte sul reddito | 32.161 | | 31.470 | | 26.513 | |
| Altre imposte e tasse | 11.604 | | 11.386 | | 10.940 | |
| - sovvenzioni in c/esercizio | -1.118 | | -857 | | -830 | |
| C) Remunerazione del capitale di credito | 22.702 | 4,5% | 22.739 | 4,57% | 20.906 | 3,84% |
| Interessi e altri oneri finanziari | 22.702 | | 22.739 | | -20.906 | |
| D) Remunerazione del capitale di rischio | 39.373 | 7,8% | 35.034 | 7,05% | 89.222 | 16,40% |
| Risultato di esercizio | 39.373 | | 35.034 | | 89.222 | |
| E) Remunerazione dell'azienda | 102.551 | 20,4% | 97.335 | 19,57% | 91.362 | 16,79% |
| Ammortamenti e svalutazioni | 102.551 | | 97.335 | | 91.362 | |
| F) Liberalità esterne | 1.066 | 0,2% | 579 | 0,12% | 712 | 0,13% |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 502.476 | | 497.249 | | 544.056 | |

2014



2015

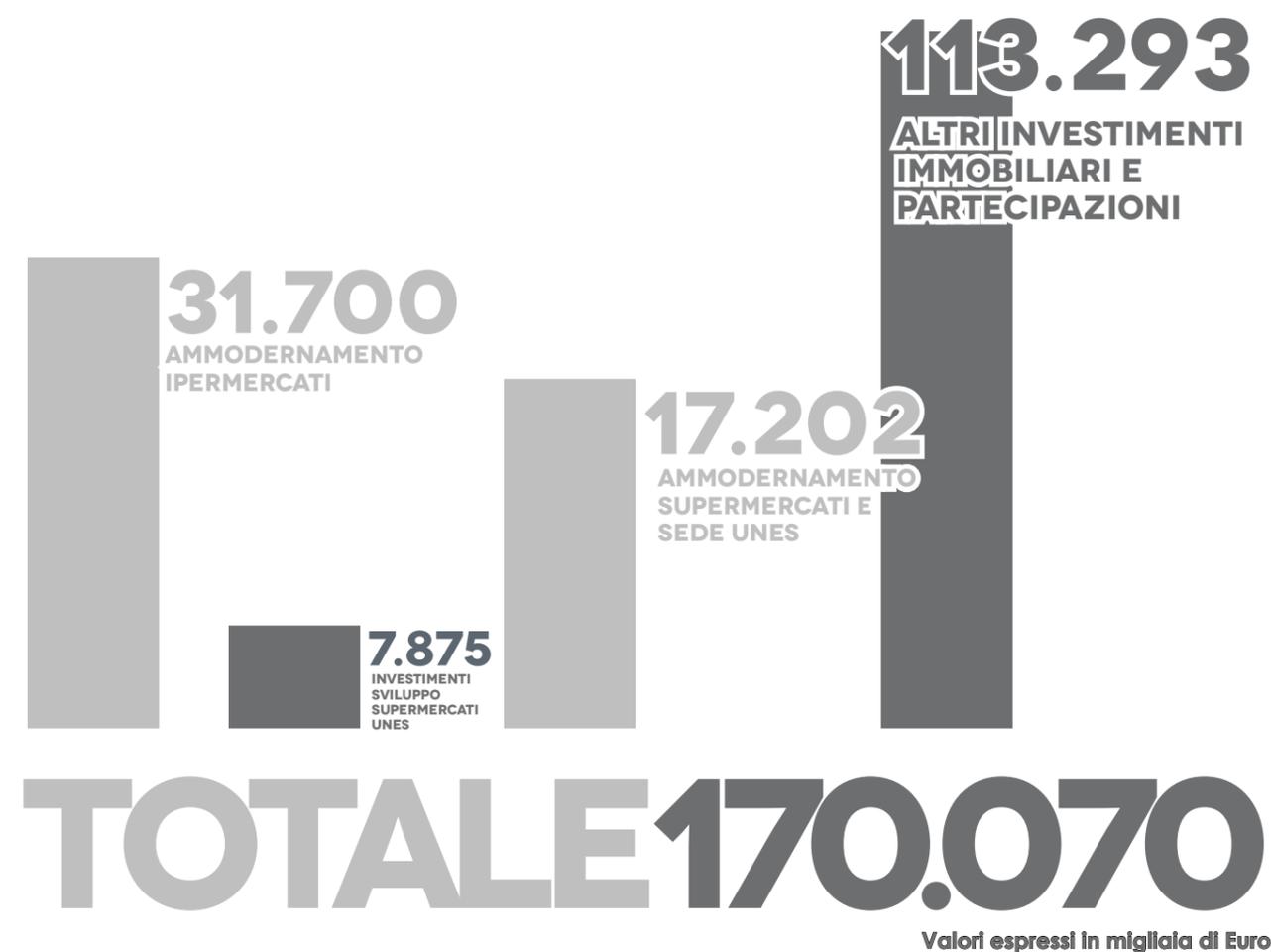


Valori espressi in migliaia di Euro

Consuntivo investimenti 2015

| | immobilizzazioni immateriali | immobilizzazioni materiali |
|--|------------------------------|----------------------------|
| Software | 1.935 | |
| Migliorie ipermercati, supermercati e depositi | 938 | |
| Investimenti immobiliari | | 111.265 |
| Altro | 2.885 | 9.450 |
| Ristrutturazione punti vendita ipermercati | 125 | 7.159 |
| Ristrutturazione punti vendita supermercati | | 6.528 |
| | 5.883 | 134.402 |

Valori espressi in migliaia di Euro



Sovvenzioni in conto esercizio

La voce "Contributi in conto esercizio", indicata nel prospetto di distribuzione del valore aggiunto, pari a 856.883 euro, si riferisce principalmente a:

- Formazione del personale riconosciuta dal Fondo Paritetico In-

ter Professionale Nazionale per la Formazione continua nel Terziario (For.te) (euro 342.384);

- Contributi sui risparmi energetici derivanti dalla cessione di energia. Quest'ultima è prodotta dagli impianti fotovoltaici installati presso gli ipermercati di Savignano sul Rubicone e Lonato

del Garda e presso il deposito di Liscate (euro 468.953);

- Contributo in conto impianti in relazione all'agevolazione finanziaria ai sensi della legge 488/92 sull'investimento in Solbiate Olona (euro 45.546).



“

**Persone e qualità: il nostro impegno
quotidiano è dare a ogni cliente il miglior
prodotto possibile**



Capitolo 8

TAVOLA DI CORRELAZIONE

Tavola di correlazione allo standard GRI-G4

Il Bilancio di Sostenibilità 2015 di Iper, la Grande i è stato redatto sulla base del Global Reporting Initiative GRI-G4 secondo l'opzione "in accordance - Core". La tabella che segue riporta le informazioni con riferimento all'analisi di materialità di effettuata secondo le modalità illustrate nel capitolo 1.5 del presente documento.

La tabella è composta da tre colonne: due dedicate all'enunciazione degli indicatori rendicontati, ed una in cui viene indicato, la presenza di una nota al requisito o l'eventuale assenza dell'informazione. Gli indicatori contrassegnati da * sono aggiuntivi rispetto all'osservanza "in accordance - core" del Global Reporting Initiative - G4.

| Codice | General standard Disclosures | Paragrafo | Note / Omissione |
|---|--|----------------------------|--|
| STRATEGIA E ANALISI | | | |
| G4-1 | Dichiarazione del massimo organo di governo | Lettera agli stakeholder | |
| G4-2* | Principali impatti, rischi ed opportunità | 1.7 | |
| PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE | | | |
| G4-3 | Nome dell'organizzazione | Premessa metodologica | |
| G4-4 | Marchi, prodotti e servizi | 1.2, 3.5 | |
| G4-5 | Sede principale | Premessa metodologica | |
| G4-6 | Numero di paesi in cui l'organizzazione opera | 1.2 | |
| G4-7 | Assetto proprietario e forma legale | Premessa metodologica, 1.2 | |
| G4-8 | Mercati serviti | 1.2 | |
| G4-9 | Dimensione dell'organizzazione | 1.2 | |
| G4-10 | Caratteristiche della forza lavoro | 2.1 | |
| G4-11 | Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro | 2.2 | Tutto il personale è garantito dalla contrattazione collettiva nazionale |
| G4-12 | Descrizione della catena di fornitura | 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 | |
| G4-13 | Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione | | Non sono avvenuti cambiamenti significativi nel periodo di riferimento |
| G4-14 | Approccio prudenziale | Premessa metodologica | Iper, La grande i adotta l'approccio prudenziale per la riduzione degli impatti ambientali dei processi produttivi e dei prodotti, secondo il principio n.15 della Dichiarazione ONU di Rio de Janeiro |
| G4-15 | Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale | 1.7, 4.2 | |
| G4-16 | Partecipazioni ad associazioni o organizzazioni | 3.7 | Iper, La grande i è associata a Federdistribuzione |
| MATERIALITÀ E PERIMETRO DEL REPORT | | | |
| G4-17 | Entità incluse nel Bilancio | Premessa metodologica, 1.2 | |

| | | | |
|-------------------------------|---|---|--|
| G4-18 | Principi per la definizione dei contenuti | Premessa metodologica | |
| G4-19 | Aspetti materiali identificati nella definizione dei contenuti | 1.5 | |
| G4-20 | Aspetti materiali interni all'organizzazione | 1.5 | |
| G4-21 | Aspetti materiali esterni all'organizzazione | 1.5 | |
| G4-22 | Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e relative motivazioni | | Non ci sono state modifiche significative |
| G4-23 | Cambiamenti significativi di obiettivo o perimetro rispetto al precedente bilancio | | Non ci sono state modifiche significative |
| STAKEHOLDER ENGAGEMENT | | | |
| G4-24 | Gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione | 1.5 | |
| G4-25 | Identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere | 1.5 | |
| G4-26 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | 1.5 | |
| G4-27 | Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder- | 1.5 | |
| PROW | | | |
| G4-28 | Periodo di rendicontazione | Premessa metodologica | |
| G4-29 | Data di pubblicazione del precedente report | | La pubblicazione del precedente report è avvenuta nel mese di Luglio 2015 |
| G4-30 | Periodicità di rendicontazione | Premessa metodologica | Iper, La grande i si impegna a pubblicare la rendicontazione a cadenza annuale |
| G4-31 | Contatti e indirizzi per informazioni sul bilancio | Premessa metodologica | |
| G4-32 | Indice dei contenuti GRI e indicazione dell'opzione "In accordance" | Premessa metodologica, Tavola di correlazione allo standard | |
| G4-33 | Attestazione esterna | Premessa metodologica | Non è stata effettuata una verifica di terza parte sul presente rapporto di sostenibilità |
| GOVERNANCE | | | |
| G4-34 | Struttura di governo | 1.2,1.6 | |
| G4-37* | Consultazione tra gli stakeholder e i più alti organi di governo su tematiche economiche, ambientali e sociali | 1.5 | |
| G4-38* | Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati | 1.6 | |
| G4-39* | Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo. | 1.6 | |
| G4-41* | Processi volti ad impedire conflitti di interesse | 1.7 | |
| G4-45* | Ruolo dei più alti organi di governo nell'identificazione e gestione degli impatti dei rischi e delle opportunità legate ad aspetti economici, ambientali e sociali | 1.7 | |
| G4-48* | Comitato o posizione di grado più elevato che rivede e approva formalmente il Bilancio di Sostenibilità dell'organizzazione | 1.6 | |
| G4-49* | Descrizione del processo di comunicazione con il più alto organo di governo | 1.6 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione nei prossimi anni |

ETICA ED INTEGRITÀ

| | | | |
|-------|--|----------|--|
| G4-56 | Valori, principi, standard e regole di comportamento dell'organizzazione | 1.3, 1.4 | |
|-------|--|----------|--|

| Codice | Specific Standard Disclosures | Paragrafo | Note / Omissione |
|--|-------------------------------|-----------|------------------|
| Categoria: Economica | | | |
| Performance economiche - Aspetto materiale | | | |

| | | | |
|------|--|-----|--|
| EC1 | Valore economico direttamente generato e distribuito | 7.2 | |
| EC3* | Copertura dei piani pensionistici definiti dall'organizzazione | | Iper, La grande i assolve gli obblighi relativi alla copertura dei piani pensionistici come previsto dalla legge |
| EC4* | Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione | | Iper, La grande i non ha ottenuto finanziamenti dalla Pubblica Amministrazione nel corso del 2015 |

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|--|----------|--|
| EC7 | Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi | 1.2, 7.2 | |
| EC8* | Principali impatti economici indiretti | 5.1, 7.2 | |

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-----|---|--|--|
| EC9 | Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative | | Iper, La grande i si impegna a rendicontare l'informazione entro il 2017 |
|-----|---|--|--|

| Categoria: Ambiente | | | |
|-----------------------------|--|-----|--|
| Energia - Aspetto materiale | | | |
| EN3 | Consumi di energia all'interno dell'organizzazione | 6.4 | |
| EN6* | Riduzione del consumo di energia | 6.4 | |

ACQUA - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|--|--|--|
| EN8 | Volume totale di acqua prelevata per fonte di approvvigionamento | | Iper, La grande i si impegna a rendicontare l'informazione entro il 2017 |
| EN9* | Fonti di prelievo significativamente influenzate dai prelievi di acqua | | Iper, La grande i si impegna a rendicontare l'informazione entro il 2017 |

BIODIVERSITÀ - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|---|--|---|
| EN11 | Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, oppure gestiti all'interno o nelle vicinanze di aree protette oppure di aree ad alto valore per la biodiversità anche se al di fuori di aree protette | | Iper, La grande i opera nel rispetto delle norme per la tutela dell'ambiente e dell'ecosistema, al di fuori di aree protette e ad alto valore per la biodiversità |
|------|---|--|---|

EMISSIONI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-------|--|-----|--|
| EN15 | Emissioni dirette di gas a effetto serra (GHG) (Scopo 1) | 6.4 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
| EN16* | Emissioni indirette di gas a effetto serra (GHG) (Scopo 2) | 6.4 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
| EN19* | Riduzione delle emissioni di gas serra | 6.4 | |

SCARICHI E RIFIUTI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-------|--|-----|--|
| EN22 | Scarichi totali di acqua per qualità e destinazione | 6.5 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
| EN23* | Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento | 6.5 | |
| EN25* | Rifiuti pericolosi | 6.5 | |

CONFORMITÀ - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|---|--|--|
| EN29 | Valore monetario delle multe significative e numero totale di sanzioni non monetarie per il non rispetto di leggi e regolamenti ambientali. | | Iper, La grande i non ha ricevuto sanzioni per il non rispetto di leggi e regolamenti ambientali, nel corso del 2015 |
|------|---|--|--|

VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|--|---------------|---|
| EN32 | Percentuale di nuovi fornitori che sono stati valutati secondo criteri ambientali. | 3.3, 4.4, 6.6 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2017 |
|------|--|---------------|---|

MECCANISMI DI RECLAMO DOVUTI AD ASPETTI AMBIENTALI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|---|--|--|
| DMA | | | |
| EN34 | Reclami sugli impatti ambientali depositati, analizzati e risolti | | Iper, La grande i non ha ricevuto reclami sugli impatti ambientali, nel corso del 2015 |

Categoria: Sociale

Occupazione - Aspetto materiale

| | | | |
|-----|---|-----|--|
| LA1 | Numero e tasso di nuove assunzioni e turnover del personale | 2.1 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
|-----|---|-----|--|

RELAZIONI INDUSTRIALI - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| LA4 | Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva | 2.2 | Il CCNL comporta, a livello contrattuale, la definizione di un periodo minimo di preavviso al personale nel caso di modifiche operative o cambiamenti organizzativi |
|-----|---|-----|---|

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|---|-----|--|
| LA5 | Percentuale lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e sicurezza | 2.4 | I lavoratori eleggono i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) |
| LA6* | Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi | 2.4 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
| LA7* | Lavoratori con elevata incidenza o rischio di malattie occupazionali | 2.4 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |

FORMAZIONI E ISTRUZIONE - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-----|--------------------------|-----|--|
| LA9 | Formazione del personale | 2.3 | |
|-----|--------------------------|-----|--|

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|------|---|-----|--|
| LA12 | Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per genere, età e altri indicatori di diversità | 1.6 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
|------|---|-----|--|

VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DELLE POLITICHE E CONDIZIONI DI LAVORO - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-------|---|----------|--|
| LA14 | Valutazione dei fornitori sulla base di criteri legati a politiche e condizioni di lavoro | 3.3, 4.4 | Iper, La grande i si impegna a rendicontare completamente l'informazione entro il 2017 |
| LA15* | Impatti negativi significativi, attuali e potenziali, riguardanti il lavoro nella catena di fornitura e azioni intraprese | | Iper, La grande i si impegna a rendicontare l'informazione entro il 2018 |

| MECCANISMI DI RECLAMO DOVUTI AD ASPETTI DI LAVORO - ASPETTO NON MATERIALE | | | |
|--|--|---------------|--|
| LA16 | Reclami sulle condizioni di lavoro depositati, analizzati e risolti | | Iper, La grande i non ha ricevuto reclami sulle condizioni di lavoro, nel corso del 2015 |
| Categoria: Diritti Umani | | | |
| Investimenti - Aspetto materiale | | | |
| HR1 | Percentuale e numero totale di accordi di investimento e di contratti significativi che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening) | 7.1 | Iper, La grande i applica le indicazioni contenute nel proprio Codice Etico in tutti i rapporti di collaborazione |
| NON DISCRIMINAZIONE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR3 | Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese | | Iper, La grande i non ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie, nel corso del 2015 |
| LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR4 | Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere violata o esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti. | | Non sono state fatte segnalazioni di possibili o reali ostacoli alla libertà di associazione o al diritto di contrattazione collettiva |
| LAVORO MINORILE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR5 | Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua abolizione effettiva. | | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| LAVORO FORZATO - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR6 | Attività e principali fornitori con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligato e misure intraprese per contribuire all'abolizione di ogni loro forma | | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| PRATICHE DI SICUREZZA - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR7 | Personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto formazione sui diritti umani | 2.3 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| DIRITTI DELLA COMUNITÀ LOCALE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR8 | Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese | | Iper, La grande i non ha registrato violazioni dei diritti della comunità locale, nel corso del 2015 |
| VALUTAZIONE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR9 | Percentuale e numero totale di attività sottoposte a controlli e/o valutazioni di impatto relativi ai diritti umani. | 3.3 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DEI DIRITTI UMANI - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR10 | Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione (screening) in materia di diritti umani | 3.3 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| MECCANISMI PER I RECLAMI IN MATERIA DI DIRITTI UMANI - ASPETTO MATERIALE | | | |
| HR12 | Reclami sui diritti umani depositati, analizzati e risolti | | Iper, La grande i non ha registrato reclami sui diritti umani, nel corso del 2015 |
| Categoria: Società | | | |
| Comunità locale - Aspetto materiale | | | |
| SO1 | Operazioni che coinvolgono la comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo | 5.1, 5.2, 5.3 | |

| SO2 | Operazioni con impatti negativi, potenziali o effettivi, sulle comunità locali | | Iper, La grande i non ha registrato operazioni con impatti negativi sulle comunità locali, nel corso del 2015 |
|--|--|--------------------|---|
| ANTI-CORRUZIONE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| SO3 | Numero totale e percentuale di operazioni valutate per rischi legati alla corruzione e significativi rischi identificati | 1.7 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| SO4* | Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione | 2.3 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| POLITICA PUBBLICA - ASPETTO MENO MATERIALE | | | |
| SO6 | Totale dei contributi politici e relative istituzioni per paese e beneficiario. | | Le attività di Iper, La grande i non prevedono contributi a partiti politici |
| CONCORRENZA SLEALE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| SO7 | Azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e rispettivi esiti | 1.7 | Iper, La grande i non ha registrato azioni legali riferite a concorrenza sleale ed antitrust, nel corso del 2015 |
| COMPLIANCE - ASPETTO MATERIALE | | | |
| SO8 | Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti | | Iper, La grande i non ha registrato sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti, nel corso del 2015 |
| VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DEGLI IMPATTI SULLA SOCIETÀ - ASPETTO MATERIALE | | | |
| SO09 | Percentuale di nuovi fornitori che sono stati valutati secondo criteri di impatto sulla società. | 3.3 | Iper, La grande i si impegna ad integrare ed estendere la rendicontazione delle informazioni mancanti entro il 2018 |
| Categoria: Responsabilità di prodotto | | | |
| Salute e sicurezza dei consumatori - Aspetto materiale | | | |
| PR1 | Categorie di prodotti e servizi oggetto di valutazioni a fini migliorativi per salute e sicurezza | 3.3, 3.4, 3.5 | |
| PR2* | Casi di non conformità a regolamenti in materia di salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita | 3.3 | Iper, La grande i non ha registrato casi di non conformità a regolamenti in materia di salute e sicurezza dei prodotti e servizi, nel corso del 2015 |
| ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI - ASPETTO MATERIALE | | | |
| PR3 | Informazioni su prodotti e servizi | 3.3, 3.5, 4.2, 6.2 | |
| PR4* | Casi di non conformità a regolamenti in materia di informazioni ed etichettatura dei prodotti e servizi | | Iper, La grande i non ha registrato casi di non conformità a regolamenti in materia di informazioni ed etichettatura dei prodotti, nel corso del 2015 |
| MARKETING COMMUNICATION - ASPETTO MATERIALE | | | |
| PR6 | Vendita di prodotti vietati o oggetto di contenzioso | | Iper, La grande i non ha registrato vendite di prodotti vietati o oggetto di contenzioso, nel corso del 2015 |
| PR7 | Casi di non conformità a regolamenti riferiti ad attività di marketing | | Iper, La grande i non ha registrato casi di non conformità a regolamenti riferiti ad attività di marketing, nel corso del 2015 |

PRIVACY DEL CONSUMATORE - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-----|--|-----|--|
| PR8 | Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori | 3,6 | Iper, La grande i non ha registrato reclami relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori, nel corso del 2015 |
|-----|--|-----|--|

COMPLIANCE - ASPETTO MATERIALE

| | | | |
|-----|---|--|---|
| PR9 | Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi | | Iper, La grande i non ha ricevuto sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti e servizi, nel corso del 2015 |
|-----|---|--|---|

Report di Sostenibilità 2015
A cura di Responsabilità Sociale,
Direzione Prodotti a Marchio e Relazioni Esterne Iper Montebello S.p.A.

Gruppo Finiper S.p.A.
Via Marco Ulpio Traiano, 57 20149 Milano
tel. 02 39 20 71 11 www.iper.it

Si ringraziano tutte le persone del Gruppo Finiper
che hanno collaborato alla stesura del Report di Sostenibilità.

