



Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest



Report Integrato

Report Integrato

2018



Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest

Stimati Stakeholder,

nei dodici mesi del 2018, ancora una volta, la nostra Azienda ha saputo performare meglio del proprio settore, che i dati Istat fotografano come statico.

Per questo anno positivo, sento di dover ringraziare prima di tutto le persone che lavorano in Aspiag Service: è grazie al loro impegno quotidiano e alla loro fiducia nell'organizzazione se abbiamo concluso il 2018 non soltanto con un incremento di fatturato al pubblico, ma anche con sette nuovi punti vendita e otto punti vendita affiliati in più, a cui si affiancano tredici negozi completamente ristrutturati.

La passione per il proprio lavoro accomuna le donne e gli uomini di Despar, e ci ha consentito di raggiungere traguardi importanti, come l'estensione del perimetro di applicazione della certificazione ambientale ISO 14001 a tutti i nostri punti vendita a insegna Interspar.

La creatività delle nostre persone ha generato nel corso dell'anno progetti originali come la nuova linea di prodotti a marchio Despar Teatro Italia, che ha trasformato in vero e proprio brand l'iconico edificio veneziano in cui si trova il nostro più bel supermercato.

La generosità e l'umanità delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori, anche nel corso del 2018, hanno reso concreto l'impegno di Despar a restituire valore al territorio in cui opera, e alle comunità che lo abitano, promuovendo nel contatto quotidiano e nel dialogo con i clienti tutte le nostre iniziative di solidarietà e

di responsabilità sociale: dalla donazione della merce in eccedenza a oltre 200 onlus attive nel sostegno alle fasce più fragili della popolazione, alle raccolte fondi che si sono susseguite durante l'anno fino all'iniziativa a favore delle aree di Veneto e Friuli Venezia Giulia martorate dal maltempo di fine ottobre, che ci ha visti consegnare ai Presidenti delle due Regioni circa duecentotrentamila euro per la gestione dell'emergenza.

Sono le nostre persone a fare di Aspiag Service non soltanto un'Azienda di successo, ma soprattutto un'Azienda di valore, e in grado di generare valore.

Le pagine che seguono rappresentano ancora una volta il racconto e la rendicontazione del valore – non soltanto economico e finanziario – che Aspiag Service ha generato, per sé e per i propri stakeholder, nel corso del 2018: mi auguro che sia per tutti una lettura interessante e significativa.

Lo è sicuramente per noi, perché ci consente di guardare con fiducia al futuro, e continuare a immaginare la nostra Azienda come motore di crescita e promotrice di benessere per i territori in cui opera.



Rudolf Staudinger
Presidente

Quota di mercato

11,10%
+3,7%

Vendite nette

1,826 mld
+4,3%

Punti vendita diretti

234
+2,6%

Numero di scontrini

80,6 mln
+4,9%

Collaboratori

7.903
+2,5%

Consumo di energia
medio giornaliero
(kWh LFL)

411 mila
+0,77%

Guida alla lettura

Report rivolto a tutti gli stakeholder

Cos'è

Il Report Integrato è uno strumento informativo volto in primo luogo a illustrare come l'Azienda crea valore nel breve, medio e lungo periodo nel contesto in cui opera.

Il Report Integrato consente di rappresentare, valutare e monitorare in modo coerente e sintetico l'insieme di azioni, risorse – anche di natura intangibile – e risultati che non trovano riscontri documentali nelle misure tradizionali, come nel bilancio civilistico, pur essendo strategici per l'efficienza e la competitività dell'Azienda. Per saperne di più su modalità di

redazione, riferimenti, perimetro di rendicontazione e materialità dei temi analizzati, rimandiamo alla Nota Metodologica.

Presentazione

Il CFO guida la predisposizione del Report Integrato e lo presenta al Consiglio di Amministrazione in occasione dell'approvazione del Bilancio d'esercizio.

Riferimenti

L'IR Framework dell'IIRC è il riferimento per la struttura del Report Integrato. Gli indicatori di sostenibilità riportati all'interno di questo Report sono rendicontati in accordo con i GRI Standards

secondo l'opzione in accordance-Core segnalati da un'apposita icona riportata a lato del testo e affiancati dagli SDGs che Aspiag Service persegue. I link interattivi ai siti internet sono segnalati in **verde**, le parole segnate con * sono spiegate nel glossario a fondo pagina. Nel corso della lettura alcuni contenuti sono evidenziati attraverso appositi box di approfondimento.

Buona lettura

Coordinamento del Working Group a cura di: Raffaele Trivellato, CFO di Aspiag Service
raffaele_trivellato@despar.it

Strumenti di lettura

CAPITALI

I capitali costituiscono le risorse di cui l'Azienda si serve per la propria operatività e si distinguono in:

◆ Capitale finanziario

Insieme della liquidità a disposizione dell'Azienda per la propria attività.

◆ Capitale materiale e infrastrutturale

Immobili di proprietà o in leasing, punti vendita, sedi amministrative, piattaforme, macchinari, attrezzature e scorte dei prodotti commercializzati.

◆ Capitale organizzativo

Processi, procedure gestionali e attività volte a garantire qualità e sicurezza dei prodotti venduti.

◆ Capitale umano

Patrimonio immateriale di competenze, capacità e conoscenze di chi lavora in Azienda, anche a livello di Governance.

◆ Capitale relazionale/sociale

Relazioni dell'Azienda con soggetti chiave esterni (clienti, istituzioni, fornitori) necessarie per valorizzare l'immagine aziendale, la sua reputazione e la soddisfazione dei clienti.

◆ Capitale naturale

Insieme di risorse naturali utilizzate per le attività aziendali.

GRI STANDARDS



OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)



Salute e benessere



Lavoro dignitoso e crescita economica



Città e comunità sostenibili



Consumo e produzione responsabili



Lotta contro il cambiamento climatico

Indice

Lettera del Presidente	2
------------------------	---

Chi siamo **7**

Identità e contesto operativo	8
Governance	12

Cosa facciamo **17**

Business Model	18
Strategia e Performance	28

Cosa faremo **65**

Prospettive future	66
--------------------	----

Allegati **71**

Nota metodologica	72
GRI Content Index	75
Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile	80
Gli indicatori non GRI	82
Relazione della Società di Revisione sulla Revisione Limitata dell'Informativa GRI	83
Relazione della Società di Revisione sulla revisione contabile del Bilancio d'esercizio	86

OBIETTIVI STRATEGICI



Incremento della quota di mercato



Generazione di risorse finanziarie



Nuove aperture e ristrutturazioni



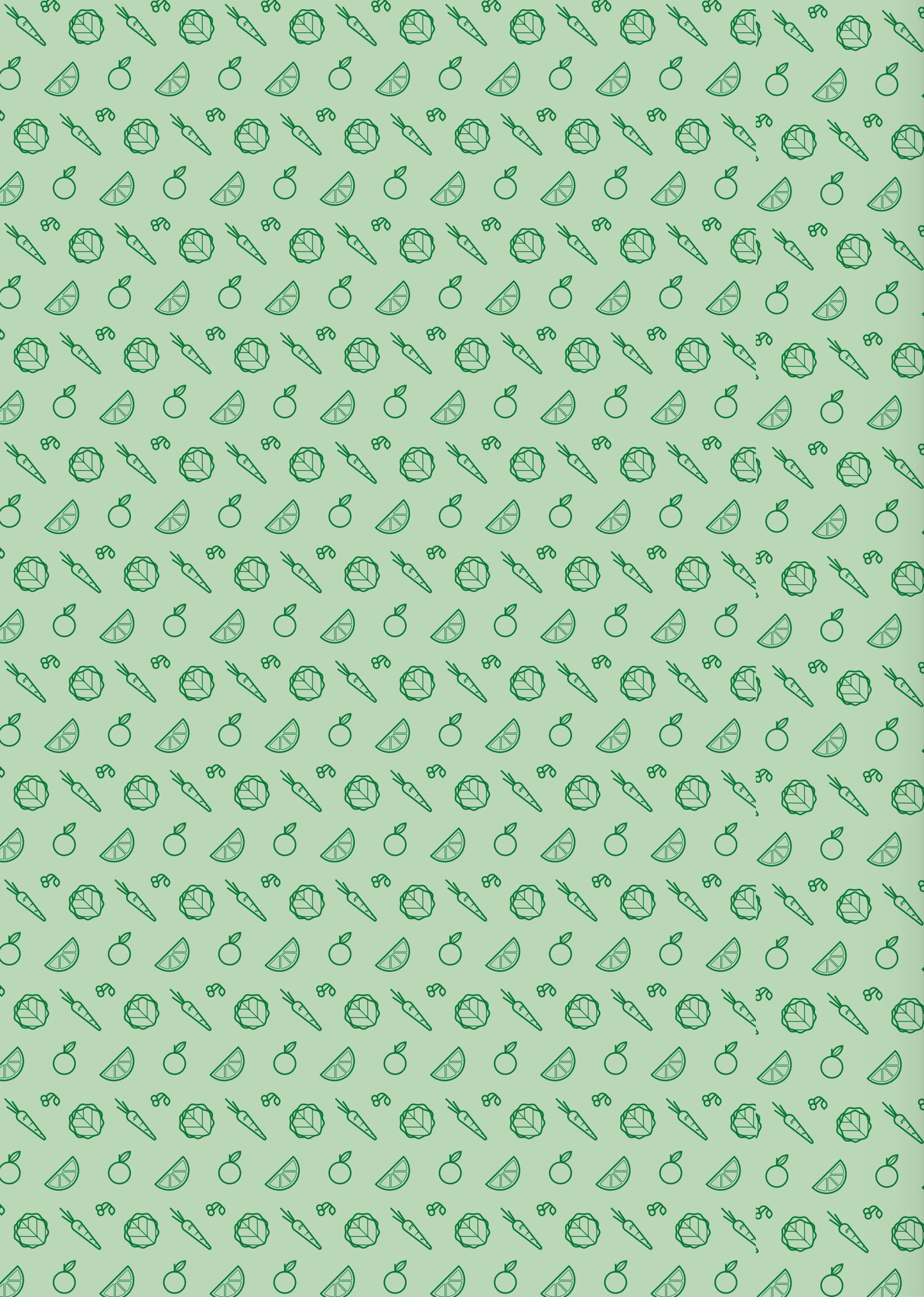
Soddisfazione del cliente



Valorizzazione dei collaboratori



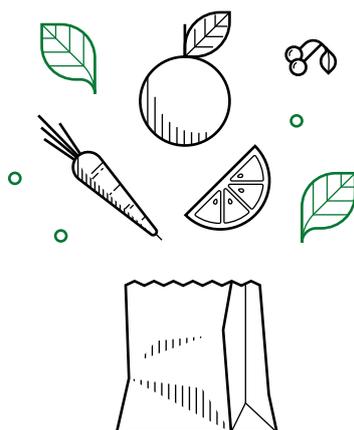
Attenzione all'ambiente e al territorio



Chi siamo

IDENTITÀ E CONTESTO OPERATIVO | PAGINA 8

GOVERNANCE | PAGINA 12



MISSION, VISION, VALORI

Aspiag Service opera nel settore della Distribuzione Moderna Organizzata, vendendo all'ingrosso e al dettaglio prodotti alimentari e non. Per questo scopo possiamo contare su un'ampia e consolidata organizzazione, composta da punti vendita e centri commerciali, volta alla gestione, alla promozione e alla vendita di prodotti.

Vogliamo essere leader di mercato nella nostra trading area e accreditarci sul podio dei tre migliori retailer in ciascuna delle province in cui operiamo.

Per realizzare la nostra vision facciamo riferimento ai valori individuati insieme a tutto il management e diffusi a tutti i collaboratori: attenzione al cliente, innovazione, sviluppo delle persone, sostenibilità.

Identità e contesto operativo

La storia

◆ 1932

Adriaan van Well presso Zoetermeer (Paesi Bassi) fonda SPAR International, Società cooperativa e prima unione volontaria di grossisti e commercianti al dettaglio, che ancora oggi gestisce il nostro marchio a livello internazionale. Il nome originale è “Despar”, acronimo di “Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig” che significa “dalla cooperazione armoniosa tutti traggono vantaggio in ugual modo”.

◆ ANNI '50

Il marchio viene abbreviato in SPAR - parola olandese che significa “abete” - e si diffonde dapprima in Europa e poi nel resto del mondo. Nel 1954 nasce la prima organizzazione SPAR austriaca, nota come Handelsvereinigung SPAR Tirol/Pinzgau, per opera del fondatore Hans F. Reisch, presentandosi come una catena di dimensioni medie costituita dalla collaborazione dell'Azienda grossista con altri affiliati.

◆ ANNI '60

Il marchio Spar arriva in Italia e viene seguito dalla nascita dell'Unione Volontaria SPAR, che sceglie di adottare il vecchio nome “Despar”. Nel 1959 viene fondata Padis S.p.A. a Mestrino (PD) in Veneto; nel 1960 Scambi Commerciali S.r.l. in Friuli Venezia Giulia; nel 1961 Amonn Service S.r.l. a Bolzano in Alto Adige. Nel 1962 nasce Spar Centrale Italiana, che diventerà poi il Consorzio Despar Italia.

◆ ANNI '70

In Austria dall'unione di tutti gli affiliati nasce l'odierno Gruppo SPAR Österreichische Warenhandels AG, ossia SPAR Austria, in cui ancora oggi lavorano le famiglie fondatrici in ruoli direzionali.

◆ 1989 - 1996

Aspiag Management AG, Società svizzera del Gruppo SPAR Austria, fonda Aspiag Italia (ora Aspiag Service) e rileva le società a marchio Despar: nel 1991 Amonn Service S.r.l., primo Centro Distributivo (Ce.Di.) e attuale sede legale, nel 1995 Padis S.p.A., attuale sede amministrativa e secondo Ce.Di. e nel 1996 Scambi Commerciali S.r.l., terzo Ce.Di. L'acronimo “Aspiag” deriva da Austria SPAR International AG, la casa madre austriaca.

◆ 1997 - 2009

L'Azienda si sviluppa attraverso acquisizioni ed espansioni, unendo le energie di aziende del territorio e internazionali.

◆ 2010 - 2017

Nel 2010 ottiene la certificazione di sicurezza OHSAS 18001; nel 2013 è la prima Azienda della DMO italiana certificata ISO 14001; dal 2016 comincia lo sviluppo in Emilia Romagna.

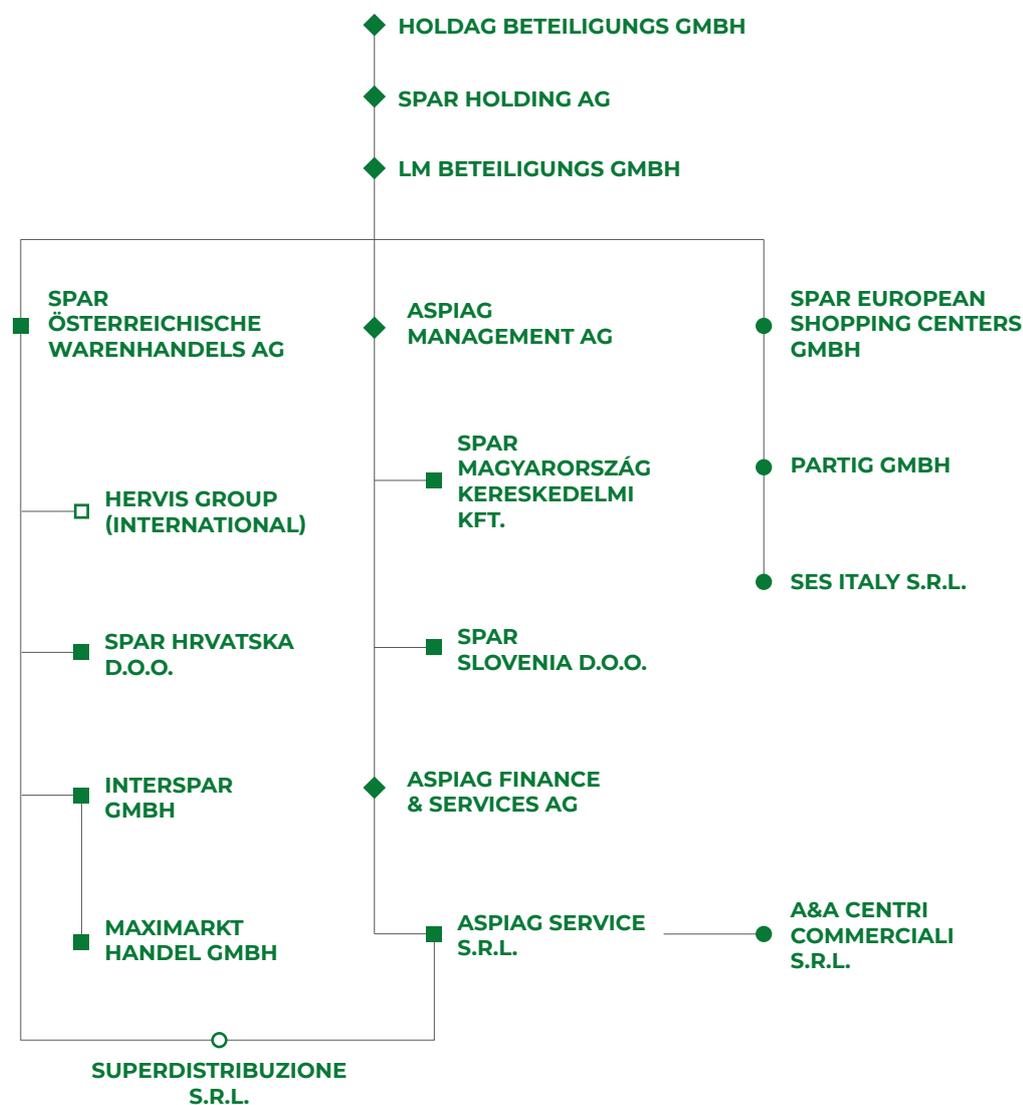
◆ 2018

Vendite nette: 1,826 mld / Numero di punti vendita diretti: 234 / Collaboratori: 7.903.

Assetto proprietario

Aspiag Service è diretta e coordinata dal socio unico Aspiag Finance & Services AG, che ha sede a Widnau (Svizzera) e che fa parte del gruppo Holdag Beteiligungs GmbH, la cui sede si trova a Salisburgo.

L'assetto proprietario della capogruppo Holdag è lo stesso dal 1970. Il seguente grafico mostra le società più significative del Gruppo SPAR Austria, coi relativi core business*.



Legenda

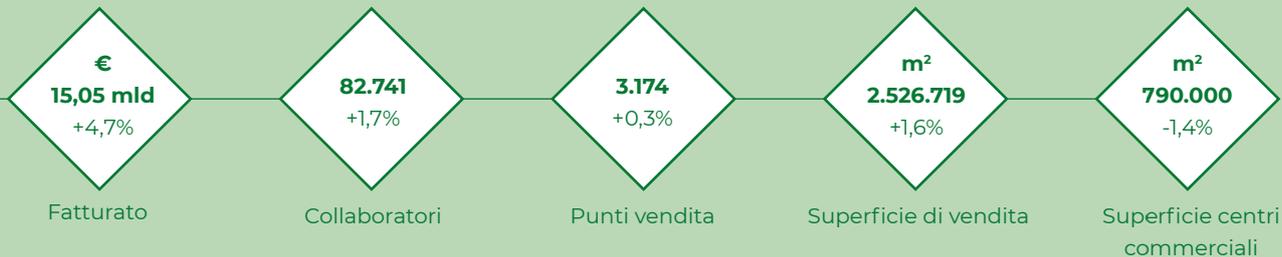
- ◆ Holding
- Grande distribuzione
- Gestione centri commerciali
- Abbigliamento, attrezzatura sportiva
- Lavorazione carne

* Core business: attività principale di un'azienda diversificata.

SPAR Austria

Il Gruppo SPAR Austria (SPAR Holding AG) è l'organizzazione SPAR più grande nel mondo e oltre ad essere leader di mercato sul territorio nazionale, si è inserita anche in altri mercati europei quali Slovenia, Croazia, Ungheria e Italia. Inoltre, ha diversificato il proprio business nella gestione dei centri commerciali attraverso la Spar European Shopping Center (Ses) e nella vendita di abbigliamento e attrezzature sportive (Hervis) estendendo la sua presenza anche in Germania, Rep. Ceca e Romania.

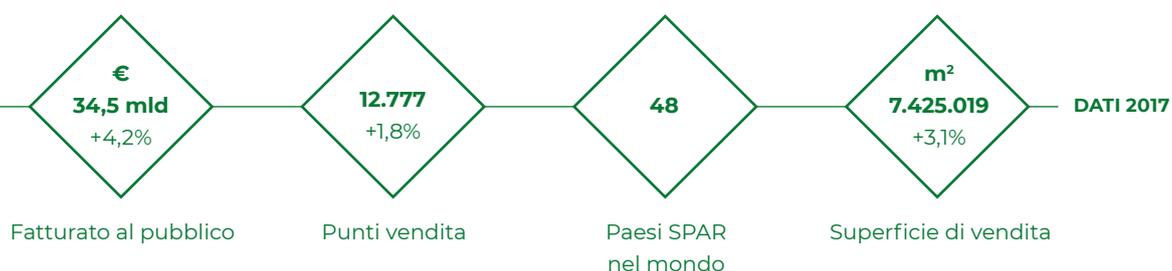
SPAR Austria ha fatto propria una lungimirante strategia di sostenibilità. Nel 2018 i progetti di sostenibilità hanno riguardato la riduzione dello zucchero in 200 ricette di prodotti, la diminuzione dell'uso di plastica, che ha visto il rinnovo di molti packaging, e molto altro. A livello di Gruppo, le donazioni di cibo di quest'anno hanno evitato 5.393 tonnellate di sprechi per un valore di 21,2 mln di Euro e le sponsorizzazioni sono giunte al valore di 4 mln di Euro.



SPAR International

A livello internazionale il nostro marchio è gestito da SPAR International, presente in 48 Paesi e con sede ad Amsterdam. SPAR International poggia su valori che coniugano slancio internazionale con qualità e servizi vicini alle numerose comunità locali.

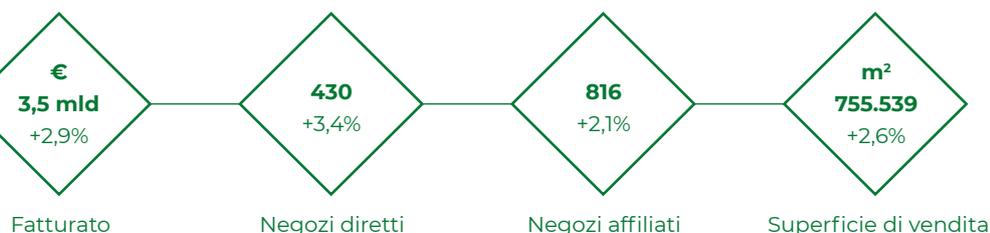
Anche SPAR International vanta una solida strategia sostenibile, che quest'anno si è concretizzata anche nel Responsible Retailing Forum, un progetto trasversale che coinvolge molti Paesi SPAR del mondo per coordinare le best practice in materia di sostenibilità. Il primo tema affrontato è stato quello dell'utilizzo della plastica, per cui si mira a una forte riduzione attraverso la revisione delle forniture, del packaging e delle abitudini di consumo a livello internazionale.



Despar Italia

In Italia il marchio Despar è gestito da 6 diversi Soci indipendenti, il maggiore dei quali è Aspiag Service, uniti nel Consorzio a Responsabilità Limitata Despar Italia, che ha sede a Casalecchio di Reno (BO). Ciascun socio esercita la propria attività in un'area geografica predefinita, avendo in licenza d'uso il marchio Despar e gestendo i propri centri distributivi e i punti vendita del territorio. Despar Italia tutela il marchio, i contatti diretti con SPAR International, lo sviluppo dei prodotti a marchio e delle promozioni.

Despar Italia persegue numerosi progetti sostenibili sui prodotti a marchio. Un esempio sono le nuove referenze a marchio "Equo Solidale Despar", che vogliono rispondere ai criteri di giustizia, solidarietà e sostenibilità, valorizzando il lavoro delle piccole produzioni locali di frutta secca proveniente dal Sud America, nell'ottica di un'economia più etica e responsabile.



Governance

Il sistema di Governance – allineato con le best practice nazionali e internazionali – viene costantemente consolidato per gestire la complessità operativa della Società e le sfide da affrontare per una strategia di sviluppo chiara e sostenibile.

Assemblea dei Soci e Consiglio di Amministrazione

All'apice della Governance sta l'Assemblea dei Soci, presieduta dal Presidente del Consiglio di Amministrazione (C.d.A.) o da altra persona designata dall'assemblea a maggioranza semplice.

Il C.d.A. esercita le proprie funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione secondo la legge, lo Statuto e il Modello Organizzativo 231/01. La nomina degli Amministratori Delegati non rende la struttura aziendale ulteriormente onerosa, poiché non spetta loro alcun compenso per la carica ricoperta.

Il C.d.A. approva e supervisiona la pianificazione economica e finanziaria attraverso:

- ◆ monitoraggio della gestione economica e finanziaria sulla base di quanto predisposto dal Comitato di Gestione;
- ◆ Budget e Business Plan Triennale.

Per favorire le relazioni con le istituzioni locali e le nuove aree di sviluppo, i C.d.A. si svolgono in luoghi diversi nella nostra trading area.

Collegio Sindacale e Società di Revisione

I Soci nominano il Collegio Sindacale e la Società di Revisione per vigilare sull'operato e sulla struttura aziendale. Il Collegio Sindacale, che possiede anche funzioni di controllo di gestione, ha il mandato per tre esercizi e controlla l'osservanza della legge, dello Statuto Sociale e i corretti

metodi di amministrazione, con particolare attenzione all'assetto organizzativo, amministrativo e contabile. Aspiag Service si appoggia per il controllo contabile alla Società di Revisione EY S.p.A. anch'essa con mandato di tre esercizi con scadenza all'approvazione del Bilancio 2018.

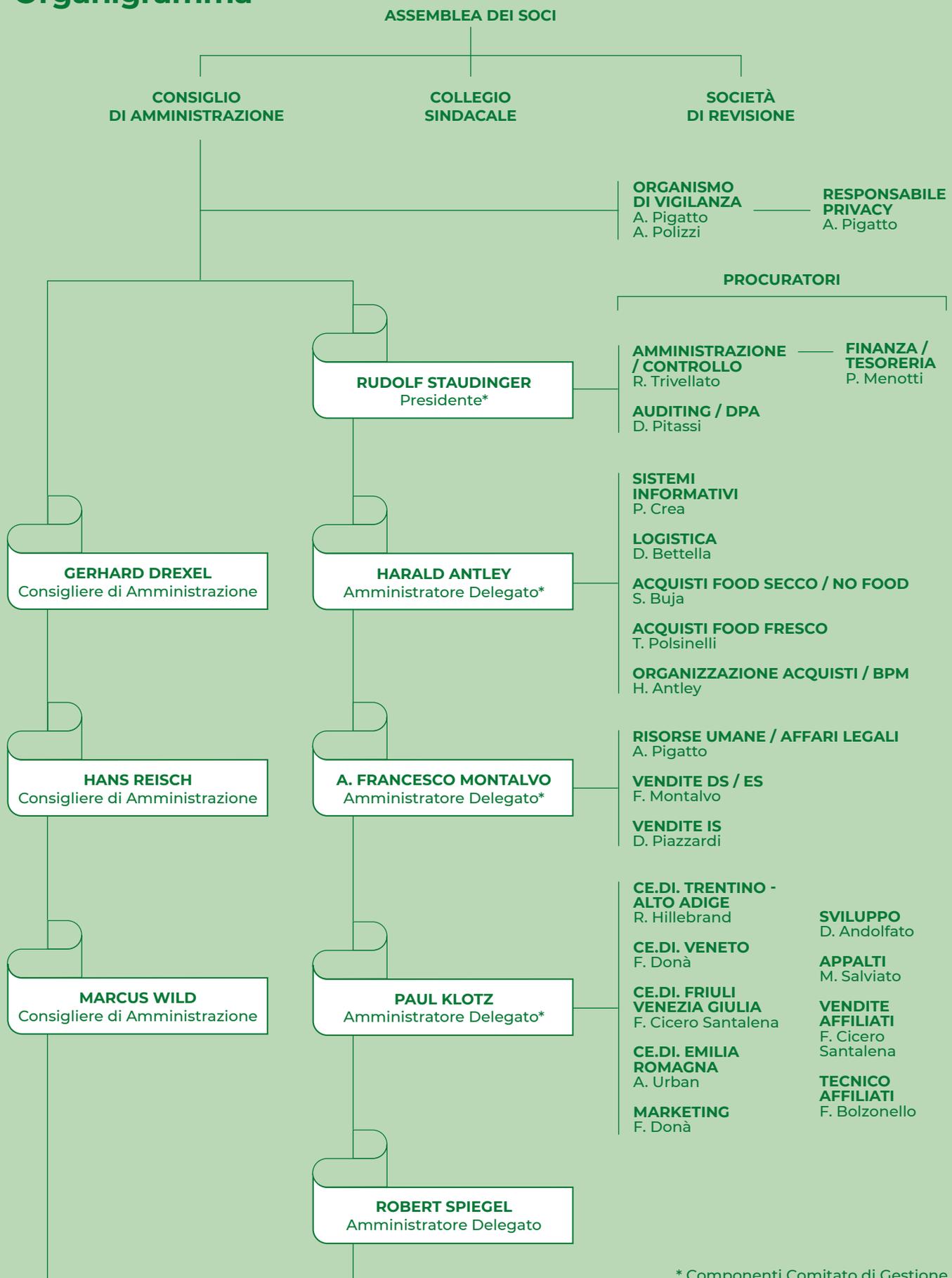
Il C.d.A. è composto da:

- 8** membri, di cui **5** esecutivi incluso il Presidente.
- 7** riunioni itineranti del C.d.A. nel 2018.

Gli incontri nel 2018:

- 1** Marketing meeting
- 6** Retroplanning
- 10** Comitato commerciale
- 23** Coordinamento dirigenti
- 5** Management meeting
- 5** Collegio sindacale
- 12** Comitato di Gestione
- 1** Meeting tra Società di Revisione e Collegio Sindacale

Organigramma



* Componenti Comitato di Gestione.

Il Comitato di Gestione e i Procuratori

Il Comitato di Gestione è composto da un numero variabile di membri e ne fanno parte di diritto il presidente del C.d.A. e tutti gli Amministratori Delegati. Il Comitato ha compiti propositivi, preparatori e di supporto tecnico e gestionale al Consiglio di Amministrazione:

- ◆ annualmente ed entro novembre prepara la proposta di budget per l'esercizio successivo. Il budget viene aggiornato (generalmente a metà dell'esercizio successivo) e nel mese di ottobre viene predisposta la previsione di chiusura (forecast) che accoglie le correzioni ritenute opportune dal management;
- ◆ provvede alla formulazione di un business plan triennale, approvato dal C.d.A. a febbraio;

◆ informa il C.d.A. sull'andamento dell'Azienda durante l'esercizio, rendicontando le variazioni rispetto al budget e al periodo precedente.

Queste fasi prevedono una continua ed efficace comunicazione tra le varie direzioni aziendali, che così verificano rapidamente l'andamento della gestione aziendale e le decisioni sugli investimenti.

A supporto del C.d.A. e nominati da quest'ultimo vi sono i Procuratori. Nel 2018 Aspiag Service ha contato su 55 procuratori a cui sono conferiti i poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria nel rispetto delle deleghe loro conferite. Alcuni Procuratori possono nominarne altri ad acta o ad negotia con mandato limitato.

L'Organismo di Vigilanza

L'Organismo di Vigilanza, la cui funzione è svolta dal Compliance* Office ed è composto da un membro interno e uno esterno ai sensi del D.Lgs. 231/01, disciplina le responsabilità aziendali per gli illeciti amministrativi conseguenti a reati, posti in essere nell'interesse o a vantaggio dell'ente. Il C.O. viene nominato con

delibera del C.d.A.; lo scorso novembre l'Organismo di Vigilanza in carica è stato riconfermato per il prossimo biennio. Per l'invio di segnalazioni, suggerimenti, chiarimenti, informazioni e altro, Aspiag Service ha attivato uno specifico indirizzo e-mail dell'Organismo di Vigilanza: co_aspiagservice@despar.it



Aspiag Service e la Privacy

Nel 2018 si è chiuso il progetto di gruppo con SPAR Austria per l'adeguamento al nuovo Regolamento sulla protezione dei dati in vigore dal 25/05/2018 (Reg. UE 2016/679 per brevità GDPR). L'Azienda ha designato un Data Protection Officer esterno, che collabora con il Data Protection Head, ovvero il Direttore Risorse Umane e Affari Legali. Quest'ultimo è supportato in questo ruolo dall'ufficio Affari Legali, dal DPO e dal Comitato Privacy, di cui fa parte insieme ai responsabili di Sistemi Informativi e Marketing e ad un membro del C.d.A.

405 - 1



	UOMINI	DONNE	TOTALE	TRA 30 E 50 ANNI	OLTRE 50 ANNI
Consiglio di Amministrazione	8	0	8	1	7
Collegio Sindacale	4	0	4	2	2
Comitato di Gestione	4	0	4	1	3
Procuratori	48	7	55	31	24
Organismo di Vigilanza	2	0	2	1	1

* **Compliance:** con tale espressione si indica la conformità dell'Azienda a un sistema di regole anche di diversa origine: previsioni legislative, best practice, procedure aziendali. La compliance è un processo indispensabile nelle imprese, specialmente se di grandi dimensioni o che svolgono attività soggette a molteplici regole.

Il Modello Organizzativo 231/01

Aspiag Service dal 2005 si è dotata volontariamente del Modello di organizzazione, gestione e controllo della società, predisposto in base al D.lgs. n. 231/2001 e aggiornato recependo la Legge 179/2017 in materia di responsabilità amministrativa degli enti. Il Compliance Office ha l'obbligo di riferire periodicamente le eventuali criticità nel sistema aziendale in merito all'attuazione del Modello e di predisporre all'inizio di ogni anno i controlli da eseguire. All'interno del Modello si trovano il Codice Etico, il Regolamento Interno e la Mappatura dei Poteri, il Manuale dei Protocolli e il Sistema Sanzionatorio, che sono strumenti per la gestione dei rischi. Il Modello, specialmente nella parte relativa al Codice Etico, anticipa e va incontro agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) emanati dall'ONU a cui Aspiag Service fa riferimento (si veda pag. 80-81) e ha fatto

da apripista alle best practice che l'Azienda attua ormai da tempo. La formazione sul Modello è svolta dal Compliance Office, che nel 2018 ha formato 26 collaboratori. La diminuzione rispetto al 2017 è data dai progetti formativi tenuti in contemporanea in materia di privacy. Nel 2018 si è concluso anche il Risk Assessment sul Modello con i dirigenti e sono stati approvati gli aggiornamenti al Modello in materia di whistleblowing, che permettono ad Aspiag Service e ai terzi con cui lavora di usufruire di un canale di segnalazione (l'indirizzo e-mail del referente esterno all'Organismo di Vigilanza) per la commissione di eventuali reati da parte dell'Azienda. Al 31 dicembre 2018, come per il biennio precedente, non sono presenti azioni legali né di altro tipo riguardanti comportamenti anticompetitivi, violazioni antitrust o violazioni di monopolio.

GRI 205 - 2

GRI 206 - 1

◆ Il Manuale dei Protocolli

Programma il procedimento decisionale della Società nelle attività potenzialmente a rischio di reato e presidia sotto la vigilanza del Compliance Office le funzioni che gestiscono attività sensibili.

◆ Il Sistema sanzionatorio

Presidia l'osservanza del Modello Organizzativo, delle procedure e della condotta. La violazione degli obblighi in esso contenuti costituisce inadempimento contrattuale ed illecito disciplinare, da cui la Società non intende perseguire alcun vantaggio.

◆ Il Regolamento interno e la Mappatura dei Poteri

Disciplina l'operatività degli organi dotati di poteri amministrativi e rappresentativi e viene diffuso ai neoassunti, in tutti gli albi aziendali e sul sito aziendale.

◆ Il Codice Etico www.despar.it/it/node/17/codice-etico/

Individua i diritti, i doveri e le responsabilità di qualsiasi interlocutore, esprimendo la trasparenza, la legalità, la correttezza, la tutela dei Soci e dei creditori, l'etica professionale di Aspiag Service, principi che guidano l'Azienda adeguandosi ai tempi, alle norme e agli standard più elevati e che sono posti anche come condizione contrattuale per chi lavora o ha rapporti con Aspiag Service. Con il rispetto del Codice da parte di tutti (Amministratori, Procuratori, collaboratori, Sindaci, fornitori, ecc.), è possibile garantire un funzionamento lineare dell'Azienda e prevenire irregolarità e conflitti d'interesse. In linea con i principi del Codice Etico la Società non elargisce contributi diretti o indiretti e sotto qualsiasi forma a partiti, movimenti, organizzazioni e comitati politici e sindacali, a loro esponenti e candidati, se non nell'ambito consentito da specifiche normative e nel rispetto del principio di trasparenza.

GRI 415 - 1

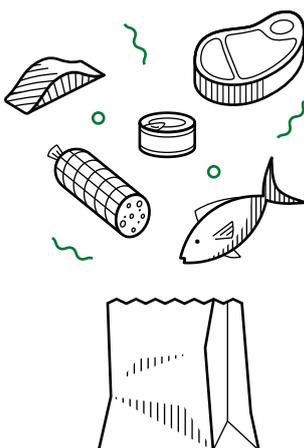
* **Decreto Legislativo 231/01:** il D. Lgs. dell'8 giugno 2001 ha introdotto un regime di responsabilità amministrativa, ma di fatto penale, a carico delle società per reati contro la pubblica amministrazione (corruzione, concussione, ecc.) o per reati societari (ad esempio falso in bilancio) commessi da collaboratori, dirigenti o amministratori nell'interesse o a vantaggio delle società stesse.



Cosa facciamo

BUSINESS MODEL | PAGINA 18

STRATEGIA E PERFORMANCE | PAGINA 28



Aspiag Service gestisce supermercati a vocazione prettamente alimentare e acquista beni di largo consumo da fornitori di merce (industria di marca e prodotti a marchio) da rivendere nei propri punti vendita e all'ingrosso.

Business model

Per dare al cliente il massimo del valore, collaboriamo con diversi fornitori di merci e servizi in possesso di standard predefiniti, che permettono un'offerta articolata e di alta qualità.

Le diverse fasi del nostro sistema distributivo convogliano le merci nei punti vendita, gestiti sia direttamente che in affiliazione. Aspiag Service è supportata nelle sue attività anche dai tre centri distributivi (Ce.Di.) di Bolzano, Mestrino (PD) e Udine, a cui fanno capo tutti i punti vendita e che avvicinano ulteriormente l'Azienda al territorio.

Il nostro Business Model comprende le relazioni con diversi stakeholder, i rischi e le opportunità ad essi connessi. In questo modo l'Azienda è in grado di trasformare i propri input in output e raggiungere gli obiettivi strategici prefissati creando valore nel tempo.

Il mercato

+0,2%
VENDITE NELLA
GDO ITALIANA
(fonte: Istat)

+39%
VENDITE
CANALE ONLINE
(fonte: IRi)

19,1%
QUOTA MDD
(fonte: Istat)

65
COMPETITOR

Nel 2018 l'espansione nell'area euro è stata stimata al +1,9% (fonte: BCE) con un rallentamento nel secondo semestre dell'anno. In questo contesto il PIL italiano è cresciuto del +0,9% (fonte: Istat), con gli ultimi due trimestri di crescita negativa.

L'attività economica domestica è segnata dalla flessione della domanda interna per effetto di instabilità economico-politica. In tale contesto i consumi delle famiglie hanno rispecchiato un andamento in debole crescita, in linea con la dinamica del mercato del lavoro.

Il contesto economico si ripercuote sulla crescita delle vendite del commercio al dettaglio che nel 2018 è stato pari al +0,2% rispetto l'anno precedente, per effetto di un lieve incremento a valore (+0,2%) dato dalle variazioni dei prezzi (+1,2%), mentre a volume si riduce (-0,2%) rispetto al 2017 (fonte: Istat).

La Grande Distribuzione archivia l'anno con un +0,8% sul 2017, positivo se confrontato con le performance delle imprese di piccole superfici che rilevano una decrescita di -1,6%; in particolare risalta la crescita dei discount (+4,4%) e degli esercizi a prevalenza non alimentare (+2,2%) mentre

continua la contrazione negli ipermercati, pari a -0,3% sul 2017 (fonte: Istat).

I consumatori cercano sempre più soluzioni che permettano di far fronte alle loro esigenze nella modalità d'acquisto (sviluppo canale online +39% sul 2017 con Euro 425 milioni, fonte: IRi) come nelle scelte alimentari.

Il 2018, infatti, ha confermato alcuni trend (come l'attenzione al benessere, al biologico e alla sostenibilità) e l'ampliamento delle scelte dei consumatori, dettate da un ventaglio più ampio di bisogni: i consumatori, secondo Nielsen, sono sempre più consapevoli e alla ricerca di esperienze nell'acquisto, con uno spostamento del focus dai volumi alla capacità dei prodotti di rispondere alle loro esigenze.

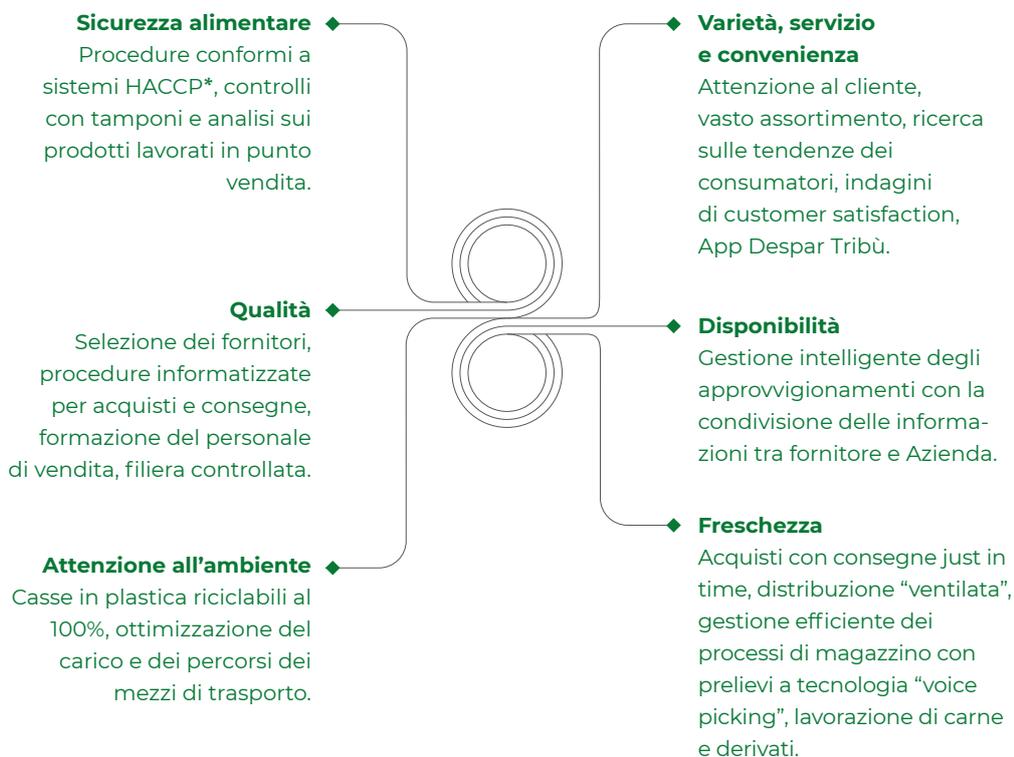
Le famiglie italiane stanno spostando non solo il mix della tipologia di prodotti e della modalità con cui acquistano, ma anche delle marche che entrano nel carrello: i grandi marchi cedono spazio ad aziende più piccole e alla MDD che continua ad ampliare l'offerta e la segmentazione, interpretando le nuove esigenze del consumatore in maniera più rapida ed efficace (fonte: IRi).

Supply chain

Aspiag Service mantiene la propria posizione nel mercato anche grazie ad una buona gestione della supply chain. La catena di fornitura comprende le fasi degli acquisti, della logistica e della vendita, attraverso le quali l'Azienda interagisce con diversi stakeholder e garantisce efficacia e puntualità nel raggiungimento degli obiettivi. La nostra supply chain sviluppa le sinergie con i fornitori, contiene i costi, riduce l'impatto

ambientale e permette la gestione comune di alcuni rischi e la qualità delle relazioni di business. Ai clienti garantisce il controllo su lavorazione, trasporto e vendita dei prodotti, mantenendo alti standard qualitativi, costante presenza della merce in punto vendita e buoni prezzi. Il personale, autonomo e qualificato, collabora con i fornitori, nell'ottica di una catena di fornitura efficiente e innovativa.

I VALORI AGGIUNTI DELLA SUPPLY CHAIN



* **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)**: è un protocollo volto a prevenire e individuare i pericoli di contaminazione alimentare, basato sul monitoraggio delle fasi della lavorazione degli alimenti in cui si prospetta un pericolo di contaminazione biologica, chimica o fisica.

LA FILIERA "PASSO DOPO PASSO"

La filiera "Passo dopo Passo" è un programma di controllo che permette di conoscere la provenienza di carne, pesce, frutta e verdura grazie alla tracciabilità della filiera produttiva, che garantisce sicurezza e qualità a tavola attraverso il controllo dei prodotti dalla produzione alla vendita.

Acquisti

I fornitori vengono selezionati in base a una logica customer-oriented, che persegue qualità dei prodotti e dei prezzi e trasparenza nei rapporti. La gestione degli approvvigionamenti è supportata da processi ad hoc per la condivisione delle informazioni tra Azienda e fornitore, che velocizza il flusso tra gli ordini di acquisto e la consegna dei prodotti al punto vendita. Per usufruire di tempi di attesa ridotti, maggiore programmabilità dei rifornimenti e sconti per la consegna, centralizziamo gli acquisti attraverso ESD Italia, una centrale di acquisto* e di marketing che negozia contratti di fornitura con le industrie nazionali produttrici di beni di largo consumo per conto dei propri Soci. In Aspiag Service gestiamo i prodotti in categorie merceologiche di prodotti percepiti dal consumatore come correlati o sostituibili. I category manager gestiscono le categorie come centro di profitto dalla fase della contrattazione all'allocazione sullo scaffale, massimizzando performance e margine degli articoli.

Prodotti a marchio

I prodotti a marchio sono il miglior modo per trasmettere ai clienti valori come la

convenienza, la qualità, l'innovazione e l'attenzione per l'ambiente.

I prodotti a marchio (<http://www.despar.it/it/prodotti-a-marchio-despar/>), gestiti insieme a Despar Italia, sono i prodotti di Società terze che vengono venduti con il marchio Despar. Pur non avendo il costo di marketing dell'industria di marca competono in qualità e vengono proposti in diverse linee o brand. Inoltre, i prodotti a marchio vantano un impatto notevole in materia di sostenibilità, curando la qualità del prodotto e un packaging semplice ed efficace. L'assortimento a marchio proprio riguarda tutte le categorie di merce create in esclusiva per Despar dai migliori produttori e vanta un'incidenza sul fatturato del 24,6%.

Nel 2018 la linea di prodotti a marchio Gemma Verde è stata premiata dal "Bando CONAI per la prevenzione - valorizzare la sostenibilità ambientale degli imballaggi" riconoscendone l'utilizzo di materiale riciclato e l'ottimizzazione logistica. Inoltre nell'ambito della manifestazione PLMA 2018 sono stati premiati con l'"International Salute to Excellence Awards" due vini a marchio distribuiti da Despar Italia.



Prodotti a marchio Teatro Italia

<https://teatroitalia.despar.it/prodotti/>

A dicembre 2018 è nata la nuova linea di prodotti a marchio Teatro Italia. Il brand, che riprende nel logo e nell'estetica offerta il particolare punto vendita Despar ex Cinema Teatro Italia di Venezia, racchiude una gamma di prodotti super premium nella quale l'eccellenza enogastronomica italiana incontra la bellezza e il design. Le materie prime del territorio, i prodotti della tradizione e le ricette dei grandi autori offrono un'esperienza d'acquisto unica nel suo genere.

14% la quota di mercato della centrale d'acquisto europea EMD, di cui ESD fa parte.

EMD riunisce **400** protagonisti del commercio alimentare indipendente in **21** Paesi con **155.000** punti vendita e stipula accordi commerciali con le grandi industrie europee.

24,6% il fatturato dei prodotti a marchio sul fatturato complessivo di Aspiag Service.

* **Centrale di acquisto:** la centrale di acquisto è un'organizzazione che gestisce il contratto fornitore (condizioni di acquisto in fattura e prestazioni fuori fattura) ed il catalogo dei prodotti, definendo le condizioni commerciali di acquisto dei prodotti e dei ricavi indiretti rispetto all'industria.

Logistica

I flussi logistici delle merci sono ottimizzati e monitorati in ogni fase del processo distributivo, per garantire ogni giorno la freschezza e la sicurezza dei prodotti e l'approvvigionamento costante ai punti vendita. Il sistema distributivo è costituito da 8 piattaforme, dislocate strategicamente sul territorio e da due fornitori specializzati

(carne e pesce). Alcuni fornitori effettuano consegne just-in-time, particolarmente utili nel caso di prodotti cosiddetti "continuativi". La sinergia tra le diverse metodologie di consegna e le appropriate tecnologie consente il rifornimento della merce a costi contenuti e la riduzione delle scorte, per rifornire efficientemente gli scaffali.

I CENTRI DISTRIBUTIVI E LE PIATTAFORME

Il **Ce.Di. di Mestrino** svolge la funzione di centro direttivo, gestionale e amministrativo per tutte le attività del gruppo e base operativa per il Veneto e l'Emilia Romagna. Il **Ce.Di. di Bolzano** rappresenta la sede legale e gestisce le attività commerciali del Trentino Alto Adige. Al **Ce.Di. di Udine** competono le attività commerciali del Friuli Venezia Giulia. All'interno di ciascun Ce.Di. si trova anche una piattaforma logistica per i secchi.



La disponibilità a scaffale tiene in considerazione la scadenza dei prodotti, la richiesta del cliente e i trend delle promozioni, che richiedono un'efficiente gestione delle scorte. I prodotti vengono ritirati alcuni giorni prima della scadenza, recuperati e donati ad onlus del territorio in aiuto di persone in difficoltà. Per il trasporto dei prodotti ci serviamo di un parco

mezzi efficiente che ottimizza percorsi e consumi, essendo tra l'altro in classe Euro 5 o Euro 6c. Per i prodotti ortofrutticoli utilizziamo casse in plastica riutilizzabile al 100% in parziale sostituzione dei tradizionali contenitori in cartone, legno e plastica a perdere, che garantiscono miglior qualità, freschezza ed igiene del prodotto e minori scarti.



Laboratorio "processo di interscambio eccellente"

Nel 2018 un gruppo di lavoro di circa 70 persone composto da personale interno di magazzino e fornitori, anche internazionali, è stato formato dagli esperti di ECR GSI (Efficient Consumer Response - Global Standard) in merito alla gestione del pallet e alla sua sicurezza. Questo ha permesso un confronto sulle problematiche e sinergie su questo importante tema logistico.

Vendita

Ad oggi Aspiag Service gestisce:

234 punti vendita diretti, tra Despar, Eurospar e Interspar, per cui abbiamo la responsabilità di tutte le fasi e della filiera;

339 punti vendita affiliati (Despar ed Eurospar), che ricevono il know-how tecnico,

le politiche commerciali e di marketing e rivendono la merce con l'insegna in comodato d'uso. I punti vendita Aspiag Service sono strutturati in tre insegne, a seconda della dimensione e dell'offerta, per dare al cliente una scelta più ampia e che si adegui alle sue esigenze.



Fedelmente all'identità originaria, l'insegna Despar identifica i piccoli supermercati di quartiere (100-800 m²), che in uno spazio tipicamente familiare offrono un assortimento volto alla spesa giornaliera e specializzato in prodotti freschi e freschissimi.



Individua i punti vendita di media grandezza (801-2499 m²) in grado di servire un'area urbana più vasta e con necessità di consumo indirizzate alla spesa settimanale o quindicinale, capace di offrire una scelta più ampia con prodotti non alimentari e alcuni servizi base.



Identifica i punti vendita più grandi (>2500 m²), caratterizzati da un assortimento massimo di prodotti freschi e freschissimi e una vasta gamma di servizi e prodotti no food, dall'elettronica, al giardinaggio, fino agli elettrodomestici.

Le tre insegne includono alcuni punti vendita con caratteristiche particolari. È il caso delle linee Premium e Despar Express, che prevedono punti vendita adatti alle abitudini di chi rispettivamente cerca ambienti e prodotti di alta qualità o ha poco tempo per la spesa.



Il valore degli affiliati

Aspiag Service crea valore aggiunto valorizzando il proprio territorio in diversi modi e uno di questi è affiliare imprenditori locali a Despar. Oltre agli aspetti tecnici necessari, l'affiliazione al nostro marchio prevede un continuo coinvolgimento attraverso attività comuni, gruppi di lavoro e confronto sui temi più importanti, affinché i clienti affiliati siano sempre più vicini al canale diretto in termini di riconoscibilità e qualità.

234

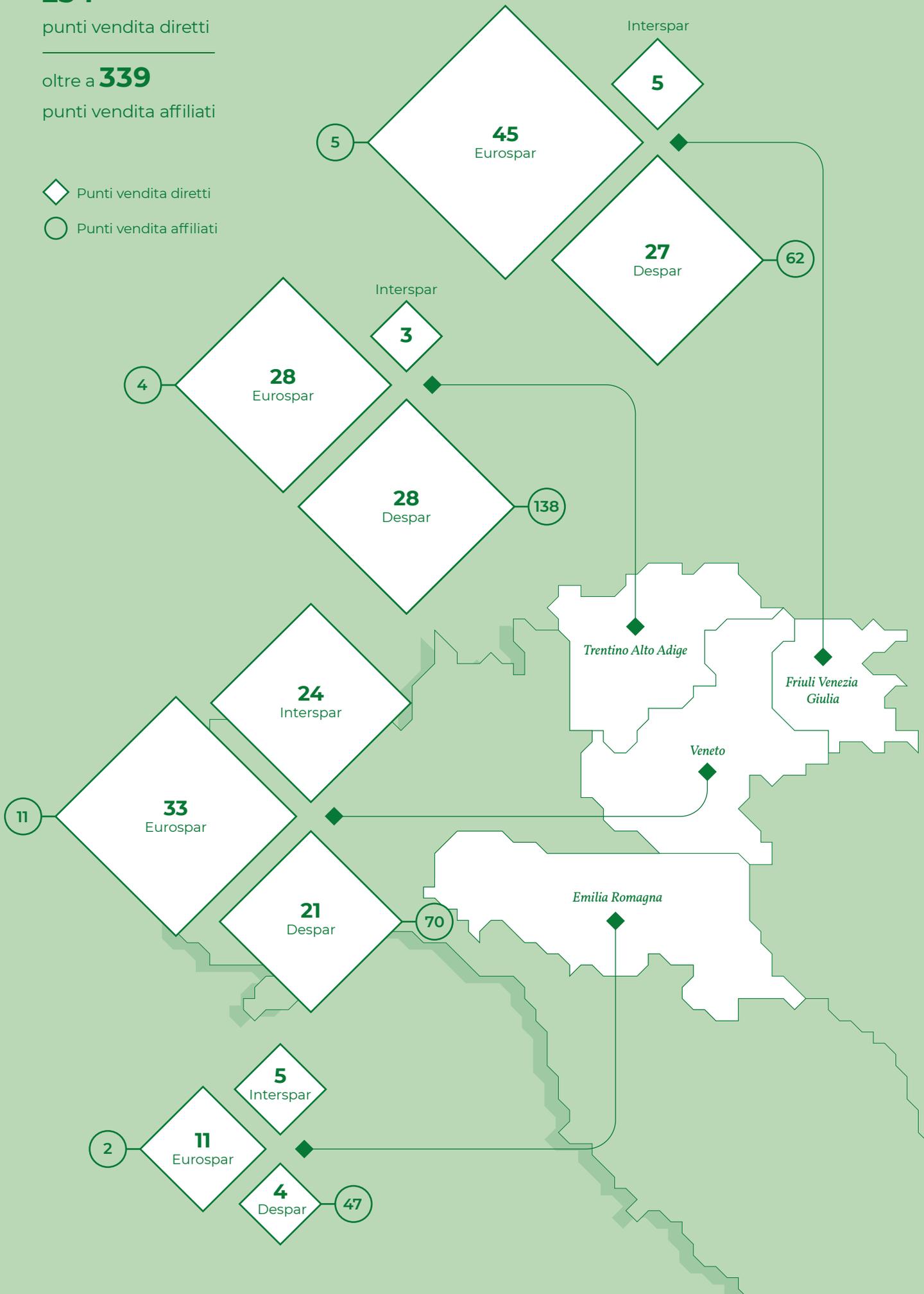
punti vendita diretti

oltre a **339**

punti vendita affiliati

◆ Punti vendita diretti

○ Punti vendita affiliati



Stakeholder engagement

Aspiag Service intrattiene diverse relazioni con i propri stakeholder e distribuisce loro il valore che crea. Le richieste degli stakeholder sono intercettate da Aspiag Service e rappresentate di seguito, insieme alle modalità del loro coinvolgimento, dei temi materiali emersi dal confronto e dal modo in cui misuriamo questa collaborazione.

CHI SONO I NOSTRI STAKEHOLDER	COME LI COINVOLGIAMO	COSA EMERGE
CONSUMATORE FINALE Clienti che acquistano nei punti vendita.	<ul style="list-style-type: none"> • Direttamente nel punto vendita, con l'App Despar Tribù, monitor di pubblicità, radio interne, beacon • Tramite siti internet, blog, social media, posta elettronica (info@despar.it) e radio • Con indagini di mercato periodiche e a cura di società esterne, ricerche qualitative telefoniche e online 	<ul style="list-style-type: none"> • Soddisfazione dei clienti • Reputazione aziendale
AFFILIATI Imprenditori locali a cui forniamo merci, servizi e supporto con contratto di affiliazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Periodiche riunioni fra i rappresentanti degli affiliati e i referenti aziendali • Frequenti visite da parte dei responsabili del canale affiliati presso i punti vendita di riferimento 	
FORNITORI Partner commerciali con i quali collaboriamo, nell'interesse reciproco, per soddisfare i clienti.	<ul style="list-style-type: none"> • Confronto fra il category manager e il singolo fornitore • Analisi delle indagini condotte su un campione rappresentativo delle principali aziende 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione impatto ambientale nella catena del valore • Reputazione aziendale
COLLABORATORI Risorsa fondamentale che permette il raggiungimento degli obiettivi attraverso professionalità, competenza e benessere.	<ul style="list-style-type: none"> • Indagini sul clima interno • House organ "InDespar" • Progetto Salute 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione aziendale
BANCHE Partner finanziari ai quali ci rivolgiamo per supporto economico-finanziario.	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri periodici presso l'azienda e presso le loro sedi • Conferenza stampa annuale per la presentazione dei dati aziendali 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione aziendale
ASSOCIAZIONI DI RAPPRESENTANZA Organi di confronto e supporto nell'analisi della DMO. Si suddividono in organizzazioni sindacali e associazioni di categoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Scambio e condivisione obbligatoria e periodica di informazioni • Rapporti con Federdistribuzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione aziendale
COMPETITOR Possono condizionare il mercato di riferimento e quindi i nostri stessi risultati, motivo per cui vengono monitorati.	<ul style="list-style-type: none"> • Contatti attraverso Federdistribuzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione aziendale
PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E COLLETTIVITÀ È il riferimento per le principali autorizzazioni e la realtà che viene influenzata dagli effetti dall'apertura di un punto vendita, mitigati attraverso il coinvolgimento delle persone e l'offerta di servizi aggiuntivi.	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri periodici in sede di conferenza di servizi • Monitoraggio stampa e web • Attività con le scuole 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione impatto ambientale nella catena del valore • Reputazione aziendale
UNIVERSITÀ Atenei della trading area con cui Aspiag Service collabora per il confronto ed il miglioramento reciproco.	<ul style="list-style-type: none"> • Stage curriculari ed extra-curriculari • Incontri accademici • Gruppi di lavoro e di ricerca 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione aziendale

Tracciare con precisione le modalità con cui Aspiag Service risponde al proprio variegato contesto e ai portatori di interesse, significa perseguire la strada della trasparenza e della buona gestione aziendale.

Nella matrice di materialità di p. 74 sono riepilogati i tutti i temi materiali che qui emergono in funzione di ogni stakeholder.

COME MISURIAMO

<ul style="list-style-type: none"> Formazione dei collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> Qualità dei prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo multicanalità e rete commerciale Innovazione offerta e servizi 		<ul style="list-style-type: none"> Customer satisfaction Corporate image Ore di formazione dipendenti Analisi e controlli di qualità volontari Rete di vendita Grado di diversificazione e copertura offerta
		<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo multicanalità e rete commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> Solidità finanziaria 	<ul style="list-style-type: none"> Rete di vendita Vendite nette
	<ul style="list-style-type: none"> Qualità dei prodotti Conformità a standard volontari 		<ul style="list-style-type: none"> Solidità finanziaria 	<ul style="list-style-type: none"> Consumi ed emissioni Valore distribuito Analisi e controlli di qualità volontari ISO 14001 e OHSAS 18001 Vendite nette
<ul style="list-style-type: none"> Soddisfazione dei collaboratori Formazione dei collaboratori Salute e sicurezza dei collaboratori 			<ul style="list-style-type: none"> Solidità finanziaria Efficiente governance aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> Valore distribuito Turnover Ore di formazione dipendenti Tasso d'infortuni EBITDA % Sanzioni per non conformità
		<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo multicanalità e rete commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> Solidità finanziaria 	<ul style="list-style-type: none"> Affidamenti e utilizzi Rete di vendita Cash flow
<ul style="list-style-type: none"> Soddisfazione dei collaboratori Salute e sicurezza dei collaboratori Creazione di posti di lavoro 				<ul style="list-style-type: none"> Corporate image Turnover Tasso d'infortuni Assunti nei nuovi punti vendita Quota di mercato Reputazione aziendale
			<ul style="list-style-type: none"> Solidità finanziaria 	<ul style="list-style-type: none"> Corporate image Quota di mercato
<ul style="list-style-type: none"> Creazione di posti di lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> Conformità a standard volontari 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo multicanalità e rete commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> Efficiente governance aziendale Impegno sostenibile verso comunità e territorio 	<ul style="list-style-type: none"> Consumi, emissioni, rifiuti Eventi sponsorizzati Ripartizione territoriale collaboratori ISO 14001 e OHSAS 18001 Rete vendita Sanzioni per non conformità Investimenti
<ul style="list-style-type: none"> Creazione di posti di lavoro 				<ul style="list-style-type: none"> Recruiting per stage e assunzioni Assunti nei nuovi punti vendita

Rischi e opportunità

Nel corso delle nostre attività siamo esposti a rischi connessi al sistema macroeconomico esterno e alle scelte strategiche dell'Azienda, che possono influenzare la creazione di valore nel tempo.

Gli amministratori, coadiuvati dall'Organismo di Vigilanza e dalle funzioni Internal Audit e Difesa del Patrimonio Aziendale, monitorano i fattori di rischio per individuare e prevenire gli eventi che possono influire negativamente sull'attività aziendale.

Per ogni tipologia di rischio è stata individuata la probabilità di accadimento dell'evento e, in considerazione anche delle azioni adottate per mitigarlo, il possibile

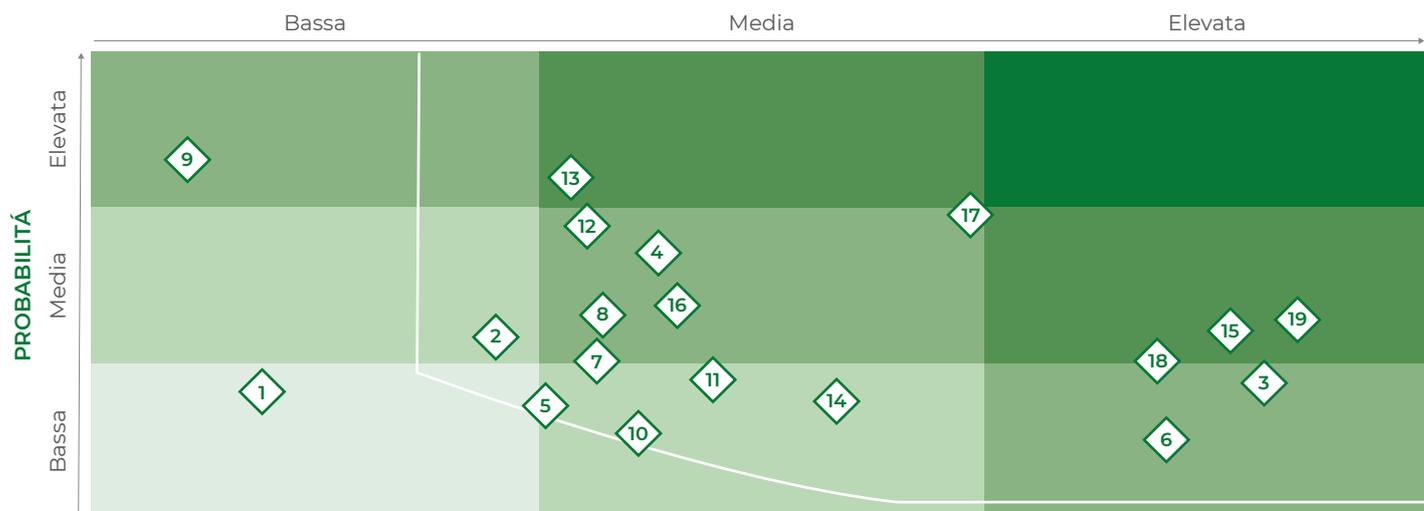
impatto in termini di creazione di valore per l'Azienda (tabella a fianco).

Più in dettaglio, per ogni classe di rischio la tabella in basso mostra gli stakeholder coinvolti, le misure adottate per mitigare ciascun rischio e gli indicatori finanziari e non finanziari predisposti per la loro misurazione.

Parallelamente alla gestione dei rischi sappiamo cogliere le opportunità che possono scaturire dal contesto esterno o da congiunture interne e che possono essere determinanti per il nostro sviluppo (trend di mercato, opportunità di investimento, ecc.).

RISCHIO	STAKEHOLDER	MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO	INDICATORE
CLASSE DI RISCHIO: COMPLIANCE			
1 Ambientale	Collettività Azienda	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di Gestione Ambientale • Certificazione ISO 14001 • Modello Organizzativo 231/OI 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumi ed emissioni • Smaltimento rifiuti • Spese per la tutela ambientale • Sanzioni in materia ambientale
2 Privacy	Clienti Collaboratori Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabile del trattamento dei dati • Comitato privacy 	<ul style="list-style-type: none"> • Relazione annuale del Responsabile Privacy
3 Sicurezza Alimentare	Clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Selezione e gestione attenta dei fornitori • Monitoraggio della qualità delle forniture, delle merci e del servizio prestato ai clienti • Presenza di un ufficio Sicurezza Alimentare interno • Mappatura della supply chain 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi e controlli di qualità • Sanzioni riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti e servizi
4 Compliance negli appalti	Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> • Ottenimento documentazione attestante la regolarità contributiva, previdenziale ed assicurativa degli appaltatori 	<ul style="list-style-type: none"> • N° vertenze con Società appaltatrici
5 Di reporting	Pubblica Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilanza da parte del Collegio Sindacale e della Società di Revisione 	<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni della Società di Revisione e del Collegio Sindacale
6 Normativa	Pubblica Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento e formazione • Presenza di un ufficio legale interno • Relazioni frequenti con legali e consulenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanzioni per non conformità a leggi e regolamenti • Relazione annuale del C.O.
7 Sicurezza sul lavoro	Collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • Certificazione di sistema aziendale per la gestione della sicurezza OHSAS 18001 • Formazione ad hoc del personale sulla sicurezza nei luoghi di lavoro • Ispezioni da parte dei responsabili • Stipula di contratti di assicurazione ad hoc 	<ul style="list-style-type: none"> • N° infortuni sul luogo di lavoro e giornate di infortunio • Tasso di infortuni • Tasso di assenteismo
CLASSE DI RISCHIO: FINANZIARIO			
8 Credito verso affiliati	Affiliati	<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione del cliente in fase di stipula di nuovo contratto e richiesta fideiussione a garanzia della fornitura • Monitoraggio costante dei crediti, stima mensile del fondo svalutazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendite nette medie per affiliato • Andamento fondo svalutazione crediti
9 Credito verso consumatori finali	Clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Incasso della vendita immediato 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenze cassa • Scontrino medio
10 Liquidità	Banche	<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione periodica da parte del management dell'equilibrio economico-finanziario (liquidità generata e fabbisogno finanziario) 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo degli affidamenti
11 Tasso	Banche	<ul style="list-style-type: none"> • Operazioni di copertura in strumenti derivati • Numero elevato di banche a cui ci appoggiamo 	<ul style="list-style-type: none"> • % Indebitamento a tasso fisso e % indebitamento a tasso variabile

RILEVANZA DELL'IMPATTO



RISCHIO	STAKEHOLDER	MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO	INDICATORE	
CLASSE DI RISCHIO: OPERATIVO				
12	Tecnologico IT	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Gestione ottimale dei sistemi informativi Innovazione tecnologica Selezione accurata di fornitori e consulenti di hardware e sistemi Diffusa installazione del sistema ERP Misure di back up - disaster recovery 	<ul style="list-style-type: none"> Costi per l'innovazione/ mantenimento dei sistemi informatici
13	Strategico / Commerciale	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Analisi sull'allineamento dell'offerta rispetto alle richieste del mercato Monitoraggio dei costi sostenuti per la politica commerciale rispetto ai risultati ottenuti 	<ul style="list-style-type: none"> Andamento della quota di mercato Costi commerciali
14	Risorse umane efficienti	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Erogazione formazione ad hoc Suddivisione delle mansioni Adozione di un Codice Etico Attenzione in fase di recruiting Attivazione stage e incontri accademici 	<ul style="list-style-type: none"> N° ore formazione erogate Rapporto stipendio donna-uomo Tasso di assenteismo Turnover del personale
CLASSE DI RISCHIO: MERCATO				
15	Prezzo	Clienti Competitor Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione alla Centrale di Acquisto Selezione accurata dei fornitori con rapporto qualità / prezzo migliore Attività di marketing e sviluppo per far fronte alla concorrenza 	<ul style="list-style-type: none"> Indagine di mercato sulla Corporate Image Customer satisfaction Andamento quota di mercato
16	Valutazione assets	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Periodiche analisi di impairment 	<ul style="list-style-type: none"> Svalutazione delle immobilizzazioni
17	Furti	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Investimenti in impianti di antitaccheggio, servizio di ispettorato interno ed esterno 	<ul style="list-style-type: none"> Comitato di gestione differenze inventariali
18	Frodi	Azienda	<ul style="list-style-type: none"> Adozione del Modello Organizzativo 231/01 Istituzione dell'Organismo di Vigilanza 	<ul style="list-style-type: none"> Relazione annuale del C.O.
19	Reputazionale	Azienda Collettività Competitor	<ul style="list-style-type: none"> Azioni di monitoraggio della qualità di forniture, merci e servizi prestati ai clienti Innovazione tecnologica e di processo continua per aumentare l'efficienza dell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> Indagine di mercato sulla Corporate Image Customer satisfaction Andamento quota di mercato

Strategia e performance

L'obiettivo strategico primario per Aspiag Service è l'incremento della quota di mercato, obiettivo che garantisce crescita, riconoscibilità del marchio, qualità dell'Azienda e della sua offerta.

Per attuare l'obiettivo strategico il nostro business mira a cinque obiettivi funzionali: generazione di risorse finanziarie, nuove aperture e ristrutturazioni, soddisfazione del cliente, valorizzazione dei collaboratori, attenzione all'ambiente e al territorio.

Questi obiettivi orientano le decisioni aziendali in uno scenario economico mutevole, stimolando a trovare le soluzioni più innovative e a valorizzare ogni tipologia di risorsa (ambientale, umana, tecnologica). Dall'ambiente e dal territorio in cui operiamo traiamo le risorse e selezioniamo i collaboratori, che vengono seguiti e valorizzati per la loro crescita professionale e

per dare un miglior servizio al cliente. La soddisfazione della clientela comporta la generazione di nuove risorse finanziarie e la necessità di aprire nuovi punti vendita o di ammodernare quelli già esistenti, ripercuotendo questo sviluppo in un incremento della quota di mercato.

Il nostro orientamento strategico cerca di differenziarsi dai concorrenti: il mercato tende spesso a competere sul fronte del prezzo più basso, mentre in Aspiag Service perseguiamo anche un elevato livello qualitativo in tutte le iniziative e le offerte proposte, fornendo al territorio e alla comunità di riferimento valore aggiunto.

Incremento della quota di mercato

Pur avendo privilegiato lo sviluppo in Emilia Romagna, Aspiag Service mantiene la leadership nel Triveneto con una quota di mercato del 18% secondo i dati "Grocery Iper + Super fonte Nielsen". Coerentemente allo sviluppo nei nuovi territori si

considera la trading area ampliata, ricomprendente l'Emilia Romagna, la cui quota risulta in crescita rispetto agli anni precedenti. I dati effettivi del comparto grocery indicano una quota di mercato del 11,1%.

Solidità finanziaria

	2018	2017	2016
Quota di mercato	11,1%	10,7%	10,3%

Nota: i dati in tabella si riferiscono alla quota di mercato "Grocery Iper + Super fonte Nielsen" al 31/12 di ciascun anno per il Triveneto e l'Emilia Romagna.

L'impegno per lo sviluppo sostenibile

Da anni l'Azienda si impegna concretamente nella sostenibilità. Aspiag Service è in linea con il programma per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU, che prescrive i 17 obiettivi – suddivisi in 169 target – per uno sviluppo globale equo e duraturo.

Il racconto della “Strategia e Performance” permette di veicolare a tutti gli stakeholder le nostre performance economico-finanziarie e socio-ambientali incrociate ai temi

degli SDGs, rendendo trasparente la sostenibilità delle attività svolte.

La necessità di avvicinare Aspiag Service agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più inerenti al suo business ha portato a dare priorità a 5 SDGs e ai rispettivi target di riferimento, che fanno da guida alla sostenibilità aziendale. Nella sezione degli Allegati si trova una tabella di raccordo che riassume gli SDGs e i rispettivi riferimenti nel Report.

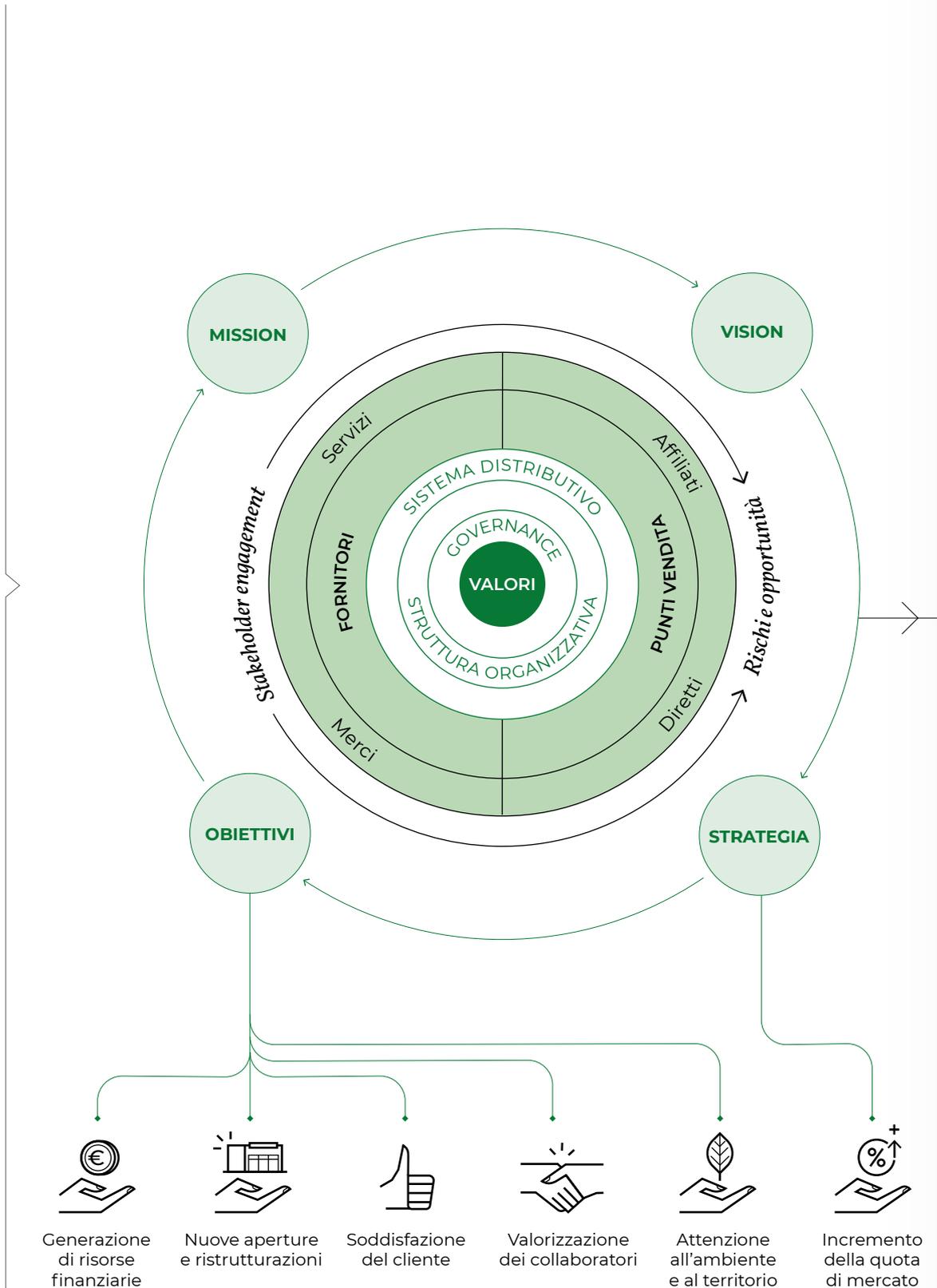


Creazione di valore nel tempo

INPUT

- ◆ Capitale finanziario
- ◆ Capitale materiale e infrastrutturale
- ◆ Capitale organizzativo
- ◆ Capitale umano
- ◆ Capitale relazionale / sociale
- ◆ Capitale naturale

BUSINESS MODEL



OUTPUT

OUTCOME

Quota di mercato, EAT, EBITDA %, cash flow, vendite nette, scontrino medio, valore economico generato, investimenti, spese per la qualità alimentare, sanzioni su prodotti e servizi, importi stanziati per incentivi, costo per luogo di lavoro, sanzioni per non conformità, costi di formazione, variazione costi energetici, spese per la tutela ambientale, sanzioni in materia ambientale, imposte indirette, investimenti in infrastrutture, valore sponsorizzazioni, liberalità e raccolte fondi, alimenti donati.

Solidità finanziaria
Efficiente governance aziendale
Impegno sostenibile verso comunità e territorio

Rete di vendita, grado di diversificazione e di copertura dell'offerta.

Sviluppo multicanalità e rete commerciale
Innovazione offerta e servizi

Report Integrato, analisi e controlli di qualità volontari, OHSAS 18001, ISO 14001.

Qualità dei prodotti
Conformità a standard volontari

Assunti nei nuovi punti vendita, turnover, ore di formazione dipendenti, ore di formazione medie per dipendente, sondaggio clima aziendale, tasso d'infortuni e assenteismo, tasso d'infortuni di società in outsourcing, ripartizione territoriale dei collaboratori.

Creazione posti di lavoro
Formazione collaboratori
Salute e sicurezza collaboratori
Soddisfazione collaboratori

Affidamenti e utilizzi, valore economico distribuito, scelta assortimentale, numero di scontrini, corporate image, customer satisfaction, immagine Azienda su stampa e web, recruiting, n° eventi sponsorizzati.

Soddisfazione dei clienti
Reputazione aziendale

Innovazione ambientale, consumo diretto e indiretto di energia, emissioni dirette e indirette, consumo di elettricità, rifiuti prodotti, peso dei materiali di confezionamento.

Riduzione impatto ambientale nella catena del valore

TRADE OFF

Vendite nette
1.826.228.256 €
(1.751.033.899 €)

Despar **223.179.197 €** (218.621.021 €)

Eurospar **712.726.065 €** (671.775.032 €)

Interspar **647.138.337 €** (623.598.293 €)

Affiliati **233.293.306 €** (228.430.341 €)

Altre vendite **9.891.351 €** (8.609.212 €)

Altri ricavi **30.036.795 €** (29.415.929 €)

Costo del venduto **-1.256.497.485 €** (-1.198.718.422 €)

Margine lordo **599.767.566 €** (581.731.406 €)

Totale costi **- 499.090.055 €** (-476.511.641 €)

* I dati tra parentesi si riferiscono al 2017.

Commento del CFO sui risultati

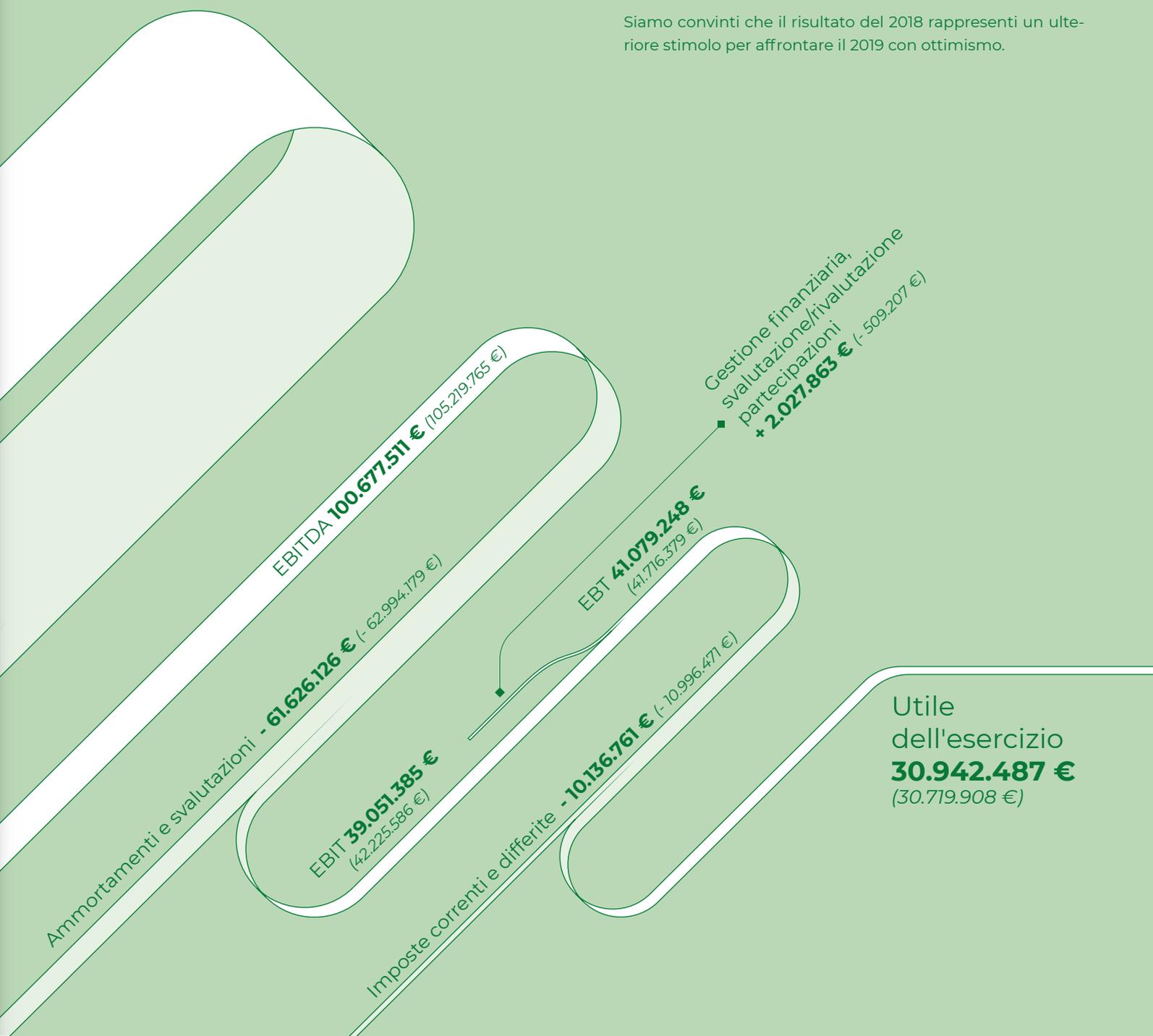
CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO

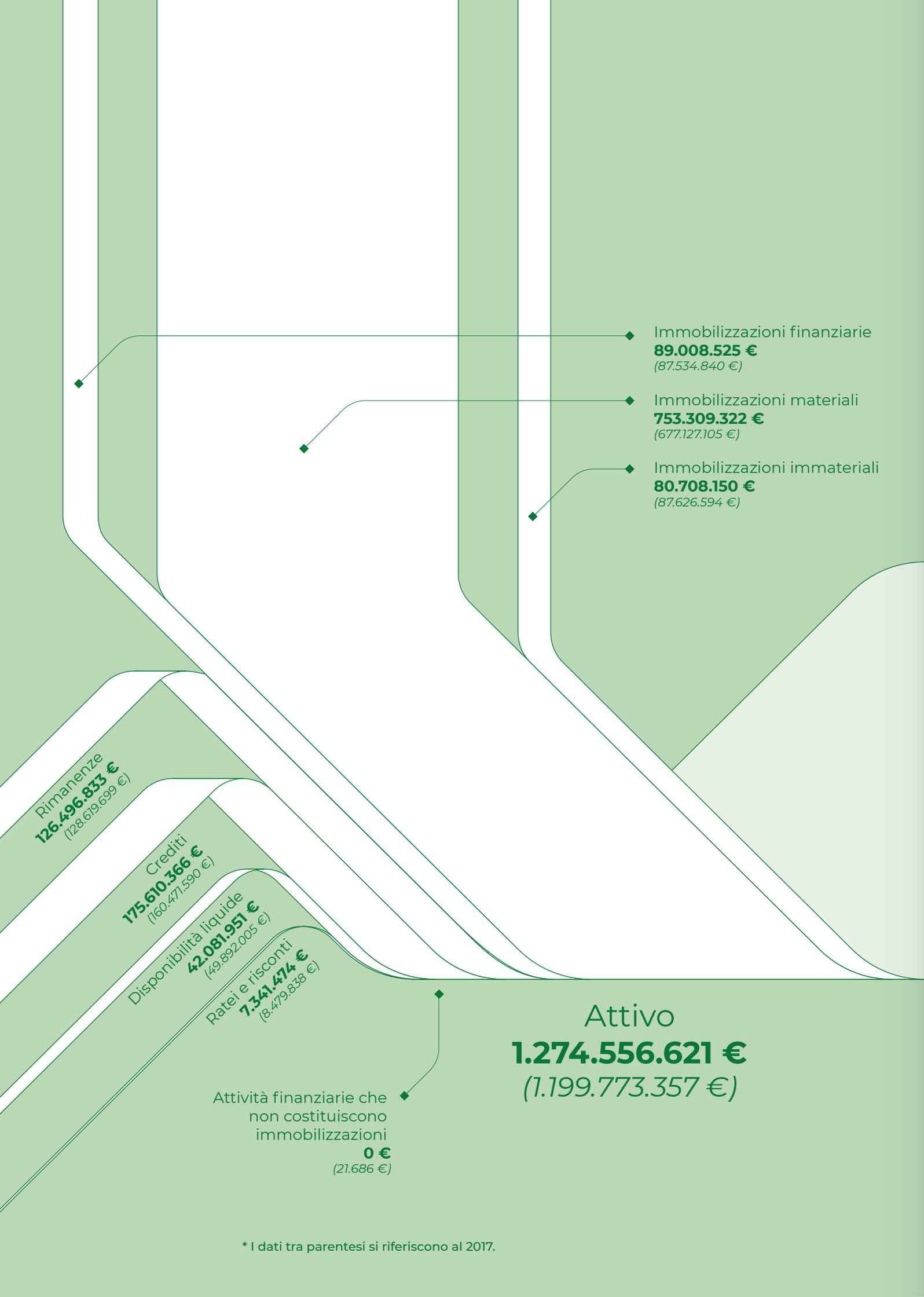
Nonostante la complessa e mutevole situazione in cui le imprese al dettaglio si trovano ad operare da tempo, caratterizzata dalla stagnazione dei consumi e dal cambiamento delle scelte dei consumatori, anche quest'anno abbiamo registrato un'ottima performance con un utile netto di 30,9 mln €. Il risultato testimonia l'efficacia delle azioni strategiche che hanno permesso di raggiungere ricavi superiori a 1,8 mld € e conferma il successo dei nostri supermercati non solo nei territori dove siamo radicati ma anche nei nuovi mercati in cui ci affacciamo. Le vendite, rispetto al 2017, hanno registrato una crescita pari a 75 mln €, +4,29% a rete corrente e del +1,5% a rete costante, sostenuta da politiche di marketing basate su sconti alla clientela che hanno eroso una parte del margine lordo, influenzando conseguentemente il risultato operativo.

Il risultato operativo lordo (EBITDA), infatti, rileva la scelta di fornire maggior vantaggio ai clienti: ciò ha richiesto la capacità di incrementare la competitività nel mercato e al contempo di monitorare l'efficienza dei costi di gestione. L'incidenza dei costi operativi (27,3%) è, comunque, in linea con l'esercizio precedente nonostante l'ampliamento della rete di vendita e il conseguente incremento dei costi, in particolare del personale (+256 addetti in teste medie) e di distribuzione (+4,8 mln di colli movimentati), rispetto al 2017.

Infine, la politica di espansione attuata in questi anni si riflette sul risultato operativo (EBIT) che risente dei maggiori ammortamenti e sul risultato ante imposte (EBT) che, nonostante il ricorso ad un maggiore indebitamento, beneficia dei minori oneri finanziari grazie alla diminuzione dei tassi d'interesse registrata nell'anno.

Siamo convinti che il risultato del 2018 rappresenti un ulteriore stimolo per affrontare il 2019 con ottimismo.





* I dati tra parentesi si riferiscono al 2017.

STATO PATRIMONIALE

In quanto attori del mercato sappiamo bene che per poter rimanere competitivi e assicurare la continuità del business nel lungo periodo dobbiamo aumentare la presenza sul mercato e continuare a rivolgere la nostra attenzione alle opportunità di investimento in modo sostenibile. Quest'anno gli investimenti, che hanno interessato l'ampliamento della rete di vendita con 7 nuove aperture e lo sviluppo del polo agroalimentare, sono pari a 137,7 mln € (143,4 mln nel 2017) e sono stati supportati, solo in parte, da due nuovi finanziamenti.

La politica di sviluppo è portata avanti mantenendo un adeguato equilibrio tra autofinanziamento e mezzi terzi: incremento del patrimonio netto del +5,3% rispetto all'anno precedente con un'equity ratio pari al 47% e un tasso di indipendenza finanziaria del 64%. In un mercato che richiede scelte coraggiose la nostra azienda evidenzia la capacità di mantenere un adeguato livello di efficienza operativa e continua a lavorare responsabilmente creando valore condiviso con i nostri stakeholder.

Passivo
1.274.556.621 €
(1.199.773.357 €)

Ratei e risconti
516.587 €
(647.900 €)

TFR
28.008.281 €
(29.486.379 €)

Fondi per rischi e oneri
20.309.629 €
(17.263.769 €)

Debiti
625.493.226 €
(582.096.271 €)

Patrimonio netto
600.228.898 €
(570.279.038 €)

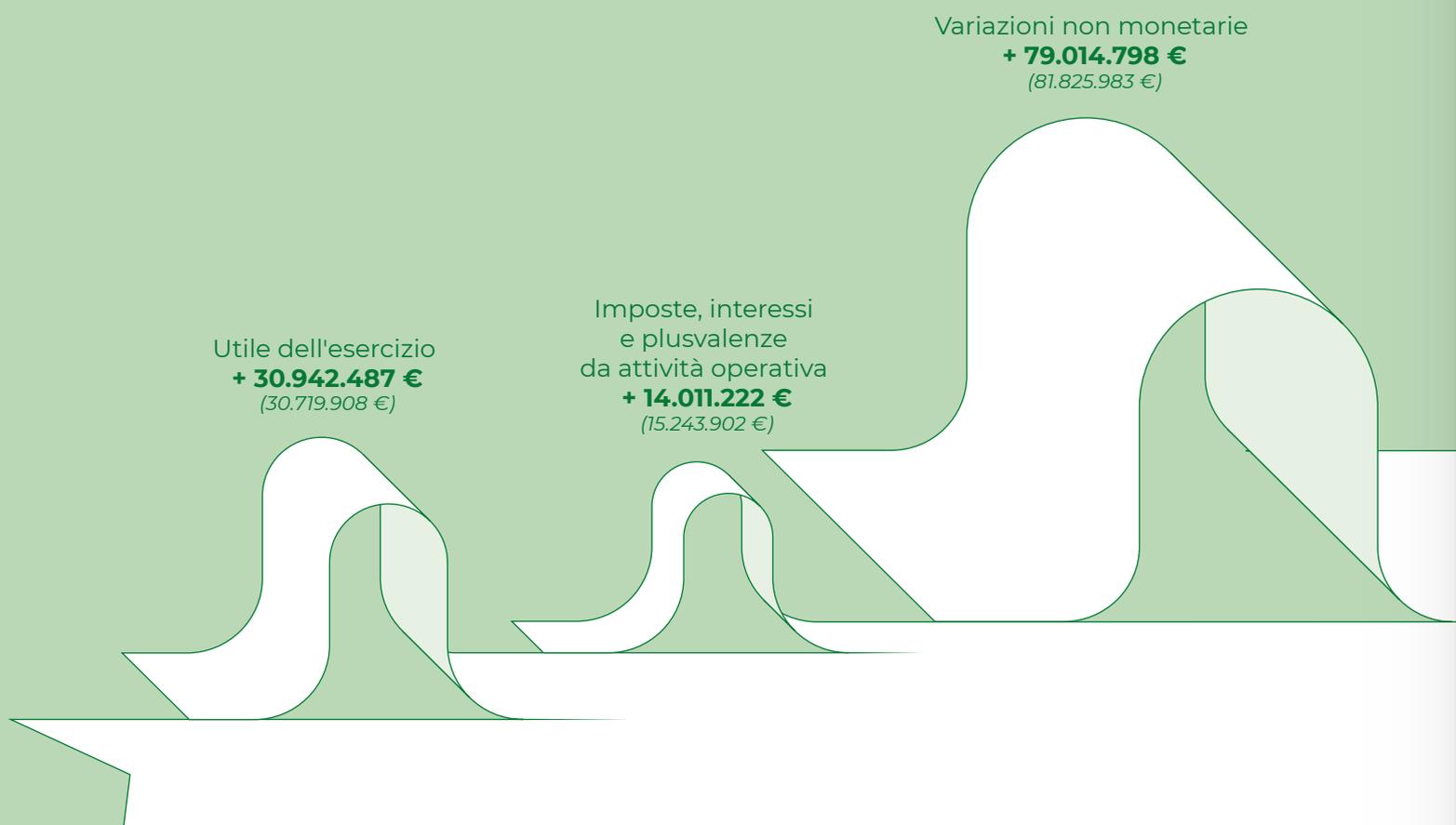
RENDICONTO FINANZIARIO

La gestione corrente ha generato un flusso negativo della liquidità per 7,8 mln € sulla base della seguente dinamica finanziaria:

◆ un cash flow dell'attività operativa di 60,5 mln € derivante per 124 mln € dalla gestione reddituale e per 63,5 mln € dalle variazioni di capitale circolante netto;

◆ investimenti netti per 133 mln € originati dalla politica di sviluppo (apertura di sette nuovi punti vendita), dalla modernizzazione della rete già esistente e dal proseguimento dei lavori della nuova infrastruttura logistica;

◆ un flusso finanziario positivo per 64,7 mln € prodotto principalmente dall'attività di finanziamento.



Disponibilità liquide
a inizio esercizio
49.892.005 €
(31.982.309 €)

La lettura delle pagine a seguire fornisce indicazioni per la comprensione dei risultati conseguiti negli ultimi 3 anni e permette la formulazione di giudizi e previsioni sul rendimento della nostra Azienda.

Il presente Report Integrato costituisce un utile strumento per articolare il nostro viaggio nella direzione di un business trasparente e in crescita e comunica l'impegno continuo nei confronti degli stakeholder mostrando il nostro modo di lavorare e di affrontare le sfide.

Raffaele Trivellato, CFO

Attività di finanziamento

+ 64.705.971 €

(151.467.546 €)

Disponibilità liquide
a fine esercizio

42.081.951 €

(49.892.005 €)

Attività di investimento

- 133.027.306 €

(-142.913.116 €)

Variazioni del CCN

- 63.457.226 €

(-118.434.527 €)

Generazione di risorse finanziarie

La capacità di generare risorse finanziarie pone le basi per la permanenza nel mercato e rappresenta il driver per la solidità finanziaria, intesa anche come sostenibilità economica.

Di conseguenza seguono la sostenibilità sociale, con la soddisfazione delle aspettative degli Stakeholder e la sostenibilità ambientale, con la riduzione al minimo

dell'impatto ambientale delle attività dell'impresa.

Le risorse finanziarie aziendali sono costituite dai risultati dell'attività operativa e da quanto si riceve dal Gruppo, che dispone di leve finanziarie proprie. Tutto ciò permette di raggiungere gli obiettivi prefissati e innescare un circolo virtuoso tra produzione e investimento.

	2018	2017	2016
EAT (Utile dell'esercizio) (€)	30.942.487	30.719.908	23.835.429
EBITDA %	5,51%	6,01%	6,42%
CASH FLOW (€)	123.968.507	127.789.793	112.702.741

◆ AFFIDAMENTI E UTILIZZI (€)	2018	2017	2016
Affidamenti	455.371.155	509.140.021	433.363.789
Utilizzi	256.821.716	192.115.315	162.570.396
Percentuale di utilizzo affidamenti	56,40%	37,73%	37,51%

◆ VENDITE NETTE PUNTI VENDITA DIRETTI (€)	2018	2017	2016
Despar	223.179.197	218.621.021	209.896.580
Eurospar	712.726.065	671.775.032	640.367.386
Interspar	647.138.337	623.598.293	593.012.039
Totale	1.583.043.599	1.513.994.346	1.443.276.005

◆ VENDITE NETTE AD AFFILIATI (€)	2018	2017	2016
Vendite nette ad affiliati	233.293.306	228.430.341	217.791.849
Vendite nette medie per affiliato	688.181	665.978	633.116

◆ SCONTRINO MEDIO (€)	2018	2017	2016
Despar	11,23	11,59	11,75
Eurospar	19,11	18,97	18,87
Interspar	27,65	27,70	28,06

Il risultato d'esercizio è in linea con l'anno precedente, con una marginalità in lieve diminuzione. Le vendite nette aumentano sia per i punti vendita diretti che affiliati, registrando rispettivamente un +4,5% e un +2,1%. La spesa media risulta in linea con il 2017, privilegiando l'insegna Eurospar.

Le performance e il valore dell'Azienda vengono veicolate all'interno e all'esterno grazie al **Report Integrato**, quale efficace sistema di comunicazione aziendale, includendo anche informazioni sulla sostenibilità.

◆ Solidità finanziaria

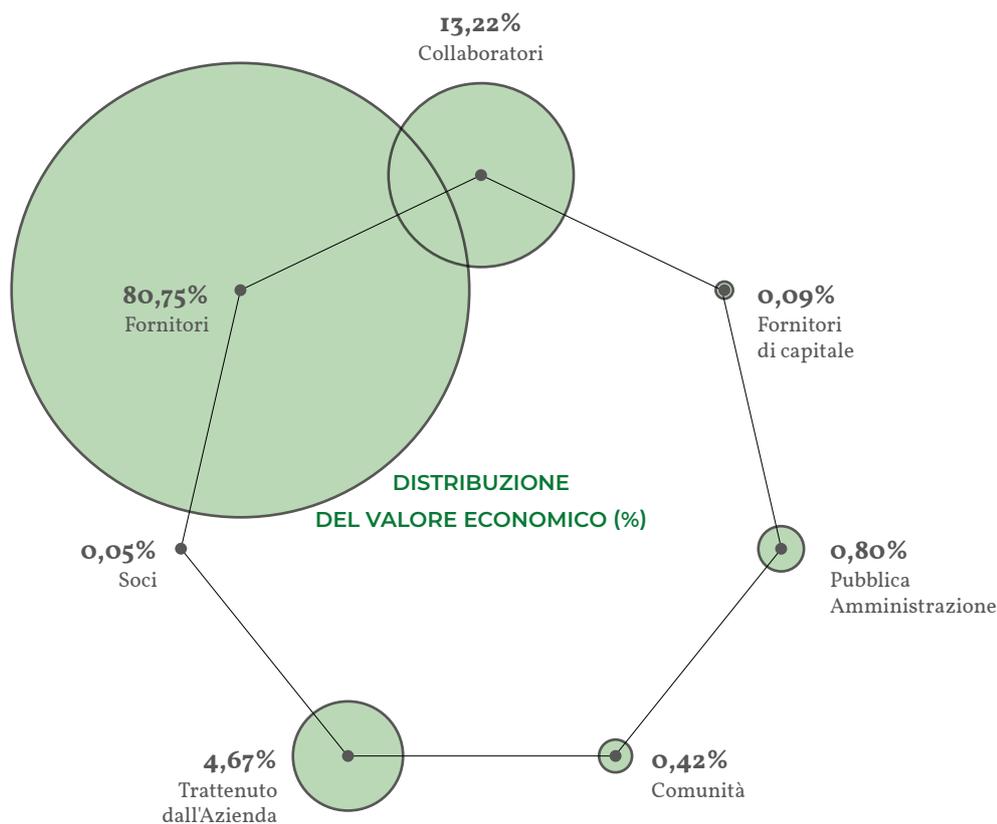
◆ Conformità a standard volontari

◆ Reputazione aziendale

**VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE
GENERATO E DISTRIBUITO (€)**

	2018	2017	2016
◆ Valore economico direttamente generato	2.003.755.820	1.923.567.035	1.835.526.880
a) Ricavi	2.003.755.820	1.923.567.035	1.835.526.880
◆ Valore economico distribuito			
b) Costi operativi	1.618.101.959	1.546.723.584	1.468.354.268
c) Retribuzioni e benefit	264.855.078	251.599.395	241.208.925
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	1.756.202	4.055.542	6.358.766
e) Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	16.095.039	17.203.986	18.939.716
f) Investimenti nella comunità	8.317.543	7.305.492	6.383.301
g) Dividendi ai Soci	1.000.000	-	-
Valore economico distribuito	1.910.125.821	1.826.887.999	1.741.244.976
Valore economico trattenuto	93.629.999	96.679.036	94.281.904
di cui utile dell'esercizio	30.942.487	30.719.908	23.835.429

Il valore economico distribuito registra un incremento del 4,6%, che interessa particolarmente i fornitori e i collaboratori. Quest'anno parte del valore economico generato è stato erogato ai Soci sotto forma di dividendi. Il valore generato e distribuito nella nostra trading area, permette di rifarci all'SDG 8, in particolare al target 8.3, che mira a promuovere lo sviluppo delle attività produttive, delle piccole e medie imprese e l'innovazione del nostro territorio.



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



GRI 201 - 1

◆ Reputazione aziendale

Nuove aperture e ristrutturazioni

Per una strategia efficace è fondamentale mantenere alto il livello di innovazione e sviluppo. Un grande sforzo di miglioramento viene svolto ovviamente nei punti vendita, che sono il luogo di incontro tra l'Azienda e i clienti e l'esempio maggiore del nostro capitale infrastrutturale. L'innovazione offre all'Azienda anche vantaggio competitivo: per questo vengono valorizzate le proposte innovative, da parte dei collaboratori oltre che dall'esterno, ritenendole importanti sia per la crescita professionale di tutti che per lo sviluppo aziendale.

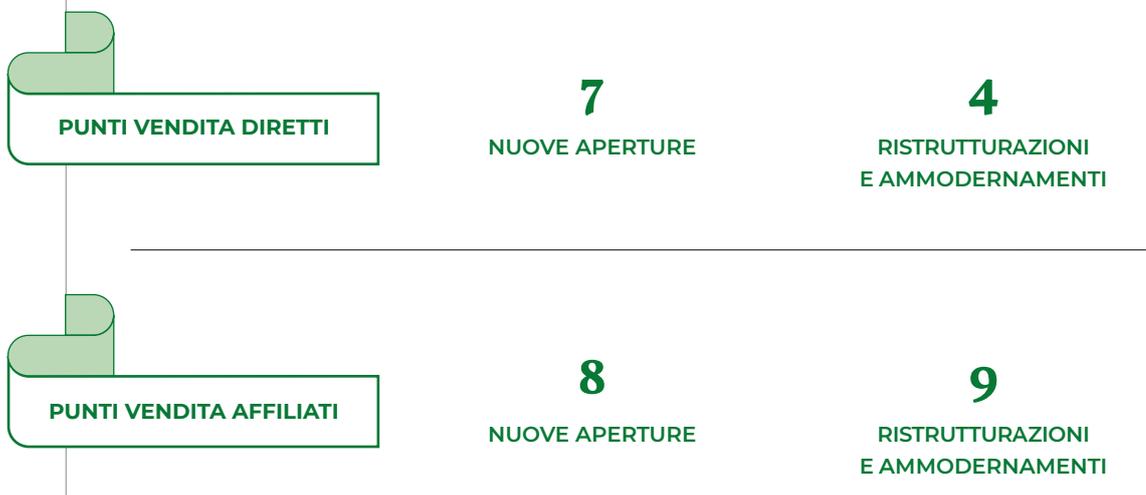
L'attività di Sviluppo, programmata attraverso un Piano Sviluppo Triennale, attua questo obiettivo con l'espansione o l'acquisizione di altre catene di supermercati o singoli negozi. L'attività comprende l'analisi e la misurazione dei principali parametri del territorio e di ogni singolo comune, studiando la popolazione residente, le presenze turistiche, il potere d'acquisto della zona e l'eventuale potenziale residuo della stessa e tenendo in considerazione la rete di vendita esistente (negozi Despar e concorrenza), così come la previsione di nuove future aperture. I contatti con imprenditori, pubblica amministrazione, enti locali, mediatori e altri, aiutano l'attività di ricerca e di sviluppo.

Ottenuta la delibera da parte del C.d.A. – a seguito delle ulteriori analisi necessarie – si procede con i contratti preliminari di acquisto o locazione e con il conferimento di eventuali contratti di appalto per la costruzione degli immobili.

Un'altra forma di sviluppo prevede un'analisi dei punti vendita esistenti, al fine di verificarne il possibile miglioramento delle performance con interventi di ristrutturazione, ampliamento o trasferimento presso posizioni ritenute migliori. Spesso l'innovazione comprende il recupero architettonico di locali storici nei centri città e in luoghi di particolare interesse storico-culturale, sempre nel rispetto del contesto circostante. Gli esempi migliori in questo senso sono stati il Despar di Rialto a Venezia e quello dell'ex Cinema Teatro Italia, in cui abbiamo restaurato il patrimonio artistico ed architettonico. Allo stesso modo, portiamo avanti anche importanti riqualificazioni di aree urbane o di ex zone industriali, che rivalutano le zone interessate grazie ai nuovi punti vendita aperti.

Anche le periodiche ristrutturazioni degli spazi mirano a offrire al cliente un luogo sempre funzionale e confortevole. Altrettanto importante è l'eliminazione di ogni scomodità per la viabilità, di barriere architettoniche e di architetture non adatte o sgradevoli.

Nel 2018 sono stati aperti 7 nuovi punti vendita diretti, per un totale di 7.091 m² di nuova superficie di vendita: 1 Despar a Venezia, 1 Despar a Udine e 5 Eurospar, nelle città di Modena, Ravenna, Bologna, Trieste e Caerano San Marco (TV). Le ristrutturazioni dell'anno sono avvenute negli Eurospar di Ala (rivisitato completamente anche all'esterno) e Rovereto (TN), Egna (BZ) e nel Despar di Treviso Borgo Cavalli.



◆ INVESTIMENTI (€)	2018	2017	2016
Nuove aperture	26.226.142	45.165.778	27.367.430
Ristrutturazioni	6.931.192	16.207.977	14.331.852
Investimenti su punti vendita di prossima apertura	24.485.114	32.763.854	35.793.517
Altre tipologie di investimenti*	73.249.451	48.771.529	29.285.174
Totale investimenti	130.889.899	142.909.139	106.777.972
*di cui costi per l'innovazione ed il mantenimento dei sistemi informativi	4.722.901	9.255.854	3.142.305

◆ RETE DI VENDITA	2018	2017	2016
Despar	80	79	79
Eurospar	117	112	110
Interspar	37	37	34
Totale punti vendita diretti	234	228	223
Affiliati	339	343	344
Totale	573	571	567

◆ INNOVAZIONE AMBIENTALE	2018	2017	2016
Numero punti vendita a LED	117	106	85

◆	2018	2017	2016
Assunti nei nuovi punti vendita (teste)	247	336	302

La rete vendita è cresciuta anche nel 2018, perseguendo da anni una strategia sostenibile, prevedendo già nell'approvazione del progetto di investimento le migliori soluzioni in termini di sostenibilità ed escludendo a priori soluzioni tecnologiche non sostenibili o non in linea con l'identità aziendale. Lo sviluppo ha comportato l'aumento dell'occupazione nella nostra trading area. Gli assunti nei punti vendita indicano risorse nuove, al di là di assunzioni nei punti vendita esistenti o in sede.

L'Azienda continua a investire considerevolmente in particolare nel consolidamento del futuro polo agroalimentare, nelle nuove aperture e in alcune ristrutturazioni di punti vendita esistenti.

Nell'anno sono stati ingenti anche gli investimenti tecnologici volti all'innovazione dei sistemi elettronici della rete vendita. L'attività di investimento va nella direzione dei target 11.3 e 11.4 dell'SDG relativo, per via dei punti vendita orientati sempre alla presenza nei centri urbani in modo sostenibile, inclusivo e salvaguardando il patrimonio culturale preesistente.

- ◆ Solidità finanziaria
- ◆ Sviluppo multicanalità e rete commerciale
- ◆ Riduzione impatto ambientale nella catena del valore
- ◆ Creazione di posti di lavoro

Soddisfazione del cliente

48.950

PRODOTTI OFFERTI

3.699

ANALISI E CONTROLLI

8,34

CUSTOMER SATISFACTION

Offerta

L'offerta di prodotti e servizi viene diversificata al fine di migliorarne la riconoscibilità e andare incontro alla domanda dei clienti. La qualificazione dell'assortimento avviene in base all'insegna, alla tipologia di territorio, all'attenzione per chi cerca prodotti funzionali-salutistici, vegani o per intolleranti e garantendo fasce di prezzo diverse per tutelare il potere d'acquisto. Oltre al risparmio, sempre più clienti basano la propria scelta anche sulla sostenibilità dei prodotti considerando fattori come il basso impatto ambientale, il

riciclo, il riutilizzo e la chiarezza su metodi di produzione o la provenienza. Un esempio è quello dei prodotti a marchio dell'area ittica, in cui tutta la linea del tonno in latta riporta etichette "Friend of the sea" e "Dolphin Safe" oppure quello dei prodotti a marchio che vedono un utilizzo sempre minore di sale e zucchero. Queste categorie di prodotto sono in crescita e si avviano a un allineamento dei prezzi e del posizionamento a scaffale con altre categorie.

Necessitando di sempre più attenzione e cura, i prodotti biologici e Free From sono seguiti da figure ad hoc.

◆ GRADO DI DIVERSIFICAZIONE E DI COPERTURA DELL'OFFERTA

	2018	2017	2016
Despar	14.552	14.053	14.318
Eurospar	25.358	24.293	25.267
Interspar	48.950	44.875	42.665

Nota: numero medio di prodotti offerti presenti nei punti vendita per insegna.

	2018	2017	2016
Scelta assortimentale	8,42	8,64	8,60

◆ NUMERO DI SCONTRINI

	2018	2017	2016
Despar	19.875.772	18.865.959	17.862.384
Eurospar	37.302.069	35.406.094	33.944.495
Interspar	23.400.590	22.510.412	21.135.324
Totale	80.578.431	76.782.465	72.942.203

Aumentano anche quest'anno le referenze, che vedono maggior attenzione ai prodotti a marchio, bio e free from e che mantengono il giudizio sulla scelta assortimentale stabile rispetto agli anni precedenti.

Insieme alle referenze cresce anche il numero di scontrini su tutte le insegne.

Sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è garantita da un'attenta selezione dei fornitori e dalla preventiva definizione dei loro requisiti strutturali e gestionali, da cui si esige il massimo rispetto delle norme igieniche nella produzione, manipolazione e

conservazione degli alimenti lungo tutta la filiera distributiva. I prodotti commercializzati sono tracciabili per tutta la fase della distribuzione, come richiesto dall'art. 18 del Regolamento Europeo 178/02. Il servizio del fornitore viene monitorato per verificare la qualità delle consegne e dei prodotti stessi.

◆
Innovazione offerta
e servizi

◆
Soddisfazione del
cliente

Un approvvigionamento e una distribuzione rapidi salvaguardano la freschezza dei prodotti, conservati con le attrezzature più avanzate.

Per rispondere alle variazioni normative, nel 2018 nelle analisi in autocontrollo sono stati inseriti dei nuovi parametri (glifosate, acrilamide, ecc.) che sono stati oggetto di attenzione da parte della Comunità Europea. I freschi e l'intera produzione interna del reparto macelleria (macinati e preparazioni pronto a cuocere) vengono controllati con analisi microbiologiche e tamponi superficiali su attrezzature come affettatrici, pinze, taglieri, coltelli e tagliacarne. Dal 2016 è disponibile online il risultato della

lotta agli infestanti, nonché del servizio di telegestione delle attrezzature frigorifere dei punti vendita, che consiste nella verifica da remoto delle temperature di conservazione degli impianti frigoriferi di tutte le unità di vendita. È stato creato a Bologna, in sede Despar Italia, un gruppo di lavoro su Sicurezza Alimentare - Controllo Qualità che coinvolge tutti i concessionari del marchio Despar in Italia, con lo scopo di coordinare le attività e creare benefici trasversali sul prodotto a marchio.

La funzione Sicurezza Alimentare collabora mensilmente con Federdistribuzione per il manuale di corretta prassi igienica per le imprese dalla DMO.

GRI 416 - 1

◆ ANALISI E CONTROLLI DI QUALITÀ VOLONTARI

		CAMPIONI ANALIZZATI	NON CONFORMI	% NON CONFORMI
2018	Analisi sui prodotti	905	161	18%
	Tamponi superficiali	2.794	267	10%
	Totale	3.699	428	
2017	Analisi sui prodotti	819	89	11%
	Tamponi superficiali	2.468	237	10%
	Totale	3.287	326	
2016	Analisi sui prodotti	568	89	16%
	Tamponi superficiali	2.274	209	9%
	Totale	2.842	298	

GRI 416 - 1



◆ SPESE CORRENTI

PER LA QUALITÀ ALIMENTARE (€)	2018	2017	2016
Esterne	212.525	230.128	218.424
Interne	352.602	252.757	242.078
Totale	565.126	482.885	460.502

Nota: i dati pubblicati nei Report precedenti differiscono per effetto di un cambiamento nelle modalità di calcolo dei dati stessi.

◆ SANZIONI RIGUARDANTI LA FORNITURA E L'UTILIZZO DI PRODOTTI E SERVIZI

	2018	2017	2016
Valore monetario delle sanzioni (€)	36.918	20.940	27.411
N° sanzioni	16	13	15
N° ispezioni	573	509	515
% non conformità (sanzioni/ispezioni)	2,79%	2,55%	2,91%

Nota: le sanzioni si riferiscono a mancata o errata informativa ed etichettatura dei prodotti in vendita (relativamente a ingredienti, prezzi, unità di misura, provenienza, ecc.), merce scaduta, temperatura non corretta dei frigoriferi.

GRI 419 - 1

◆ Qualità dei prodotti

◆ Efficiente governance aziendale

Nell'anno non si sono verificate sanzioni non monetarie e casi risolti tramite conciliazioni stragiudiziali in riferimento alla salute e alla sicurezza dei consumatori. Le sanzioni monetarie sono aumentate in termini di importo ma le non conformità rimangono basse, confermando la solidità dei controlli.

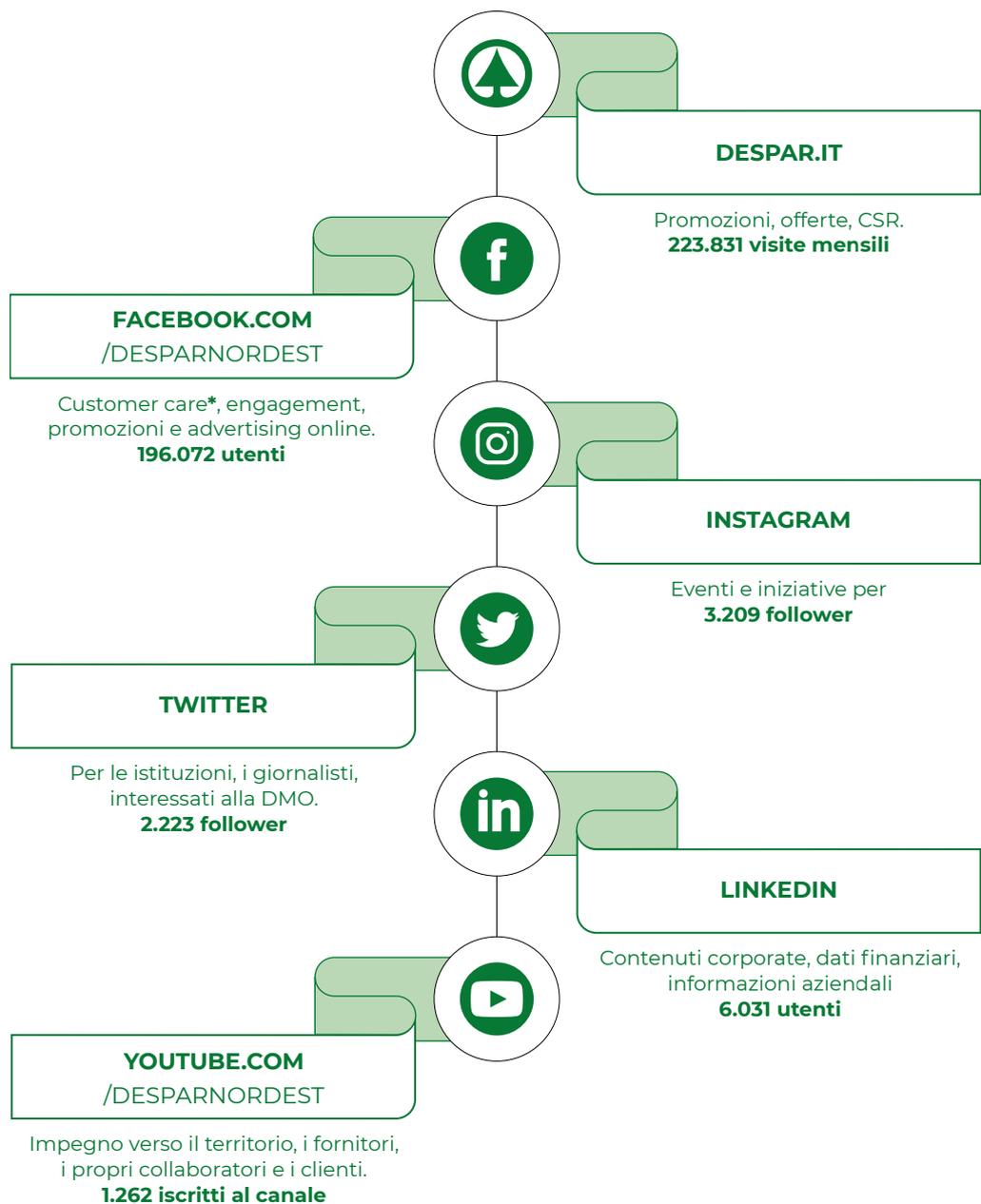
Le spese in qualità alimentare sono aumentate per via dell'adozione di un Ufficio Qualità interno, che sarà completamente operativo dal 2019. Le non conformità sono in aumento per effetto dell'incremento del numero di controlli effettuati dall'ente pubblico. La linea aziendale volta a precisi controlli vuole andare incontro alla salvaguardia della salute e sicurezza dei consumatori della nostra trading area, in aderenza al target 3.d dell'Agenda ONU.

Valore relazionale

L'Azienda intrattiene un dialogo concreto e continuo con i propri clienti per andare incontro alle loro esigenze.

Questa pratica consolidata di comunicazione avviene sia attraverso i canali più tradizionali sia con quelli online. Aspiag Service si pone tra chi produce e chi consuma promuovendo prodotti che stimolino buone abitudini di consumo e di vita.

Nel 2018, attraverso apposite campagne, semplificazione del brand e una cura ancora maggiore per il cliente, Aspiag Service ha ricevuto molti feedback positivi su tutti i canali aziendali. I maggiori canali dell'Azienda, ricchi di spunti e informazioni per tutti, sono:



* **Customer care:** Servizio di assistenza fornito da un'azienda alla propria clientela curando la soddisfazione del cliente, registrando i reclami, rispondendo ai loro quesiti.

	2018	2017	2016
Corporate image	8,26	8,40	8,29

Nota: i giudizi si collocano in una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (molto soddisfatto).

	2018	2017	2016
Customer satisfaction*	8,34	8,58	8,48

Nota: i giudizi si collocano in una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (molto soddisfatto).

◆ IMMAGINE AZIENDA SU STAMPA E WEB	2018	2017	2016
N° citazioni di Aspiag Service	1.675	1.521	1.569
Media giornaliera	4,59	4,17	4,29
Tono positivo	35%	44%	43%
Tono neutro	59%	43%	50%
Tono negativo	6%	13%	7%

I clienti che provano Despar sono in aumento per via dell'attrattiva dell'offerta e l'attività promozionale. Il consumatore è però sempre più critico e informato e richiede un costante miglioramento. Il loro giudizio rimane comunque positivamente in linea con i precedenti anni, come dimostrano la corporate image e la customer satisfaction. L'immagine aziendale si mantiene positiva sia nelle citazioni che nei toni con cui Aspiag Service viene citata.

- ◆ Reputazione aziendale
- ◆ Soddisfazione dei clienti



App Despar Tribù

L'App Despar Tribù è l'applicazione che valorizza la relazione con i nostri clienti e ne accresce la fedeltà attraverso un servizio completo. L'app permette di raccogliere i Punti Cuore per avere sconti nella spesa attraverso giochi, concorsi, collection e altre iniziative. In questo modo l'app può individuare meglio chi siano i nostri clienti e incrociare le loro richieste alle nostre offerte. L'app ha conosciuto uno sviluppo notevole negli ultimi anni, arrivando a **120.000 utenti** attivi base mese e ponendosi come ottimo strumento di comunicazione e di engagement, grazie alla possibilità di raggiungere tutti gli utenti nell'arco di 12 ore. Per fidelizzare i nostri clienti attraverso questo strumento innovativo, insegnamo a usare lo smartphone e le app con incontri di alfabetizzazione digitale direttamente nei nostri punti vendita.

227.079

UTENTI ATTIVI
IN CASSA

+ di **2 mln**

COUPON
SCARICATI

90%

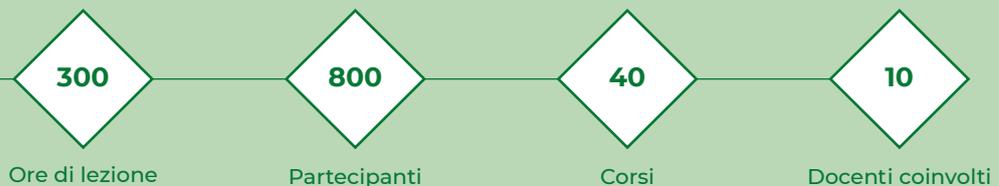
REDEMPTION
DEI COUPON

* **Customer satisfaction:** percezione del cliente, misurata con metodi e modelli appositi, di aver speso bene le proprie risorse avendo ottenuto il massimo possibile rispetto alle sue aspettative.

I numeri del valore relazionale

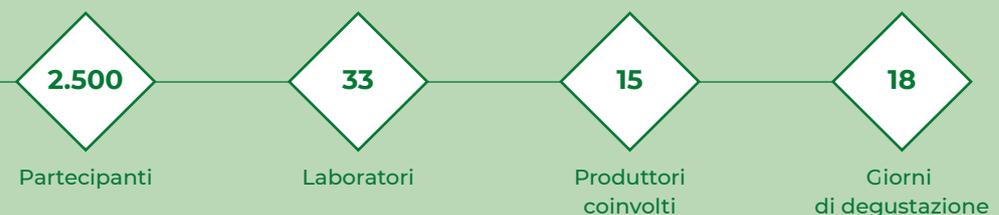
CORSI DI INTRODUZIONE AL MONDO ENOGASTRONOMICO

Nel 2018 sono stati molti i corsi creati per avvicinare i clienti alla nostra offerta e indirizzarli a una maggior consapevolezza in termini di benessere e buona cucina. Tra i corsi principali citiamo quelli su vino, birra, pasticceria, frutta e verdura di stagione e quelli con il nutrizionista. Alcuni corsi sono stati svolti direttamente all'interno di un nostro truck.



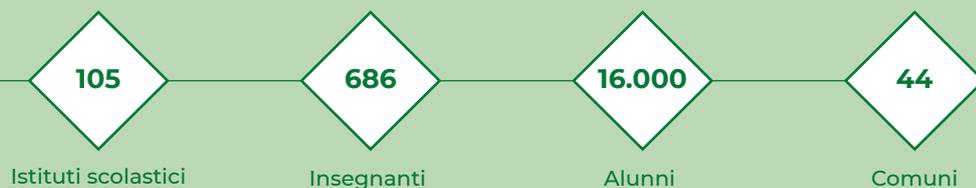
EVENTI SAPORI DEL NOSTRO TERRITORIO

I produttori locali sono una delle nostre fonti d'ispirazione. Questi "artigiani del cibo" sono custodi di buone storie e i loro prodotti sorgente di vita e cultura. Con le iniziative "Sapori del Nostro Territorio" vogliamo fare la nostra parte nel tramandare queste storie speciali, vendendo i prodotti tipici di queste realtà locali nei nostri punti vendita, ma anche creando delle occasioni di incontro con i nostri clienti, in cui possano degustare le loro specialità e conoscere di persona il fascino del loro lavoro.



LE BUONE ABITUDINI

“Le Buone Abitudini” è un programma di educazione alimentare gratuito che Aspiag Service offre alle scuole primarie del territorio al fine di diffondere le conoscenze di una sana alimentazione. “Le Buone Abitudini” prevede incontri di formazione, confronto con gli esperti e programmi specifici per le diverse fasce d’età degli alunni. Dal 2018 è in corso una collaborazione di 5 anni con l’Università di Padova per monitorare i benefici sulla salute di questo programma.



CASADIVITA E DIVITA MAGAZINE

Casadivita è il blog di Aspiag Service dedicato all'alimentazione sana, nonché appendice della rivista trimestrale DiVita Magazine che distribuiamo gratuitamente nei punti vendita in collaborazione con il consorzio Despar Italia. Ad oggi Casadivita.it è divenuto un sito parallelo a quello istituzionale. Al suo interno si trovano ricette, consigli, prodotti tipici e stagionali, che informano sui principi di un sano e corretto stile di vita, proposto e incoraggiato da esperti nel campo della nutrizione, della cucina e del benessere.



Valorizzazione dei collaboratori

Uno dei pilastri della strategia di Aspiag Service è la valorizzazione dei 7.903 collaboratori, che rappresentano il vero vantaggio competitivo e l'alto livello qualitativo dell'Azienda stessa.

DIPENDENTI		TESTE MEDIE	TESTE	FTE
2018	Femmine	5.024	5.087	3.927
	Maschi	2.764	2.816	2.633
	Totale	7.788	7.903	6.560
2017	Femmine	4.857	4.977	3.807
	Maschi	2.675	2.737	2.562
	Totale	7.532	7.714	6.370
2016	Femmine	4.704	4.815	3.674
	Maschi	2.538	2.635	2.473
	Totale	7.242	7.450	6.147

Nota:

FTE: Full Time Equivalent. Corrisponde al numero equivalente di dipendenti a tempo pieno.

Teste: numero di dipendenti in essere alla fine dell'esercizio.

Teste medie: media del numero di dipendenti in essere alla fine del mese (ai sensi dell'art. 2427 del Codice Civile).

7.903 **€5,3 mln** **89.074** **OHSAS***
 COLLABORATORI INCENTIVI ORE DI FORMAZIONE 18001

Selezione del personale

La Funzione Risorse Umane svolge l'attività di recruiting direttamente per quanto riguarda le ricerche di personale per la sede e per la logistica. Per quanto concerne le selezioni del personale di vendita, è stato portato a termine un progetto di centralizzazione delle attività, prevedendo la presenza di recruiters su tutti i territori di competenza, che operano di concerto con l'area vendite.

Le tecniche di selezione per valutare i candidati possono essere sia tradizionali che innovative: interviste telefoniche, colloqui individuali, assessment light (lavori di gruppo che permettono in tempi relativamente brevi di incontrare molti candidati e valutarne competenze e capacità) e speed interview (colloqui brevissimi che consentono di raccogliere informazioni essenziali su molti candidati in eventi come job day o career day).

L'esperienza in sede o nei punti vendita può avvenire tramite assunzione o stage formativi. Questi ultimi, favorendo l'inserimento anche di giovani studenti e neo-laureati, contribuiscono al raggiungimento

dell'obiettivo importante di ricercare talenti con caratteristiche in linea con i valori aziendali, allo scopo di ottenere anche una fonte di contenuti e conoscenze. Per questo Aspiag Service collabora con università, scuole superiori, enti di formazione professionale, e partecipa a job day, eventi di recruiting o employer branding, che consentono di creare sinergie tra l'Azienda e i giovani attraverso tirocini, alternanza scuola-lavoro, formazione e professionalizzazione facendo emergere le potenzialità dei candidati nell'area più idonea alle proprie attitudini e capacità. Oltre agli eventi di employer branding presso le università per l'inserimento di stagisti nelle sedi, Aspiag Service organizza presentazioni aziendali e speed interview nelle scuole per accogliere in punto vendita tirocinanti che seguono corsi professionalizzanti e che abbiano passione per tutto ciò che riguarda alimentazione, ristorazione, enogastronomia.

Negli ultimi quattro anni, l'investimento, anche in termini di risorse umane e organizzative, sulle nuove assunzioni ha previsto da parte dell'Azienda una proposta contrattuale per circa uno stagista su tre.

* OHSAS 18001:2007 - Occupational Health and Safety Assessment Serie: Standard internazionale che fissa i requisiti che un Sistema di Gestione deve possedere per tutelare la sicurezza e la salute dei lavoratori.

◆ RECRUITING PER STAGE	2018	2017	2016
Interviste telefoniche	391	783	500
Colloqui	227	236	140
Candidati incontrati	166	203	106
Stage svolti	97	47	54
di cui con tesi	6	9	9
Stageur assunti	20	I su 3	I su 3

◆ RECRUITING PER ASSUNZIONI	CANDIDATURE ONLINE	INTERVISTE TELEFONICHE	COLLOQUI TOTALI	CANDIDATI INCONTRATI
2018				
Sedi	n.d.	604	315	247
Vendite Trentino Alto Adige	n.d.	924	579	579
Vendite Veneto	n.d.	3.328	1.362	1.142
Vendite Emilia Romagna	n.d.	387	1.399	1.103
Vendite Friuli Venezia Giulia	n.d.	837	746	746
Totale	51.000	6.080	4.401	3.817
2017				
Sedi	n.d.	332	232	164
Vendite Trentino Alto Adige	n.d.	556	1.000	805
Vendite Veneto	n.d.	1.964	1.200	1.003
Vendite Emilia Romagna	n.d.	2.685	1.350	1.045
Vendite Friuli Venezia Giulia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Totale	45.000	5.537	3.782	3.017

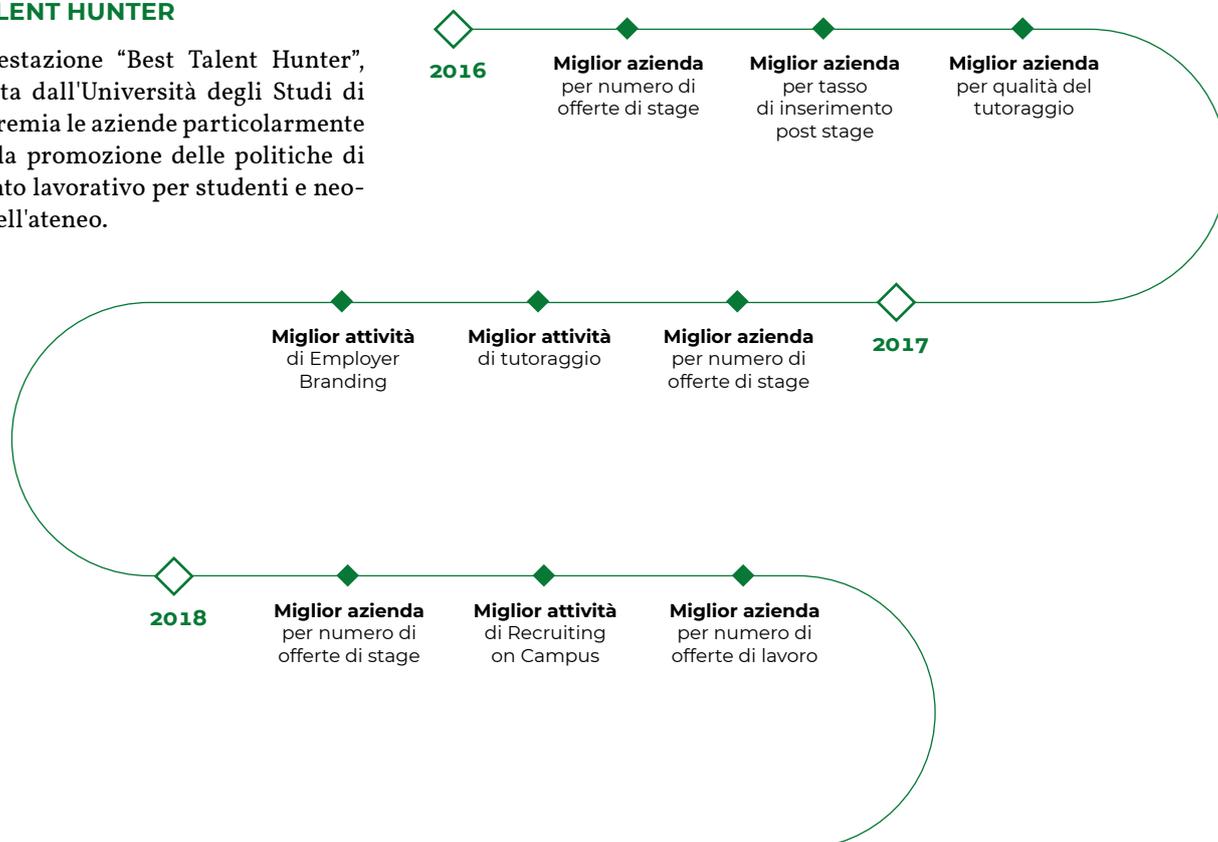
Gli stage aumentano nel 2018 grazie anche ai tirocinanti ospitati in punto vendita e comprendono sia quelli attivati nell'anno che eventuali risorse attivate a cavallo con l'anno precedente.

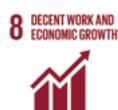
I colloqui per le assunzioni, sia di gruppo che individuali, esprimono il numero di candidati colloquiati dall'Ufficio Selezione (in teste) e sono anch'essi in aumento.

◆ Reputazione aziendale

BEST TALENT HUNTER

La manifestazione "Best Talent Hunter", organizzata dall'Università degli Studi di Padova, premia le aziende particolarmente attive nella promozione delle politiche di inserimento lavorativo per studenti e neo-laureati dell'ateneo.





Gestione del personale

Una volta in Azienda, il collaboratore viene accompagnato nelle fasi iniziali e formato su vari aspetti del proprio lavoro e del luogo di lavoro.

L'Azienda predilige con i collaboratori un rapporto duraturo e di fiducia e privilegia pertanto i contratti a tempo indeterminato. I contratti a tempo determinato rappresentano infatti solo circa il 16% della forza lavoro totale e sono comunque fisiologici data la crescita del personale negli ultimi anni. Oltre al personale aziendale, presso le piattaforme Aspiag Service si avvale di collaboratori di cooperative esterne.

La Direzione Risorse Umane ha proseguito il percorso di sviluppo dell'assistenza alle filiali in ambito sindacale, prevedendo incontri al fine di raggiungere intese funzionali alla nuova organizzazione del lavoro in seguito alle liberalizzazioni degli orari di apertura.

Queste attività, unitamente a:

- ◆ attività di prevenzione: applicazione corretta della normativa sul lavoro, confronto e dialogo sia a livello individuale che collettivo (filiale, territorio);

- ◆ attività di formazione: rivolta ai ruoli di responsabilità per una corretta gestione del personale;

permettono una buona qualità lavorativa, mantenendo basso il tasso di conflittualità, con un numero di vertenze giudiziarie contenuto (14 cause nuove sorte nell'anno e 22 conciliazioni stragiudiziali effettuate) se rapportato al numero di collaboratori. Il dato si posiziona ben al di sotto della media nazionale. Nel 2018 l'Azienda non ha registrato alcuna pronuncia in sede giudiziaria per episodi discriminatori. Per quanto riguarda i cambiamenti organizzativi significativi, la normativa prevede espressamente specifici obblighi in capo all'Azienda di consultazione sindacale preventiva nei trasferimenti d'Azienda di cui all'art. 2112 del codice civile.

406 - 1 (GRI)

402 - 1 (GRI)

405 - 1 (GRI)

SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER QUALIFICA PROFESSIONALE E GENERE (TESTE MEDIE)

	2018	2017	2016
Dirigenti	18	18	17
• di cui donne	-	-	-
Quadri	87	84	84
• di cui donne	12	11	11
Impiegati	7.683	7.430	7.141
• di cui donne	5.012	4.846	4.693
Totale	7.788	7.532	7.242
• di cui donne	5.024	4.857	4.704

Nota: il 20,2% dei collaboratori è sotto i 30 anni; il 56% tra i 30 e i 50 e il restante 23,8% al di sopra dei 50 anni.

102 - 8 (GRI)

SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE (TESTE MEDIE)

	2018	2017	2016
Tempo indeterminato	6.526	6.293	6.283
• di cui donne	4.295	4.161	4.163
Tempo determinato	1.262	1.239	959
• di cui donne	729	696	540
Totale	7.788	7.532	7.242
• di cui donne	5.024	4.857	4.704



Work-Life Balance

La Società permette un ampio ricorso a regimi di orario parziale, facilitando la conciliazione dei tempi di lavoro e vita, specialmente per le donne. Il Work-Life Balance agevola i collaboratori stessi a tornare alla propria occupazione anche al termine del congedo parentale.

NUMERO DEI DIPENDENTI PART-TIME (TESTE MEDIE)	2018	2017	2016
Dipendenti con contratto part-time	3.035	2.999	2.902
• di cui donne	2.677	2.654	2.590
% Dipendenti con contratto part-time	38,97%	39,82%	40,07%
• di cui donne	34,37%	35,24%	35,76%

GRI 102 - 8

CONGEDO PARENTALE (TESTE)	2018		2017		2016	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
Dipendenti aventi diritto al congedo parentale	418	886	438	941	441	976
Dipendenti che ricorrono al congedo parentale	33	290	29	291	19	280
Dipendenti che hanno terminato il congedo parentale nell'anno in corso	25	210	19	206	15	197
Dipendenti che ritornano al lavoro al termine del congedo parentale	20	206	19	204	15	195
% di ritorno al lavoro dopo il congedo parentale	80%	98%	100%	99%	100%	99%
Dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro	14	194	18	187	n.d.	n.d.
% retention dopo 12 mesi	70%	94%	95%	92%	n.d.	n.d.

GRI 401 - 3

Nota: il diritto è stato desunto dalla conoscenza della data di nascita dei figli e senza tener conto dell'eventuale usufruzione del coniuge. I dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal congedo sono stati stimati come la differenza tra i dipendenti rientrati dal congedo e i dipendenti cessati nell'anno di rendicontazione che hanno usufruito del congedo nei precedenti 12 mesi.



Progetto Salute

Il progetto sostiene il benessere dei collaboratori facendo conoscere i benefici della polizza contrattuale sanitaria e incentivando i controlli, le visite specialistiche, le cure e le maternità, supportandone i costi e aumentando le convenzioni con le strutture sanitarie.

PROGETTO SALUTE	2018	2017	2016
N° prestazioni	6.467	6.345	4.627
Risparmio dei collaboratori (stima)	689.100	720.000	510.650





Pari opportunità

L'Azienda sostiene le pari opportunità tra uomini e donne, garantendo l'uguaglianza degli stipendi base sia in sede che in magazzino, e collabora con i Servizi Integrazione Lavorativa per integrare a lavoro persone con disabilità e/o in situazione di svantaggio.

405 - 2 **GRI**

RAPPORTO STIPENDIO/REMUNERAZIONE DONNA-UOMO

		STIPENDIO	REMUNERAZIONE
2018	Nei punti vendita		
	• Impiegati	92,78%	94,74%
	In sede e magazzino		
	• Quadri	108,08%	103,8%
	• Impiegati	94,14%	84,47%
	2017	Nei punti vendita	
• Impiegati		89,95%	94,69%
In sede e magazzino			
	• Quadri	109,95%	107,39%
	• Impiegati	96,19%	84,03%
	2016	Nei punti vendita	
• Impiegati		89,64%	94,39%
In sede e magazzino			
	• Quadri	112,20%	105,02%
	• Impiegati	90,33%	84,11%

405 - 1 **GRI**

DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE E DISABILI (TESTE MEDIE)

	2018	2017	2016 ¹
Dirigenti	-	-	-
• di cui donne	-	-	-
Quadri	1	1	1
• di cui donne	-	-	-
Impiegati	361	354	341
• di cui donne	224	222	213
Totale	362	355	342
• di cui donne	224	222	213

102 - 41 **GRI**

Nel 2018 Federdistribuzione ha sottoscritto con le Organizzazioni Sindacali il primo CCNL della DMO, che Aspiag Service applicherà dal 1° gennaio 2019. Resta in vigore la contrattazione collettiva aziendale, articolata in 4 tipologie, che disciplinano rispettivamente il rapporto di lavoro delle filiali del Veneto e dell'Emilia Romagna, del Friuli Venezia Giulia, della provincia autonoma di Trento e di quella di Bolzano. Tali contratti collettivi presentano una struttura normativa molto simile e si discostano solo per alcune specificità territoriali, normative provinciali e prassi preesistenti.

Per un'ulteriore valorizzazione dei nostri collaboratori disponiamo di un sistema che prevede premi collettivi conseguenti alla contrattazione collettiva aziendale, rivolti a tutto il personale di vendita al conseguimento di risultati di produttività oraria, contenimento delle differenze inventariali, risultato economico della filiale di appartenenza. L'M.B.O. (Management By Objectives) – dedicato al personale direttivo e ai responsabili in ambito commerciale – serve a incrementare la performance d'impresa attraverso un allineamento tra obiettivi personali e obiettivi aziendali.

	2018	2017	2016
Importi stanziati per incentivi (€)	5.300.650	5.125.672	5.479.565
Incidenza degli incentivi sui costi del personale %	2,01%	2,04%	2,28%
Numero di dipendenti che ha percepito una gratifica	5.694	5.705	5.434

◆ COSTO PER LUOGO DI LAVORO (€)	2018	2017	2016
Sede	42.480.141	39.304.569	37.883.420
Punti vendita diretti	221.604.204	211.788.842	202.802.831
Costo complessivo del personale	264.084.345	251.093.412	240.686.251

Nota: i dipendenti indicati alla voce sede comprendono gli uffici e la logistica.

◆ SANZIONI PER NON CONFORMITÀ A LEGGI E REGOLAMENTI	2018	2017	2016
Valore monetario delle sanzioni (€)	31.901	14.602	49.271

Nota: le sanzioni si riferiscono a violazioni di carattere amministrativo-gestionale relative ai punti vendita.

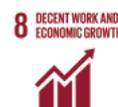
◆ TURNOVER DEL PERSONALE (%)	2018	2017	2016
Turnover entrata	15,01%	16,28%	16,27%
• di cui donne	8,14%	8,95%	8,74%
• di cui tempo determinato	4,49%	12,79%	13,23%
• di cui tempo indeterminato	10,52%	3,49%	3,04%
Turnover uscita	12,58%	11,76%	10,98%
• di cui donne	6,72%	6,21%	6,34%
• di cui tempo determinato	9,84%	9,33%	8,22%
• di cui tempo indeterminato	2,75%	2,43%	2,76%
Turnover totale	27,59%	28,04%	27,24%
• di cui donne	14,86%	15,16%	15,08%
• di cui tempo determinato	14,33%	22,12%	21,44%
• di cui tempo indeterminato	13,26%	5,92%	5,80%

Nota: il turnover in entrata è stato calcolato come il numero di persone assunte e il numero di persone passate ad un'altra tipologia di contratto durante l'anno diviso il numero di teste medie nell'anno. Il turnover in uscita è calcolato come il numero di persone cessate durante l'anno diviso il numero di teste medie nell'anno. Il turnover totale è calcolato come la somma delle persone assunte, passate ad un'altra tipologia di contratto e cessate durante l'anno diviso il numero di teste medie nell'anno. Il turnover in uscita 2018 è stato calcolato non considerando i collaboratori cessati al 31/12/2018, poiché considerati nell'organico (teste), ma tenendo conto dei collaboratori cessati al 31/12/2017.

I numeri del 2018 confermano l'obiettivo aziendale di fidelizzazione del collaboratore e di mantenimento del posto di lavoro, con un turnover in uscita stabile e uno in entrata in linea con lo sviluppo intrapreso. Gli incentivi stanziati per i collaboratori sono in crescita del 3,4% e includono gli integrativi aziendali e gli M.B.O. Il numero dei collaboratori che ha ricevuto una gratifica risulta costante rispetto al 2017 e include chi ha ottenuto un premio o aumento salariale. Le sanzioni non monetarie e i casi risolti con conciliazioni stragiudiziali sono pari a zero. Un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i collaboratori (compresi i colleghi in outsourcing) pone l'Azienda al centro del target 8.8 degli SDGs, così come dell'8,5 con l'attenzione alle pari opportunità per tutte le categorie di collaboratori, garantendo un'occupazione piena e produttiva.

GRI 419 - 1

GRI 401 - 1



◆ Soddisfazione dei collaboratori

◆ Efficiente governance aziendale

Formazione e Sviluppo

Per una continua crescita professionale dei collaboratori Aspiag Service propone attività di formazione, specializzazione e aggiornamento. La strategia generale di formazione e sviluppo del personale mira ai seguenti obiettivi:

- ◆ costruire una cultura organizzativa e manageriale condivisa;
- ◆ costruire il know-how interno e far evolvere i collaboratori;
- ◆ collegare la formazione agli obiettivi di business.

Per questi scopi nel 2018 l'Ufficio Formazione è stato riorganizzato in Ufficio Formazione e Ufficio Sviluppo. Il primo segue la formazione per la sicurezza sul lavoro,

i corsi a catalogo per i colleghi delle sedi e il servizio al cliente, anche tramite piattaforme e-learning*, che velocizzano tempi e metodi di apprendimento e minimizzano l'impatto sull'operatività. L'Ufficio Sviluppo segue i progetti di sviluppo del personale, come quelli di condivisione dei valori aziendali, il Performance Management, la strutturazione di Job Description* per i ruoli di responsabilità e il progetto Allievi Store Manager.

Sia per i collaboratori che per i neoassunti è previsto un consistente numero di ore di formazione d'aula, per tutte le attività inerenti al business. Nel 2018, nell'ottica di un miglioramento relazionale col cliente, è stata erogata formazione per il reparto cassa degli Interspar.



Performance Management

Il Performance Management è un progetto di valutazione della performance e di sviluppo delle persone che mira a mappare le competenze presenti in Azienda e che vede responsabili e collaboratori a stretto contatto per la definizione e il raggiungimento degli obiettivi prefissati. I comportamenti, l'attitudine e i risultati del collaboratore pongono le basi per la sua valutazione e il suo conseguente sviluppo professionale.



Progetto Allievi Store Manager

Il progetto Allievi Store Manager è un percorso formativo di 910 ore sia d'aula che in punto vendita, che ha come fine la formazione dei responsabili di negozio del futuro. Il percorso dopo il conseguimento del titolo di Allievo Store Manager prevede l'affiancamento operativo e il lavoro nei ruoli intermedi. Dopo di che sarà possibile per i selezionati divenire Store Manager.

* **E-learning:** sistema di apprendimento fruito attraverso un sito apposito.

* **Job description:** strumento di descrizione di una posizione lavorativa, anche di alto livello, atto a mostrarne i compiti, la posizione nella gerarchia aziendale, le relazioni con le altre funzioni, le prospettive di carriera, fornendo al collaboratore una piena formazione sul suo ruolo, le capacità e le conoscenze richieste, le responsabilità sulla sua figura.

◆ COSTI DI FORMAZIONE (€)	2018	2017	2016
Esterni	614.593	635.633	647.525
Interni all'Azienda	1.855.419	1.798.042	1.463.110
Finanziamenti ricevuti	-271.261	-432.414	-636.107
Costi di formazione annui	2.198.751	2.001.261	1.474.528
Costo medio di formazione del personale a tempo pieno (FTE)	335,18	314,17	239,88

Nota: i dati pubblicati nei Report precedenti differiscono per effetto di un cambiamento nelle modalità di calcolo dei dati stessi.

◆ ORE DI FORMAZIONE DIPENDENTI	2018	2017	2016
Dirigenti	299	440	332
• di cui donne	-	-	-
Quadri	2.001	1.639	1.050
• di cui donne	657	392	191
Impiegati	86.775	84.741	69.955
• di cui donne	40.628	43.693	36.705
Totale ore formazione	89.074	86.820	71.336
• di cui donne	41.285	44.085	36.896

Nota: la formazione erogata comprende le ore di training on the job.

◆ ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER DIPENDENTE (TESTE)	2018	2017	2016
Dirigenti	16,60	25,87	18,42
• di cui donne	-	-	-
Quadri	22,00	19,28	12,35
• di cui donne	50,50	35,60	17,40
Impiegati	11,00	11,00	9,52
• di cui donne	8,00	8,80	7,64
Totale ore formazione	11,30	11,25	9,58
• di cui donne	8,10	8,86	7,66

◆ SONDAGGIO CLIMA AZIENDALE	2016	2014	2012
Percentuale di partecipazione al sondaggio			
• Online	91%	92%	85%
• Cartaceo	71%	70%	69%
Raccomandazione dell'azienda ad altri come datore di lavoro	81%	85%	83%
Andamento gestionale dal punto di vista dei collaboratori	64%	65%	60%
Formazione del personale dal punto di vista dei collaboratori	65%	64%	59%

L'investimento in formazione resta importante anche a fronte di una riduzione dei finanziamenti ricevuti, confermando la linea aziendale della valorizzazione dei collaboratori. Le ore per dipendente sono in generale aumento, con un leggero incremento per i quadri.

Il sondaggio sul clima aziendale verrà riproposto nel 2019.

GRI 404 - 1

◆ Efficiente governance aziendale

◆ Formazione dei collaboratori

Sicurezza sul lavoro

Aspiag Service mantiene un elevato standard di sicurezza per i propri collaboratori, per i clienti e per terzi in generale, prevenendo il verificarsi di incidenti e mitigandone gli eventuali danni. La sicurezza di punti vendita, sedi, impianti, magazzini, piattaforme distributive ed attrezzature è dunque sempre oggetto di innovazione, valutazione e miglioramento, grazie anche alle sinergie con diverse funzioni (Sicurezza sul lavoro, Appalti, Auditing, Logistica, ecc.). A favore di tali obiettivi opera costantemente un Servizio Interno di Prevenzione e Protezione aziendale (composto da un Responsabile e 6 addetti) che si interfaccia con 14 rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza. All'inizio di ogni anno viene tracciato un bilancio dell'attività svolta

nell'anno precedente che comprende l'analisi degli eventi infortunistici e dei mancati infortuni (analisi estesa anche alle attività in outsourcing) e vengono presentati gli obiettivi da raggiungere. Attraverso la mappatura standard della sicurezza nei punti vendita, è possibile vedere tutte le eventuali anomalie. Alla luce di alcuni scostamenti tutto il personale della gastronomia è stato formato nuovamente per rimediare agli infortuni da taglio. I punti vendita vengono periodicamente informati del loro tasso di infortuni e innovati dal punto di vista formativo o tecnologico (quest'anno le check list sono state informatizzate). Nel 2018 Aspiag Service ha rinnovato la certificazione OHSAS 18001, in merito alla quale non si è registrata alcuna non conformità da parte dell'Azienda.

403 - 2 **GRI**

◆ TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO	2018	2017	2016
N° infortuni	283	293	252
• di cui donne	168	182	160
• di cui uomini	115	111	92
N° giornate di infortunio	5.419	6.211	5.183
Tasso di infortuni	5,00	5,40	5,31
Indice di gravità	95,00	114,17	109,25
N° denunce malattie professionali	23	22	15
di cui riconosciute	8	4	2
Tasso di malattia occupazionale	0,16	0,07	0,04

Nota: Tasso infortuni = (N° infortuni/ore lavorate)X200.000

Indice di gravità = (N° giornate d'infortunio/ore lavorabili)X200.000

Tasso di malattia occupazionale = (N° malattie occupazionali riconosciute/ore lavorate)X200.000

Ore lavorabili = ore lavorabili lorde - ore di ferie godute

Ore lavorate = N° ore lavorate da cartellino

I dati relativi agli infortuni si riferiscono sia ai punti vendita che alle sedi e ai magazzini.

403 - 2 **GRI**

◆ TASSO DI ASSENTEISMO	2018	2017	2016
% ore malattia/ore lavorabili	3,30%	3,13%	3,39%
% ore infortunio/ore lavorabili	0,34%	0,37%	0,37%
Tasso di assenteismo	3,64%	3,50%	3,77%

Nota: Tasso di assenteismo = ((ore di infortunio + ore di malattia)/ore lavorabili)x100.

◆ TASSO DI INFORTUNI SOCIETÀ IN OUTSOURCING	2018	2017	2016
N° infortuni	67	n.d.	n.d.
Tasso di infortuni	5,03	n.d.	n.d.

Nota: il tasso di infortuni non comprende i centri di distribuzione di Udine, Pianiga e Camin.

Il sistema di gestione ai sensi della norma **OHSAS 18001** permette di mantenere stabile e basso il tasso di infortuni, mentre diminuisce l'indice di gravità, grazie al minor numero di giornate di infortunio. La rendicontazione per il 2018 è stata ampliata anche alle società in outsourcing, indicandone l'indice infortunistico.

Il tasso di assenteismo resta in linea con i precedenti anni, dato per lo più dalle assenze per malattia.

I bassi tassi infortunistici offrono l'opportunità di assolvere anche all'SDG 3, in particolare al target 3.d, che mira alla sicurezza dei nostri collaboratori.

◆ Salute e sicurezza dei collaboratori

◆ Conformità a standard volontari

Attenzione all'ambiente e al territorio

Ambiente

www.despar.it/it/node/30/politica-ambientale

La politica ambientale di Aspiag Service, sottoscritta e firmata dagli Amministratori, regola il rapporto tra l'Azienda e il contesto naturale in cui si trova. Grazie alla nostra attività su questo fronte siamo stati la prima impresa della DMO italiana

a ottenere la certificazione ISO 14001*, che stiamo estendendo progressivamente a tutta la rete aziendale e che si conferma sempre di più come cardine della sostenibilità aziendale.

Perseguiamo linee strategiche in tema di:

◆ Energia

Per monitorare i punti vendita ci affidiamo a sistemi di supervisione che permettono la visione dei prelievi di energia e delle anomalie di consumo. I punti vendita sono stati catalogati in cluster in base a insegna, dimensione, attrezzature installate e profili di consumo, in modo da individuare degli standard e giustificare i consumi eccedenti. Ad oggi 38 filiali sono monitorate con l'energy management e 74 sono telecondotte. Utilizziamo inoltre fonti energetiche rinnovabili, tra cui l'energia verde certificata, e l'illuminazione a LED. I mancati freddi sono evitati da un'attenta gestione del freddo alimentare.

◆ Emissioni

Realizziamo edifici in classe A3 o A4 (massimo livello tecnologico) e riduciamo le emissioni inquinanti grazie a pompe di calore e sensori CO₂ per il rinnovo interno dell'aria. Il riscaldamento e il condizionamento sono in funzione delle temperature e della qualità dell'aria nei punti vendita, vengono estratti i vapori di cottura e recuperata l'acqua piovana per altro utilizzo. Il calore generato dagli impianti frigo viene reimpiegato per riscaldare l'acqua a uso sanitario, senza l'uso di centrali termiche. Grazie all'efficienza dei banchi frigo e alla sostituzione dei vecchi impianti con dei nuovi a CO₂ si riducono i costi e i gas serra.

◆ Rifiuti

Perseguiamo la riduzione, il recupero e il riciclo dei rifiuti e degli imballaggi.

◆ Filiera

Promuoviamo il rispetto e la tutela ambientale lungo tutta la filiera e incorporiamo le linee guida in materia ambientale nelle procedure relative alla selezione dei fornitori.

◆ Sistema di Gestione Ambientale

Favoriamo comportamenti responsabili attraverso la formazione, l'informazione e la sensibilizzazione del personale sugli aspetti dell'attività connessi all'ambiente. Garantiamo il rispetto delle prescrizioni normative e dai regolamenti in materia ambientale e prevediamo adeguate risorse per il funzionamento continuo del sistema di gestione ambientale e per le azioni che da esso derivano.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



13 CLIMATE ACTION



DAL 2018

TUTTI GLI INTERSPAR SONO CERTIFICATI ISO 14001

* **UNI EN ISO14001**: è una norma internazionale della serie ISO 14001 che definisce le modalità per predisporre un sistema di gestione ambientale (SGA), fissando i requisiti di sistema di gestione di qualsiasi azienda. L'acquisizione di questa certificazione indica che l'impresa ha un sistema di gestione ambientale adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività e ne cerca continuamente il miglioramento.

302 - 1 

◆ CONSUMO DIRETTO/INDIRETTO DI ENERGIA (GJ)	2018	2017	2016
Consumo diretto di energia da acquisto di gas naturale	91.548	97.945	90.347
Consumo diretto di energia da acquisto di GPL	726	714	116
Consumo diretto di energia da acquisto di gasolio per riscaldamento	5.085	4.744	6.528
Consumo diretto di energia da acquisto di gasolio e benzina per autotrazione	17.648	11.672	11.199
Consumo diretto annuale	115.008	115.076	108.189
Consumo indiretto di energia da acquisto di energia elettrica	602.156	574.364	567.360
Consumo indiretto di energia da acquisto di energia termica – teleriscaldamento	21.913	21.862	22.895
Consumo indiretto annuale	624.069	596.226	590.255

305 - 1 

13 CLIMATE ACTION



◆ EMISSIONI DIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA - SCOPO 1 (T DI CO ₂ EQ)	2018	2017	2016
Fonte			
Gas Naturale per riscaldamento	5.198	5.531	4.970
GPL per riscaldamento	46	46	7
Gasolio per riscaldamento	372	347	478
Gasolio e benzina per flotta aziendale	1.292	844	832
Rilascio di gas refrigeranti	39.696	41.027	39.402
Totale	46.604	47.794	45.689

305 - 2 

◆ EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA - SCOPO 2 (T DI CO ₂ EQ) - LOCATION BASE	2018	2017	2016
Fonte			
Elettricità - location based	60.020	59.665	59.100
Calore da teleriscaldamento	1.141	1.199	1.299
Totale	61.161	60.864	60.399

◆ EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA - SCOPO 2 (T DI CO ₂ EQ) - MARKET BASE	2018	2017	2016
Fonte			
Elettricità - market based	6.356	-	-
Calore da teleriscaldamento	1.141	1.199	1.299
Totale	7.497	1.199	1.299

305 - 3 

◆ ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA - SCOPO 3 (T DI CO ₂ EQ)	2018	2017	2016
Emissioni indirette (Scopo 3) legate ai trasporti della logistica	14.896	14.203	11.536

302 - 3 

◆ CONSUMO DI ELETTRICITÀ (kWh)	2018	2017	2016
--------------------------------	------	------	------

302 - 4 

Consumo totale	166.721.169	159.107.207	157.599.864
Consumo LFL nei punti vendita	144.982.436	143.724.057	145.217.942
Consumo medio giornaliero LFL	410.518	407.363	411.046
Variazione consumo medio giornaliero	0,77%	-0,90%	-3,33%

Nota: i consumi indicati sono stati calcolati su una base dati omogenea (LFL, like for like) nei 3 anni oggetto di rendicontazione. Essendo la base non omogenea da un esercizio all'altro, i dati relativi agli anni precedenti differiscono da quelli pubblicati nei precedenti Report.

I consumi diretti e le emissioni Scopo 1, che impattano direttamente nel nostro core business, sono in flessione, mentre risultano in leggero aumento i consumi indiretti e le emissioni Scopo 2 e 3 per effetto della quota parte di energia non coperta da certificati verdi.

I consumi medi giornalieri si mantengono costanti con un +0,77% per una minor quantità di ristrutturazioni effettuate. In vista di ciò la variazione dei costi energetici ammonta a 164.352 €.

La politica sui consumi diretti e indiretti e sulle relative emissioni vuole andare incontro al target 3,2 del rispettivo SDG, nell'ottica di applicare strategie per affrontare i cambiamenti climatici in modo appropriato.

◆ RIFIUTI PRODOTTI (T)	2018	2017	2016
Rifiuti non pericolosi			
1) F.O.R.S.U. (Frazione Organica del Rifiuto Solido Urbano)	14.394	13.992	14.071
2) R.S.U. (Frazione Indifferenziata del Rifiuto Solido Urbano)	10.306	9.892	9.913
3) Cartone	12.644	11.934	11.603
4) Materiali, imballaggi misti e sottoprodotti	5.427	4.954	4.945
Rifiuti pericolosi	3	2	2
Totale	42.774	40.774	40.534
Percentuale di rifiuti riciclati	75,91%	75,74%	75,54%
Produzione/superficie di vendita (t/m ²)	0,15	0,14	0,15

Nota: le modalità di calcolo e il metodo di smaltimento sono spiegati in calce al GRI Content Index.

◆ PESO DEI MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO UTILIZZATI	2018	2017	2016
Peso dei materiali (shopper, materiale di confezionamento) (kg)	2.649.583	2.019.996	1.784.051
Costo dei materiali (shopper, materiale di confezionamento) (€)	12.200.339	9.098.381	8.425.360
Incidenza del costo sul fatturato (%)	0,77%	0,60%	0,58%

◆ SPESE PER LA TUTELA AMBIENTALE (€)	2018	2017	2016
Costi di bonifica	-	-	-
Spese per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti e spese per la gestione ambientale	5.348.330	5.185.087	4.865.039
Totale	5.348.330	5.185.087	4.865.039

◆ SANZIONI PER IL MANCATO RISPETTO DI REGOLAMENTI E LEGGI IN MATERIA AMBIENTALE	2018	2017	2016
Valore monetario delle sanzioni (€)	370	817	118

La percentuale di rifiuti riciclati rimane alta e in aumento e il rispetto della conformità si rispecchia anche nell'importo basso di sanzioni in materia ambientale ricevute nell'anno. Non si sono registrate sanzioni non monetarie o casi risolti tramite conciliazioni stragiudiziali.

Il costo dei materiali di confezionamento utilizzati (shopper e materiale di confezionamento) ha inciso maggiormente sul fatturato per effetto del Decreto legge n. 91 del 20 giugno 2017, articolo 9 bis, in vigore dal 1 gennaio 2018 sull'uso dei sacchetti biodegradabili e compostabili nel reparto ortofrutta.

Per il 2018 sono certificati ISO 14001 40 punti vendita e le sedi di Udine e Mestrino.

Il sistema di gestione ambientale permette di essere conformi al target 12.2, mentre i target 12.4 e 12.5 rispecchiano le nostre modalità di trattamento e smaltimento dei rifiuti, pericolosi e non.

GRI 306 - 2



GRI 301 - 1

GRI 307 - 1

◆ Riduzione impatto ambientale nella catena del valore

◆ Impegno sostenibile verso comunità e territorio

◆ Conformità a standard volontari

Territorio

Con le attività volontarie di responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility) Aspiag Service si rivolge alle comunità locali con cui opera, attraverso raccolte fondi per catastrofi naturali, supporto alla ricerca, sponsorizzazione di attività sportive e manifestazioni di paese.

Aspiag Service dona a diverse Onlus la merce commestibile ma non più commercializzabile e avvia programmi di educazione alimentare nelle scuole. Questi temi e queste attività coinvolgono e formano anche i nostri collaboratori, creando una sensibilità e una coscienza diffusa in Azienda.



	2018	2017	2016
Valore delle sponsorizzazioni (€)	1.199.317	984.001	655.332
Liberalità e raccolte fondi (€)	454.263	163.214	560.753
Alimenti donati (€)	6.714.766	5.904.507	5.390.028

	2018	2017	2016
Numero degli eventi sponsorizzati	152	153	117

102 - 8 **GRI**

◆ RIPARTIZIONE TERRITORIALE DEI COLLABORATORI (FTE)

	2018	2017	2016
Emilia Romagna (e provincia di Mantova)	660	544	465
Friuli Venezia Giulia	1.722	1.668	1.681
Trentino Alto Adige	1.368	1.388	1.365
Veneto	2.810	2.770	2.637
Totale	6.560	6.370	6.147

	2018	2017	2016
Imposte indirette (€)	85.439.656	80.610.531	71.051.679

203 - 1 **GRI**

	2018	2017	2016
Investimenti in infrastrutture (€)	2.247.270	4.560.183	3.625.535

◆ Reputazione aziendale

◆ Impegno sostenibile verso comunità e territorio

◆ Creazione posti di lavoro

Continua l'impegno dell'Azienda a sostegno del territorio tramite diversi canali: le sponsorizzazioni crescono sia a valore che a numero, le liberalità e le raccolte fondi crescono per effetto del sostegno al territorio colpito dal maltempo e includono sia donazioni effettuate dall'Azienda, sia l'acquisto di prodotti ad hoc da parte dei nostri consumatori.

Anche per il 2018 si conferma la cessione di alimenti al Banco Alimentare, attraverso la rete di onlus nel territorio in cui operiamo, in linea con il target 12.3 dell'Agenda ONU volto al contenimento degli sprechi alimentari a livello di vendite al dettaglio.

La comunità risente positivamente della nostra presenza, tramite le infrastrutture realizzate e i posti di lavoro distribuiti su tutto il territorio.

Connettività delle informazioni

La Matrice di Connettività sottostante riassume gli indicatori esposti nel corso del capitolo incrociandoli in base all'obiettivo che perseguono, al tipo di capitale di cui fanno parte e all'SDG cui contribuiscono.

Incremento della quota di mercato **+ 3,7%**

OBIETTIVI

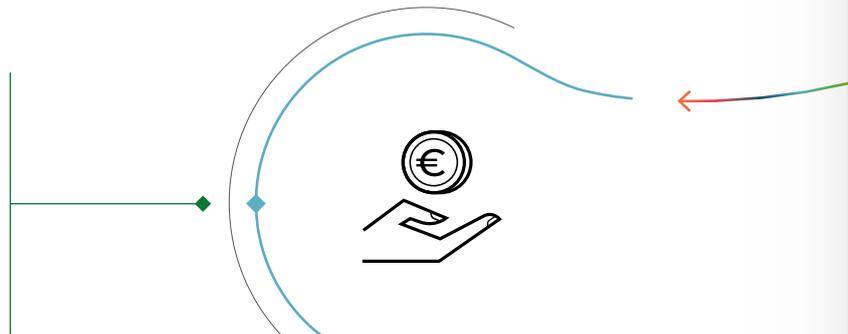
	Generazione di risorse finanziarie	Nuove aperture e ristrutturazioni	Soddisfazione del cliente	Valorizzazione dei collaboratori	Attenzione all'ambiente e al territorio
Finanziario	<ul style="list-style-type: none"> EAT EBITDA % Cash flow Vendite nette punti vendita diretti Scontrino medio Vendite nette ad affiliati Valore economico direttamente generato 	<ul style="list-style-type: none"> Investimenti 	<ul style="list-style-type: none"> Spese correnti per la qualità alimentare Sanzioni su prodotti e servizi 	<ul style="list-style-type: none"> Importi stanziati per incentivi Costo per luogo di lavoro Costi di formazione Sanzioni per non conformità 	<ul style="list-style-type: none"> Investimenti in infrastrutture Spese per la tutela ambientale Imposte indirette Valore delle sponsorizzazioni Alimenti donati Sanzioni in materia ambientale Variazione dei costi energetici Liberalità e raccolte fondi
Materiale e infrastrutturale		<ul style="list-style-type: none"> Rete di vendita 	<ul style="list-style-type: none"> Grado di diversificazione e copertura dell'offerta 		
Organizzativo	<ul style="list-style-type: none"> Report Integrato 		<ul style="list-style-type: none"> Analisi e controlli di qualità volontari 	<ul style="list-style-type: none"> OHSAS 18001 	<ul style="list-style-type: none"> ISO 14001
Umano		<ul style="list-style-type: none"> Assunti nei nuovi punti vendita 		<ul style="list-style-type: none"> Turnover del personale Tasso di infortuni sul lavoro Tasso di assenteismo Tasso di infortuni di società in outsourcing Ore di formazione dipendenti Ore di formazione medie per dipendente Sondaggio clima aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> Ripartizione territoriale dei collaboratori
Relazionale /sociale	<ul style="list-style-type: none"> Affidamenti e utilizzi Valore economico distribuito 		<ul style="list-style-type: none"> Numero di scontrini Scelta assortimentale Corporate image Customer satisfaction Immagine Azienda su stampa e web 	<ul style="list-style-type: none"> Recruiting per stage Recruiting per assunzioni 	<ul style="list-style-type: none"> N° degli eventi sponsorizzati
Naturale		<ul style="list-style-type: none"> Innovazione ambientale 			<ul style="list-style-type: none"> Consumo diretto e indiretto di energia Emissioni dirette Emissioni indirette Consumo di elettricità Rifiuti prodotti Peso dei materiali di confezionamento utilizzati
SDGs				 	 

Trade off 2016-2018

La rappresentazione dei principali trade off* dei capitali mostra la loro interazione e il loro cambiamento di valore nel tempo. Di seguito descriviamo le interdipendenze tra capitali evidenziandone i principali impatti nel processo di creazione del valore nel triennio 2016-2018. L'analisi quali-quantitativa delle azioni intraprese su ciascun capitale è stata effettuata riclassificando i dati medi del triennio considerato, espressi nelle tabelle di "Strategia e Performance".

GENERAZIONE DI RISORSE FINANZIARIE

Nel triennio il capitale finanziario è stato generato dall'andamento positivo delle vendite che hanno registrato **+9,35%**. A ciò si aggiunge il buon andamento del cash flow (**364 mln €**). Di conseguenza il valore economico che Aspiag Service ha generato si attesta a **5.762 mln €** e ha riallocato tali risorse finanziarie anche nei confronti di diversi stakeholder.



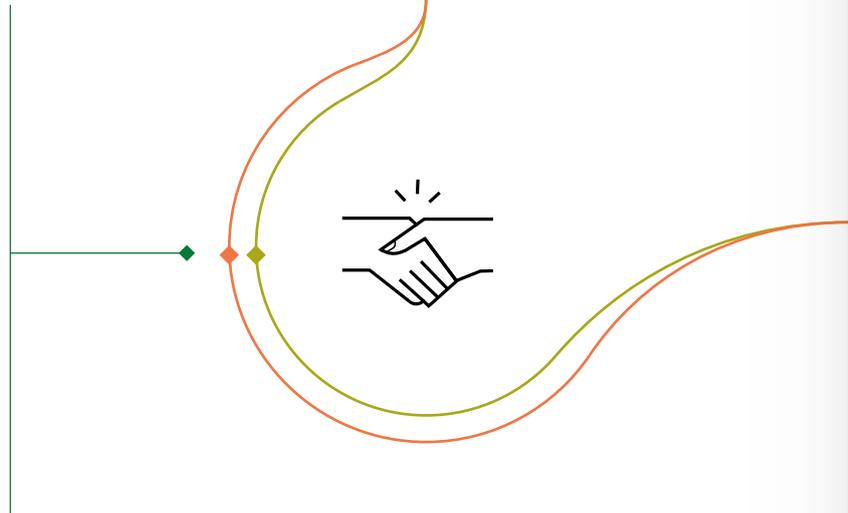
NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI

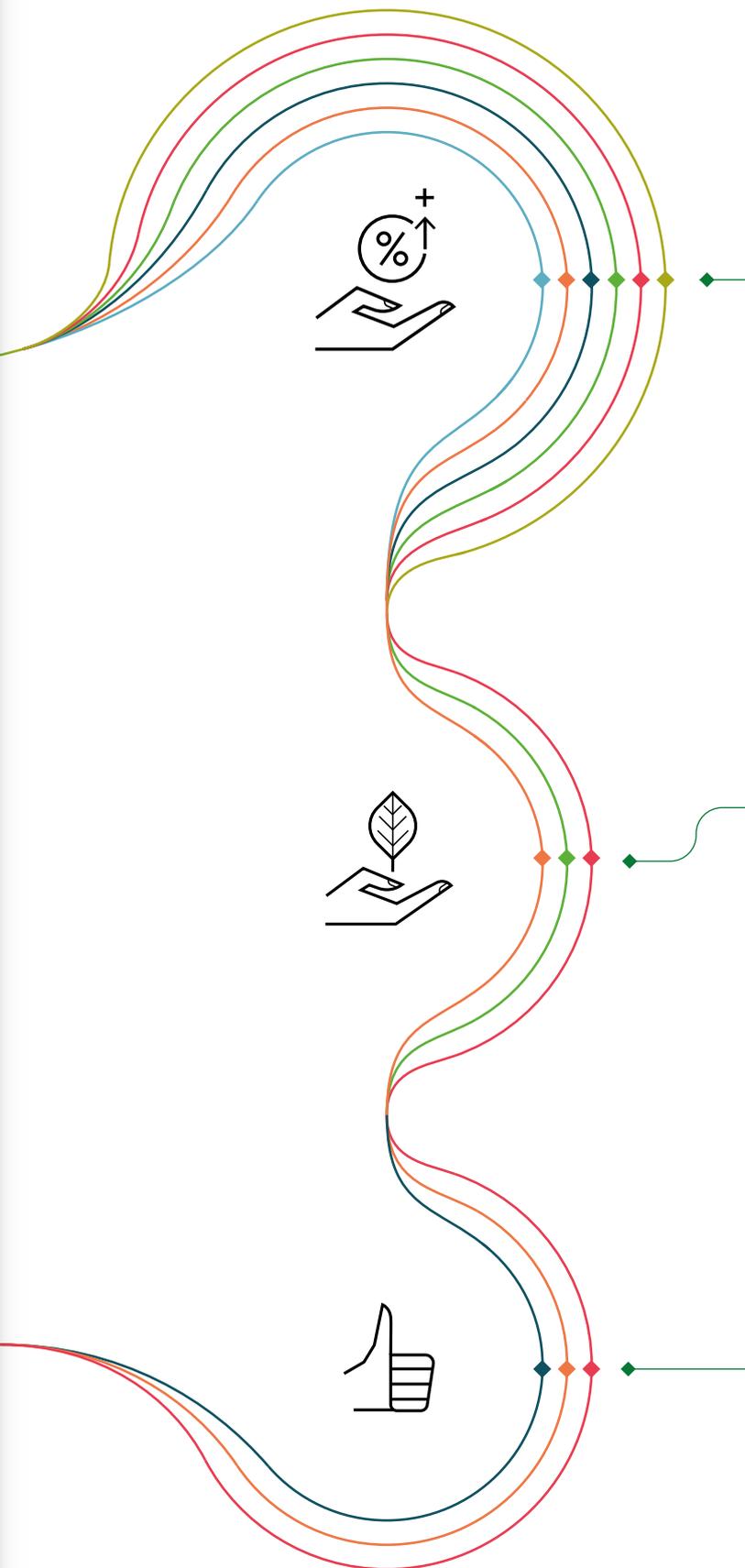
Questo ha permesso di effettuare investimenti nel core business aziendale, ossia nelle ristrutturazioni e nelle nuove aperture (**380 mln €**). Ciò ha comportato un'importante performance in termini di capitali infrastrutturale, umano e ambientale, segnando **25** nuovi punti vendita diretti, un aumento degli assunti di **885** unità e innovazione in materia tecnologica e ambientale (come gli impianti LED in **117** punti vendita).



VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI

Tale sviluppo della rete di vendita ha consentito di valorizzare i collaboratori investendo in formazione, i cui costi del triennio ammontano a **5,6 mln €**, in incentivi per un valore di **15,9 mln €** e con ciò trasformando il capitale finanziario per accrescere quello umano e organizzativo. I ritorni sono avvenuti infatti sul numero di ore di formazione (**247.230**), in ridotti tassi di turnover in uscita dei tempi indeterminati (**2,75%**) e assenteismo (**3,64%**) e nel mantenimento della procedura OHSAS 18001. Queste misure positive hanno favorito un buon clima aziendale, testimoniato dall'alta partecipazione online al sondaggio relativo (**91%**). I collaboratori così formati sono stati in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente, che costituisce la base per la crescita economica aziendale.





INCREMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO

Il capitale finanziario assorbito in questi tre anni ha permesso di aumentare la quota di mercato del **7,8%** e ha contribuito a mantenere in linea la corporate image (valutazione di **8,26 su 10**). Questo perché Aspiag Service nel perseguire i diversi obiettivi strategici si è relazionata con molteplici stakeholder, incrementando così il capitale relazionale e distribuendo valore economico per **5.478 mln €** nel triennio.

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO

L'attenzione all'ambiente e al territorio è testimoniata dai numerosi investimenti, come i **15,4 mln €** in spese ambientali, i **10,4 mln €** in infrastrutture per la comunità, i **18 mln €** in donazioni alimentari, i **2,8 mln €** in sponsorizzazioni nonché il versamento di **237 mln €** in imposte alla pubblica amministrazione, trasformando i diversi capitali e ricevendo ritorni in capitale organizzativo, come la **ISO 14001** applicata a sempre più negozi, e in capitale relazionale portando a **422** le sponsorizzazioni. Il riciclo dei rifiuti (**+0,48%**), la riduzione dei consumi medi giornalieri del **-3,45%** e un lieve aumento delle emissioni Scopo 1, 2 e 3 del **+4,36%** hanno impattato sul capitale naturale.

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

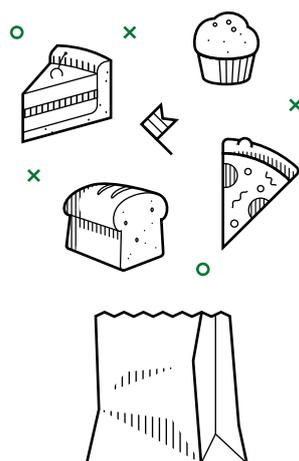
La qualità, l'assortimento e la multicanalità hanno contribuito alla soddisfazione del cliente. I costi dei controlli per un'attenta qualità dei prodotti (**9.828** campioni analizzati) hanno assorbito capitale finanziario per **1,5 mln €** a vantaggio del capitale organizzativo. Il capitale infrastrutturale ne ha beneficiato con l'ampliamento dell'assortimento, calcolato in un numero medio di referenze pari a **45.496** riferite all'insegna Interspar. Il perseguimento di questi obiettivi ha permesso di mantenere in linea il capitale relazionale, come risulta dalla valutazione di **8,34 su 10** della customer satisfaction.

* **Trade off:** indica le interdipendenze tra i capitali, cioè l'andamento dei sei capitali generati, assorbiti o trasformati, al fine di calcolare l'impatto netto sullo stock dei capitali stessi.



Cosa faremo

PROSPETTIVE FUTURE | PAGINA 66



In un contesto generale di crescita lenta, Aspiag Service ritiene di poter incrementare ulteriormente la propria quota di mercato e ciò trova conferma anche nella pianificazione del triennio 2019-2021.

Prospettive future

Dalla metà del 2018 l'economia globale sta rallentando e le valutazioni del FMI prevedono una crescita stimata al 3,5% nel 2019 e al 3,6% nel 2020.

L'attività produttiva si è indebolita in tutta l'area dell'euro, su cui hanno pesato differenti fattori, alcuni temporanei come il calo di produzione nel settore automobilistico, altri espressi da rischi politici, come il negoziato commerciale tra Stati Uniti e Cina e la modalità con cui si concluderà l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (Brexit). In Italia aumenta l'incertezza, che proietta la crescita dell'economia italiana allo 0,6% nel 2019 (fonte: Banca d'Italia) a causa di un ridimensionamento dei piani di investimento delle imprese, del peggioramento delle attese sulla domanda estera e di un possibile aumento dei tassi di interesse, nonostante le favorevoli condizioni monetarie per il prossimo futuro garantite dalla BCE. In questo contesto il trend del commercio al dettaglio, secondo Nielsen, presenta uno sviluppo modesto data l'incertezza a cui sono esposti i consumatori, che sono da un lato alla ricerca di risparmio e dall'altro sempre più informati e consapevoli sugli ingredienti, attenti alle etichette e alle scelte dei prodotti: a fronte di ciò stanno cambiando sia la tipologia di prodotti che le marche acquistate, con un focus su MDD e piccoli produttori.

La spesa delle famiglie italiane, secondo IRI, sembra essere orientata alla ricerca di valore, che si esprime sempre di più nel soddisfacimento dei nuovi bisogni (salutismo, biologico, sostenibilità). Questa scelta non è in contrapposizione con la ricerca di risparmio: le aziende hanno aumentato la concorrenza sui prezzi, facilitando l'effetto trading up (aumento del valore nel mix di prodotti acquistati). Ciò, per quanto riguarda la concorrenza nella DMO, rileva uno scenario di crescita costante delle

vendite ma con margini in calo, generando una leggera saturazione dell'industria con prospettive di uscita dal mercato dei soggetti meno competitivi (fonte: Mediobanca R&S).

Nonostante la marginalità in ripiego, il trend futuro rileva alcuni segmenti che appaiono molto dinamici e performanti, come il canale discount che nel 2018 ha visto l'ingresso di Leader Price Italia e Aldi, quest'ultimo in forte espansione.

Nei prossimi anni, secondo IRI, la relazione maggiore tra tecnologia e commerciale andrà verso l'everywhere commerce, integrando il canale offline con quello online e favorendo l'esperienza d'acquisto. In particolare, il punto vendita sarà influenzato da come il progresso tecnologico potrà ampliare il suo ruolo, non più solo come un luogo in cui fare la spesa, ma per conoscere, coinvolgere e comunicare: lo store diventa una vetrina che comunica l'identità dell'azienda attraverso aree experience, personale competente in grado di consigliare, layout adeguato ai cambiamenti dei consumi e un utilizzo della tecnologia in grado di coniugare il tempo trascorso nel punto vendita con le nuove esigenze dei consumatori, sfruttando i Big Data ma senza dimenticare il fattore umano e sociale.

La tecnologia potrà supportare la forza lavoro per permettere un servizio di maggior qualità e migliorare la relazione con il consumatore nel punto vendita: le persone, in tutto questo, rimangono gli ambasciatori del brand e sono la misura della capacità di inclusione dell'azienda, della sua sostenibilità e dell'attenzione che pone verso il cliente.

Incremento della quota di mercato e generazione di risorse finanziarie

La nostra strategia di espansione è favorita dal costante incremento del fatturato, della superficie di vendita e dal miglioramento dell'efficienza nella struttura dei costi, senza prevedere modifiche rilevanti nell'assetto di Governance, nel Business Model e nelle strategie aziendali. La solidità della rete europea di cui facciamo parte è un'ulteriore garanzia per il nostro futuro e ci aiuterà ad affrontare gli impegni dei

prossimi anni, a cominciare dalla crescita della nostra presenza in Emilia Romagna. Continueremo quindi a effettuare significativi investimenti, volti ad accrescere la nostra presenza sul mercato, con un particolare focus nel medio lungo periodo sulla crescita, sulla ristrutturazione e sull'efficientamento dei punti vendita esistenti nelle zone già coperte.

PREVISIONI DI CRESCITA NEI PROSSIMI 3 ANNI	2019	2020	2021
Vendite netto IVA	4,38%	6,27%	5,82%
Vendite netto IVA LFL	1,53%	1,50%	1,50%
EBTDA	0,65%	5,18%	13,73%
Investimenti (milioni di euro)	154,6	174,4	126,8

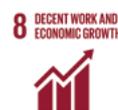
Nota: le prospettive di vendita sono considerate attendibili sulla base dell'arco temporale necessario affinché gli investimenti realizzati in un anno siano in grado di generare vendite nette, e ciò in ragione dei lunghi tempi amministrativi richiesti per arrivare all'operatività dei nuovi punti vendita. I risultati dell'EBTDA e degli investimenti qui esposti sono legati al raggiungimento dei target di fatturato aziendale.

Nuove aperture e ristrutturazioni

Nonostante la capillare presenza del marchio Despar, in particolare nel Triveneto, ci sono ancora considerevoli opportunità sia di nuove aperture, concentrate soprattutto in Emilia Romagna, sia di ristrutturazione, trasferimento, ampliamento dei punti vendita già esistenti. Sono previste 7 nuove filiali dirette, e si cercherà di

cogliere – se ritenute appropriate – anche eventuali opportunità di crescita per linee esterne offerte dal mercato, al momento non prevedibili. Anche i punti vendita affiliati vedranno 6 nuove aperture, insieme a 7 ristrutturazioni. Altre innovazioni riguarderanno il sistema dei pagamenti e la rete logistica.

- ◆ Finanziario
- ◆ Materiale e infrastrutturale
- ◆ Organizzativo
- ◆ Umano
- ◆ Relazionale / Sociale
- ◆ Naturale



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



- ◆ Finanziario
- ◆ Materiale e infrastrutturale
- ◆ Umano
- ◆ Naturale

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



Finanziario

Materiale e infrastrutturale

Organizzativo

Relazionale/sociale

Soddisfazione del cliente

Apposite politiche di marketing aumenteranno la comunicazione, miglioreranno la “customer experience” e la fidelizzazione del cliente, anche grazie al mondo digitale. L'App Despar Tribù si svilupperà sempre di più verso una maggior customizzazione delle offerte e dei servizi. Ci si concentrerà inoltre sullo sviluppo di prodotti a marchio, prodotti salutistici, vegani, pronti da mangiare e linee premium. È in programma un tavolo di lavoro con l'Università di Parma e Despar Italia per la riduzione di sale e zucchero nelle ricette dei prodotti a marchio,

nell'ottica di una crescente cura della qualità di ciò che offriamo. L'attenzione generale alla qualità dei prodotti porterà tra l'altro a un focus sempre maggiore sui controlli di sicurezza alimentare e sulla catena di fornitura, per cui sarà attivato un Ufficio Qualità apposito nel 2019. Nel 2019 sarà presentato il nuovo Manuale di Corretta Prassi Igienica in Federdistribuzione, per il quale la funzione Sicurezza Alimentare ha collaborato. Dopo aver testato positivamente il progetto pilota, dal 2019 sarà possibile la vendita di prodotti bio sfusi nell'insegna Interspar.

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



Finanziario

Organizzativo

Umano

Relazionale/sociale

Valorizzazione dei collaboratori

L'attenzione per i collaboratori inizierà come sempre al loro arrivo in azienda. Il Recruiting sarà centralizzato e selezionerà direttamente i profili per tutti i punti vendita. Le scuole e le università della trading area vedranno il proseguimento delle collaborazioni con l'Azienda, in modo da permettere l'inserimento lavorativo di nuovi tirocinanti. Per la formazione manterremo su tutta la rete vendita l'e-learning e perfezioneremo il progetto del Performance Management e quello degli Allievi

Store Manager. La sicurezza del lavoro si svilupperà in direzione della ISO 45001, che estenderà il sistema di sicurezza a più stakeholder. In vista del nuovo polo agroalimentare si inizierà l'attività di prevenzione dei rischi per i nuovi macchinari. Continueranno i progetti per la salute dei collaboratori, in futuro anche per gli affiliati. Un progetto pilota prevedrà corsi informativi e formativi con degli psicologi per i collaboratori sulla genitorialità e per coloro che assistono anziani a casa.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



Finanziario

Organizzativo

Umano

Relazionale/sociale

Naturale

Attenzione all'ambiente e al territorio

Per il 2019 puntiamo all'implementazione dell'energy management per tutti gli Interspar e gli altri punti vendita certificati ISO 14001, per cui tra l'altro verranno certificati altri tre punti vendita. Grazie a questo sistema miriamo all'obiettivo di un portale integrato che mostri i risultati delle filiali indipendentemente da chi li elabora. La ISO 14001 e il sistema ISO in generale saranno il punto di riferimento per le varie certificazioni aziendali. Aspiag Service vuole estendere il più possibile la propria

politica ambientale e per questo è in via di definizione una scheda di valutazione da sottoporre ai fornitori per capirne l'approccio in materia di sostenibilità ambientale e poter diffondere la best practice da monte a valle nel processo di business. Altri progressi verranno fatti sul fronte packaging, che a partire dai prodotti a marchio andrà più incontro alle esigenze sostenibili, e nel parco auto, che vedrà l'adozione di alcune auto elettriche per il 2019.



Una Supply Chain che crea valore

A breve si avvierà un innovativo progetto di gestione efficace della Supply Chain che, nell'ottica del miglioramento continuo, mira a rimodellare i processi, definire gli indicatori e individuare le best practice per la gestione della catena di fornitura a beneficio degli stakeholder interessati. Ottimizzare le attività commerciali di tutte le fasi della Supply Chain significa gestire il business con affidabilità e agilità e, quindi, migliorare le nostre performance e quelle degli stakeholder con cui collaboriamo.

AGROLOGIC E LA SOSTENIBILITÀ

Il nuovo polo agroalimentare, Agrologic, si avvia verso il suo completamento e già registra risultati importanti. Agrologic avrà infatti il primo impianto CO₂ transcritico di 45.000 m² di refrigerazione per freschi, carne, salumi e formaggi. Questo ambizioso progetto permetterà un importante risparmio e costituisce un'avanguardia tecnologica e ambientale (sarà anch'esso certificato ISO 14001), essendo stato sin da subito pensato e realizzato in modo sostenibile sotto ogni aspetto.





Allegati

NOTA METODOLOGICA | PAGINA 72

GRI CONTENT INDEX | PAGINA 75

GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE | PAGINA 80

GLI INDICATORI NON GRI | PAGINA 82

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DELL'INFORMATIVA GRI | PAGINA 83

RELAZIONE SULLA REVISIONE CONTABILE DEL BILANCIO D'ESERCIZIO | PAGINA 86



Il Report Integrato consente di mostrare, valutare, monitorare in modo coerente e sintetico l'insieme di azioni e risorse tangibili e intangibili che hanno rilevanza strategica per Aspiag Service, in maniera più completa rispetto ai report civilistici.

Nota metodologica

Ci affidiamo a linee guida e standard che rendano possibile in modo chiaro ed esauriente la spiegazione e la connessione di tutte le informazioni necessarie, in particolare:

- ◆ l'International <IR> Framework come pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC);
- ◆ i GRI Sustainability Reporting Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), opzione in accordance "Core Option";
- ◆ gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU;
- ◆ la normativa civilistica;
- ◆ i principi contabili emanati dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

Il Report di Aspiag Service include i diversi elementi di contenuto del Framework nei rispettivi capitoli: presentazione dell'organizzazione e dell'ambiente esterno, governance ("Chi siamo"); modello di business, rischi e opportunità, strategia e allocazione delle risorse, performance ("Cosa facciamo"); prospettive ("Cosa faremo"); base di preparazione e presentazione ("Allegati").

Il Report segue l'IIRC per i concetti di creazione di valore, connettività e Integrated Thinking, i GRI per gli indicatori economico-socio-ambientali e l'Agenda 2030 dell'ONU (SDGs) per i temi di sostenibilità. Le linee guida dell'IIRC permettono di mostrare come Aspiag Service crei valore nel tempo utilizzando le proprie risorse, ovvero i sei capitali. Nel Report Integrato ogni capitale ha un colore assegnato, che lo rende riconoscibile nel corso della lettura.

Gli obiettivi dell'Azienda – contraddistinti anch'essi con un'icona grafica – sono suddivisi tra uno fondamentale (incremento della quota di mercato) e cinque funzionali al perseguimento del primo (generazione di risorse finanziarie, nuove aperture e ristrutturazioni, soddisfazione del cliente, valorizzazione dei collaboratori, attenzione all'ambiente e al territorio). I capitali (input), utilizzati nella struttura organizzativa e attraverso il sistema di

Governance, permettono il raggiungimento della strategia e la creazione di valore, e vengono misurati dagli output (indicatori) e outcome (impatti) che configurano i risultati della strategia. Gli output mostrano l'andamento aziendale e il grado di raggiungimento degli obiettivi e sono espressi in grandezza economica o qualitativamente.

La connettività attraversa il report unendo in modo coerente obiettivi, capitali, indicatori e impatti. Ogni obiettivo della strategia è misurato da indicatori contraddistinti dal colore del capitale di riferimento, allo stesso modo degli impatti che esso procura. Alla fine del capitolo "Strategia e performance", nella matrice di connettività, sono riassunti tutti gli indicatori incrociati tra il capitale e l'obiettivo cui si riferiscono.

Gli outcome sono le conseguenze positive o negative rispetto ai capitali, che scaturiscono dalle attività e dagli output dell'impresa. La considerazione di questi impatti si riverbera sulle scelte strategiche dell'Azienda e pertanto ne rappresentano le questioni materiali, ovvero i temi più significativi per l'Azienda e gli stakeholder, raffigurati nella matrice di materialità. La metodologia utilizzata per definire la matrice di materialità, eseguita in accordo ai GRI Standards, incrocia le esigenze e le priorità degli stakeholder insieme alle strategie aziendali.

Quest'anno, come avviene periodicamente, è stata fatta una revisione delle tematiche materiali per renderle più rappresentative dell'Azienda e degli stakeholder. A ciascun tema materiale per l'Azienda è stato associato il corrispondente tema GRI, laddove presente. I temi GRI e i loro indicatori sono riepilogati nel GRI Content Index. Per completezza dell'informativa è stata inserita una tabella (p. 82) che riepiloga gli indicatori non associati ad alcun GRI, con riferimento al tema materiale corrispondente. Il perimetro di rendicontazione del Report

si riferisce alla sola Aspiag Service, mentre il perimetro di alcuni temi materiali è esteso anche alla supply chain e alle cooperative esterne, che sono impattate dai temi. Per una maggior comprensione della creazione di valore abbiamo rappresentato i principali trade off dei capitali che vengono incrementati, ridotti, trasformati nel tempo dalle attività aziendali.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che Aspiag Service ritiene più inerenti al proprio business sono 5. Nonostante ciò, l'impegno dell'Azienda su molti fronti in termini di sostenibilità ci avvicina a tutto l'insieme degli SDGs, come dimostra la tabella di pagina 80. Tale impegno è commentato per ogni indicatore allineato ad essi, riferendosi ai singoli target degli obiettivi.

Con il working group predisposto al Report Integrato vengono periodicamente raccolti i dati quantitativi e qualitativi che permettono una maggior condivisione delle informazioni e che favoriscono l'implementazione stessa del processo di

reporting, parallelamente alla formazione di un pensiero integrato. Ulteriori informazioni, come quelle relative al contesto economico o in tabella, vengono sempre indicate con la fonte di riferimento. In calce ad alcuni indicatori vengono invece indicate le metodologie di calcolo degli stessi indicatori rendicontati ed eventuali loro variazioni rispetto ai Report precedenti. I dati riportati nel Report Integrato 2018 sono comparati con quelli dei periodi 2017 e 2016 per offrire al lettore un quadro completo delle azioni e delle caratteristiche dell'Azienda. L'informativa richiesta dai GRI Standards, è stata oggetto di verifica e certificazione da parte di una Società di revisione indipendente.

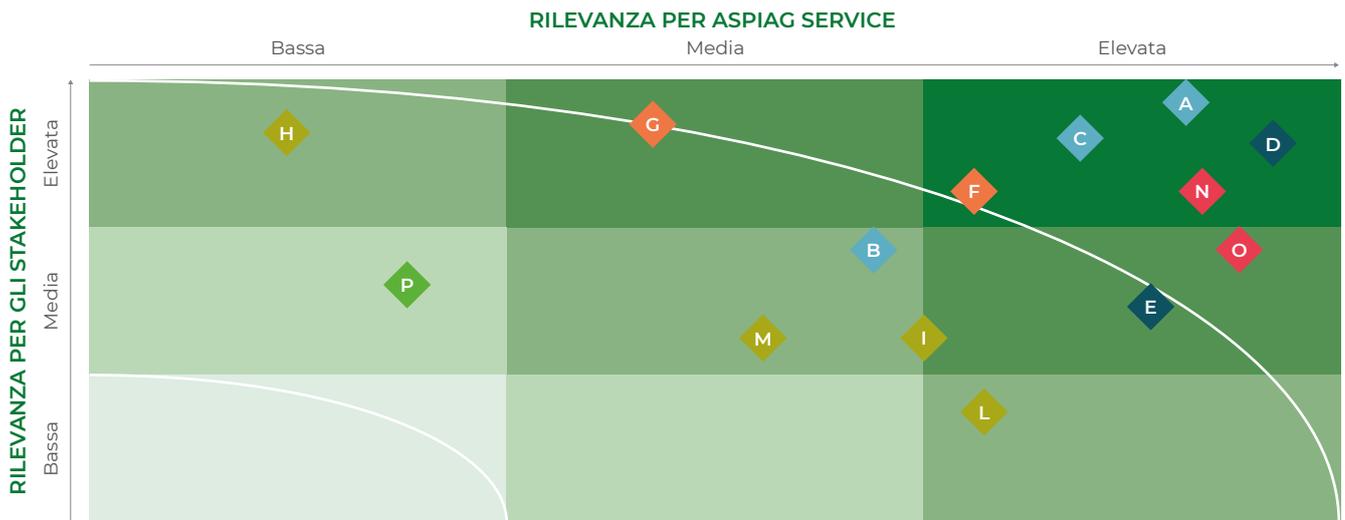
Nel presente Report sono stati inseriti gli Schemi di Bilancio sotto forma di infografica (p. 32), estratti a garanzia dell'affidabilità dei dati dal Bilancio disponibile in forma completa all'indirizzo:

<https://www.despar.it/it/bilancio-esercizio-2018/>



Il pensiero integrato di Aspiag Service

Il Report Integrato è il culmine del pensiero integrato, che nel caso di Aspiag Service è la linea che attraversa e unisce i valori, l'innovazione, le relazioni esterne, connettendole in vista della creazione di valore. Questi e altri driver del pensiero integrato valorizzano quelle connessioni già presenti tra le varie parti e che stimoliamo nella loro interazione affinché il risultato di quella parte e dell'Azienda intera sia massimizzato. Si tratta perciò da un lato di una scelta culturale, dall'altro di una naturale evoluzione del modo di fare Azienda volto alla collaborazione e alla valorizzazione di ogni suo aspetto. Senza questa rete interconnessa e la consapevolezza del raggiungimento degli obiettivi, molti dei risultati effettivamente raggiunti non sarebbero possibili o sarebbero sottovalutati anche in vista delle scelte strategiche aziendali.



- A** Solidità finanziaria
- B** Impegno sostenibile verso la comunità e il territorio
- C** Efficiente governance aziendale
- D** Sviluppo multicanalità e rete commerciale
- E** Innovazione offerta e servizi
- F** Qualità dei prodotti
- G** Conformità a standard volontari
- H** Creazione di posti di lavoro
- I** Soddisfazione dei collaboratori
- L** Formazione dei collaboratori
- M** Salute e sicurezza dei collaboratori
- N** Soddisfazione dei clienti
- O** Reputazione aziendale
- P** Riduzione impatto ambientale nella catena del valore

TEMI MATERIALI	TEMI GRI	PERIMETRO E LIMITAZIONE DEI TEMI	
Solidità finanziaria	Performance economica	Aspiag Service	
Impegno sostenibile verso comunità e territorio	Impatti economici indiretti	Aspiag Service	
	Conformità ambientale	Aspiag Service	
	Anticorruzione	Aspiag Service	
Efficiente governance aziendale	Comportamenti anticoncorrenziali	Aspiag Service	
	Politica pubblica	Aspiag Service	
	Conformità sociale	Aspiag Service	
	-	Aspiag Service	
Sviluppo multicanalità e rete commerciale	-	Aspiag Service	
Innovazione offerta e servizi	-	Aspiag Service	
Qualità dei prodotti	Salute e sicurezza dei consumatori	Aspiag Service	
Conformità a standard volontari	-	Aspiag Service	
Creazione di posti di lavoro	Occupazione	Aspiag Service	
	Relazioni dipendenti / management	Aspiag Service	
	Diversità e pari opportunità	Aspiag Service	
Soddisfazione dei collaboratori	Non discriminazione	Aspiag Service	
	Salute e Sicurezza dei collaboratori	Aspiag Service, cooperative esterne	
Formazione dei collaboratori	Formazione e istruzione	Aspiag Service	
Soddisfazione dei clienti	-	Aspiag Service	
Reputazione aziendale	-	Aspiag Service	
	Emissioni	Aspiag Service, supply chain. La rendicontazione non è estesa alla supply chain.	
	Materie prime	Aspiag Service	
	Energia	Aspiag Service, supply chain. La rendicontazione non è estesa alla supply chain.	
	Scarichi e rifiuti	Aspiag Service	
	Riduzione impatto ambientale nella catena del valore	-	-
	-	-	-

GRI content index

GRI	DISCLOSURE	SEZIONE DEL REPORT	PAG.	NOTE / OMISSIONI
Profilo dell'organizzazione				
IO2-1	Nome dell'organizzazione	Identità e contesto operativo	7	-
IO2-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	Business Model	20, 22-23	-
IO2-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Business Model	21	-
IO2-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	Business Model	10-11, 18, 23	-
IO2-5	Assetto proprietario e forma legale	Identità e contesto operativo	8, 9	-
IO2-6	Mercati serviti	Business Model	18, 23	-
IO2-7	Dimensione dell'organizzazione	Lettera del Presidente Strategia e Performance	2, 22-23, 28, 32-39	-
IO2-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	Strategia e Performance	48, 50-51, 60	-
IO2-9	Supply chain	Business Model	19-23	-
IO2-10	Variazioni di rilievo dell'organizzazione o della sua supply chain	Nota Metodologica	72-74	-
IO2-11	Spiegazione del principio o approccio prudenziale	Business Model	26-27	-
IO2-12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e statuti sociali sviluppati da enti esterni	Governance	15	-
IO2-13	Adesioni ad associazioni	Business Model	24-25	-
Strategia e analisi				
IO2-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	Lettera del presidente	2	-
Etica e integrità				
IO2-16	Valori, principi, standard e codici di condotta	Identità e contesto operativo Governance	7, 15	-
Governance				
IO2-18	Struttura di governo dell'organizzazione	Governance	12-15	-
Coinvolgimento degli stakeholder				
IO2-40	Elenco di gruppi di stakeholder	Business Model	24-25	-
IO2-41	Accordi collettivi di contrattazione	Strategia e Performance	52	-
IO2-42	Identificazione e selezione dei principali stakeholder	Business Model	24-25	-
IO2-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Business Model	24-25	-
IO2-44	Temi chiave e criticità emersi dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e modalità di gestione	Business Model	24-25	-
Materialità e perimetro del report				
IO2-45	Entità incluse nel bilancio consolidato	Identità e contesto operativo	9	-
IO2-46	Definizione del contenuto del report e del perimetro dei temi materiali	Nota Metodologica	72-74	-
IO2-47	Elenco dei temi materiali	Nota Metodologica	72-74	-
IO2-48	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (re-statement)	Nota Metodologica	72-74	-
IO2-49	Cambiamenti significativi nella rendicontazione	Nota Metodologica	72-74	-

GRI	DISCLOSURE	SEZIONE DEL REPORT	PAG.	NOTE / OMISSIONI
Profilo del report				
I02-50	Periodo di rendicontazione	Nota Metodologica	72-74	-
I02-51	Data di pubblicazione del report più recente	Nota Metodologica	72-74	-
I02-52	Periodicità di rendicontazione	Nota Metodologica	72-74	-
I02-53	Contatto per richiedere informazioni sul report	Guida alla lettura	4	-
I02-54	Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	Guida alla lettura Nota Metodologica	4, 72-74	-
I02-55	GRI Content Index	GRI Content Index	75-79	-
I02-56	Riferimento all'External Assurance	Nota Metodologica	83-88	-

INFORMATIVA STANDARD SPECIFICA: **TEMI MATERIALI**CATEGORIA: **ECONOMICA****Performance economica**

I03-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27,	-
I03-2			30-31,	
I03-3			38-39, 74	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Strategia e Performance	39	-

Impatti economici indiretti

I03-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27, 30-	-
I03-2			31, 60, 74	
I03-3				
203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	Strategia e Performance	60	Alcune informazioni di dettaglio relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Aspiag Service si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore

Anticorruzione

I03-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Governance	15, 26-27,	
I03-2			30-31, 74	
I03-3				
205-2	Comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anti corruzione	Governance	15	Alcune informazioni di dettaglio relative all'indicatore non sono attualmente disponibili.

Comportamenti anticoncorrenziali

I03-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Governance	15, 26-27,	-
I03-2			30-31, 74	
I03-3				
206-1	Azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, anti-trust e pratiche monopoliste	Governance	15	-

GRI	DISCLOSURE	SEZIONE DEL REPORT	PAG.	NOTE / OMISSIONI
CATEGORIA: AMBIENTE				
Materiali				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro		26-27,	
103-2	perimetro, approccio di gestione e relativa	Strategia e Performance	30-31,	-
103-3	valutazione		57-59, 74	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Strategia e Performance	59	Le informazioni relative all'indicatore non sono disponibili ad eccezione del consumo dei materiali di confezionamento dei prodotti alimentari e degli shopper. Aspiag Service si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore.
Energia				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro		26-27,	
103-2	perimetro, approccio di gestione e relativa	Strategia e Performance	30-31,	-
103-3	valutazione		57-59, 74	
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	Strategia e Performance	58	-
302-3	Intensità energetica	Strategia e Performance	58	-
302-4	Riduzione del consumo energetico	Strategia e Performance	58	-
Emissioni				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro		26-27,	
103-2	perimetro, approccio di gestione e relativa	Strategia e Performance	30-31,	-
103-3	valutazione		57-59, 74	
305-1	Emissioni di gas serra (GHG) dirette (Scope 1)	Strategia e Performance	58	Vedere Nota 1 per metodologie di calcolo
305-2	Emissioni di gas serra (GHG) indirette (Scope 2)	Strategia e Performance	58	Vedere Nota 1 per metodologie di calcolo
305-3	Altre emissioni di gas serra (GHG) indirette (Scope 3)	Strategia e Performance	58	Vedere Nota 2 per metodologie di calcolo
Scarichi e rifiuti				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro		26-27,	
103-2	perimetro, approccio di gestione e relativa	Strategia e Performance	30-31,	-
103-3	valutazione		57-59, 74	
306-2	Rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	Strategia e Performance	59	Vedere Nota 3 per metodologie di calcolo
Conformità ambientale				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro		26-27,	
103-2	perimetro, approccio di gestione e relativa	Strategia e Performance	30-31,	-
103-3	valutazione		57-59, 74	
307-1	Non conformità a leggi o regolamenti in materia ambientale	Strategia e Performance	59	-

GRI	DISCLOSURE	SEZIONE DEL REPORT	PAG.	NOTE / OMISSIONI
CATEGORIA: SOCIALE				
Occupazione				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27,	-
103-2			30-31,	
103-3			48-56, 74	
401-1	Nuove assunzioni e turnover del personale	Strategia e Performance	53	-
401-3	Congedo parentale	Strategia e Performance	51	-
Relazioni dipendenti/ management				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27,	-
103-2			30-31,	
103-3			48-56, 74	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	Strategia e Performance	50	-
Salute e sicurezza dei lavoratori				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27,	-
103-2			30-31,	
103-3			56, 74	
403-2	Tipi e tasso di infortuni sul lavoro, malattie professionali, giorni persi, tasso d'assenteismo, e numero di decessi legati al lavoro	Strategia e Performance	56	-
Formazione e istruzione				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27, 30-	-
103-2			31, 54, 74	
103-3				
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	Strategia e Performance	55	-
Diversità e pari opportunità				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Governance	12-14,	-
103-2		Strategia e Performance	26-27,	
103-3			30-31, 48-56, 74	
405-1	Diversità negli organi di governo dell'impresa e nei dipendenti	Governance Strategia e Performance	14, 50, 52	-
405-2	Rapporto dello stipendio e delle retribuzioni base tra donne e uomini	Strategia e Performance	52	-
Non discriminazione				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27,	-
103-2			30-31,	
103-3			50, 74	
406-1	Numero di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	Strategia e Performance	50	-

GRI	DISCLOSURE	SEZIONE DEL REPORT	PAG.	NOTE / OMISSIONI
Politica pubblica				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Governance	15, 26-27, 30-31, 74	-
103-2				
103-3				
415-1	Contributi politici	Governance	15	-
Sicurezza e salute dei consumatori				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27, 30-31, 42-43, 74	-
103-2				
103-3				
416-1	Valutazione degli impatti di prodotti e servizi sulla salute e la sicurezza	Strategia e Performance	43	-
Conformità socioeconomica				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	Strategia e Performance	26-27, 30-31, 42-43, 50-53, 74	-
103-2				
103-3				
419-1	Non conformità a leggi o regolamenti in ambito sociale ed economico	Strategia e Performance	43, 53	-

Nota 1: tutti i valori indicati in tabella sono espressi in tonnellate di CO₂ equivalente ad eccezione delle emissioni derivanti dal prelievo di energia elettrica che sono espresse in tonnellate di CO₂. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono tratti dalle tabelle: "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting" pubblicate dal DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs). Per quanto riguarda le emissioni indirette 2018, calcolate con la metodologia location based, legate all'energia elettrica acquistata dalla rete elettrica nazionale è stato utilizzato il fattore di emissione tratto da Terna (aggiornato al 2016). Per quanto riguarda le emissioni indirette calcolate secondo la metodologia market based il fattore di emissione per il residual mix nazionale è tratto da AIB (Association of Issuing bodies).

Nota 2: le emissioni di CO₂ equivalenti Scopo 3 derivanti dalla logistica outbound (trasporto merci dai Ce.Di. ai punti vendita) sono state calcolate utilizzando come dato primario il numero di km percorsi da ogni singolo mezzo ed utilizzando i fattori di emissione espressi in kg di CO₂ equivalente per km tratti dalle tabelle: "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting" pubblicate dal DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs). La scelta del fattore di conversione è stata fatta in base alla tipologia di mezzo - autoarticolato, rigido -, il peso - (>3,5 - 7,5 tonnes), (>7,5 tonnes-17 tonnes), (>17 tonnes) - e considerando un carico medio per ogni veicolo.

Nota 3: Aspiag Service gestisce la raccolta differenziata dei propri rifiuti in tutti i punti vendita. Ciò avviene prevalentemente per imballaggi in carta, cartone, plastica, legno, vetro, imballaggi misti, per rifiuti pericolosi, FORSU (Frazione Organica del Rifiuto Solido Urbano) e RSU (Frazione Indifferenziata del Rifiuto Solido Urbano). Poiché la raccolta differenziata utilizza i canali di smaltimento delle aziende municipalizzate che non rilevano la produzione di ciascuna utenza ma solo il quantitativo complessivo prelevato, i dati relativi alla frazione secca e umida sono calcolati in modo empirico utilizzando:

- il numero delle prese settimanali;
- il numero dei cassonetti/bidoni in uso;
- un coefficiente di riempimento dei cassonetti/bidoni.

Nei casi in cui i comuni di riferimento non raccogliessero certi tipi di rifiuti, la società si affida a smaltitori privati. Per i cassonetti per la raccolta dei RSU (volume medio di 1100 l) è stato assunto un peso medio di riempimento pari a 88 kg; per i bidoni per la raccolta della FORSU (volume medio di 240 l) è stato assunto un peso medio di riempimento pari a 120 kg.

Metodo di smaltimento:

Voci di cui ai punti 1) e 2) servizio pubblico di asporto rifiuti – compostaggio; discarica/termovalorizzatore.

Voce di cui al punto 3), 4) smaltitori privati autorizzati – compostaggio - riciclaggio.

La voce 4 comprende Polietilene, Legno, Vetro, Ferro e Acciaio, Olio alimentare vegetale esausto, scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione e sottoprodotti di origine animale.

Nota 4: tutti gli standard utilizzati fanno riferimento alla versione dei GRI Standards pubblicata nel 2016.

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile

OBIETTIVI	DESCRIZIONE	PAG.	RIF. GRI
 <p>1. Sconfiggere la povertà</p>	Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo		
 <p>2. Sconfiggere la fame</p>	Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.		
 <p>3. Salute e benessere</p>	Assicurare la salute e il benessere di tutti e per tutte le età.	43, 51, 56, 68	416-I, 403-2
 <p>4. Istruzione di qualità</p>	Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti.	47, 49, 55, 68	404-I
 <p>5. Parità di genere</p>	Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.	51	102-8, 401-3
 <p>6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari</p>	Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie		
 <p>7. Energia pulita e accessibile</p>	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.	57	
 <p>8. Lavoro dignitoso e crescita economica</p>	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.	39, 50, 53, 67	102-8, 102-4I, 201-I, 402-I, 405-I, 406-I
 <p>9. Imprese, innovazione e infrastrutture</p>	Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una nuova industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.	40, 59	203-I

L'impegno di Aspiag Service in materia di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile si concentra su 5 SDGs. Allo stesso tempo è vero che l'Azienda si impegna anche su più fronti, che impattano in misura indiretta anche sui restanti Obiettivi. Di seguito è possibile trovare i riferimenti di pagina e agli indicatori GRI degli SDGs impattati.

OBIETTIVI	DESCRIZIONE	PAG.	RIF. GRI
 10. Ridurre le disuguaglianze	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni.	52	405-2
 11. Città e comunità sostenibili	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.	41, 67	
 12. Consumo e produzione responsabili	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.	57, 59, 60	306-2
 13. Lotta contro il cambiamento climatico	Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.	57, 58, 68	305-1, 305-2, 305-3
 14. Vita sott'acqua	Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.	42, 59	
 15. Vita sulla terra	Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.	42, 46, 57, 68	
 16. Pace, giustizia e istituzioni solide	Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile.	15, 50	
 17. Partnership per gli obiettivi	Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile	60	

Gli indicatori non GRI

INDICATORE	SEZIONE DEL REPORT INTEGRATO	PAGINA
Solidità finanziaria		
Quota di mercato	Strategia e Performance	28
EAT	Strategia e Performance	38
EBITDA %	Strategia e Performance	38
Cash Flow	Strategia e Performance	38
Vendite nette punti vendita diretti	Strategia e Performance	38
Vendite nette punti vendita affiliati	Strategia e Performance	38
Scontrino medio	Strategia e Performance	38
Investimenti	Strategia e Performance	41
Impegno sostenibile verso comunità e territorio		
Spese per la tutela ambientale	Strategia e Performance	59
Valore delle sponsorizzazioni	Strategia e Performance	60
Liberalità e raccolte fondi	Strategia e Performance	60
Alimenti donati	Strategia e Performance	60
Imposte indirette	Strategia e Performance	60
Efficiente governance aziendale		
Spese correnti per la qualità alimentare	Strategia e Performance	43
Importi stanziati per incentivi	Strategia e Performance	53
Costo per luogo di lavoro	Strategia e Performance	53
Costi di formazione	Strategia e Performance	55
Sviluppo multicanalità e rete commerciale		
Rete di vendita	Strategia e Performance	41
Innovazione offerta e servizi		
Grado di diversificazione e copertura dell'offerta	Strategia e Performance	42
Conformità a standard volontari		
Report Integrato	Strategia e Performance	38
OHSAS 18001	Strategia e Performance	56
ISO 14001	Strategia e Performance	59
Creazione di posti di lavoro		
Assunti nei nuovi punti vendita	Strategia e Performance	41
Formazione dei collaboratori		
Sondaggio clima aziendale	Strategia e Performance	55
Soddisfazione dei clienti		
Scelta assortimentale	Strategia e Performance	42
Numero scontrini	Strategia e Performance	42
Customer satisfaction	Strategia e Performance	45
Reputazione aziendale		
Affidamenti e utilizzi	Strategia e Performance	38
Corporate image	Strategia e Performance	45
Immagine Azienda su stampa e web	Strategia e Performance	45
Recruiting per stage	Strategia e Performance	49
Recruiting per assunzioni	Strategia e Performance	49
N° eventi sponsorizzati	Strategia e Performance	60
Riduzione impatto ambientale nella catena del valore		
Innovazione ambientale	Strategia e Performance	41

Relazione della società di revisione indipendente sui dati e le informazioni contenute nel Report Integrato 2018 richiamate nel "GRI content index"

Al Consiglio di Amministrazione della Aspiag Service S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("*limited assurance engagement*") dei dati e delle informazioni contenute nel Report Integrato 2018 della Aspiag Service S.r.l. (di seguito "la Società") richiamate nel "GRI content index" per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 (di seguito anche "Informativa GRI del Report Integrato").

Responsabilità degli Amministratori per l'Informativa GRI del Report Integrato

Gli Amministratori della Aspiag Service S.r.l. sono responsabili per la redazione dell'Informativa GRI del Report Integrato in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Report Integrato 2018.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una Informativa GRI del Report Integrato che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell'Informativa GRI del Report Integrato rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito, anche, "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'Informativa GRI del Report Integrato non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sull'Informativa GRI del Report Integrato si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell'Informativa GRI del Report Integrato, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nell'Informativa GRI del Report Integrato, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nell'Informativa GRI del Report Integrato e i dati e le informazioni incluse nel bilancio d'esercizio della Società;
- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'Informativa GRI del Report Integrato.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Aspiag Service S.r.l. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione dell'Informativa GRI del Report Integrato.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'Informativa GRI del Report Integrato abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che l'Informativa GRI del Report Integrato della Aspiag Service S.r.l. relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report Integrato 2018.

Verona, 11 aprile 2019

EY S.p.A.



Maria Faedo
(Socio)

Relazione della società di revisione indipendente ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Al Socio Unico della
Aspiag Service S.r.l.

Relazione sulla revisione contabile del bilancio d'esercizio

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio della Aspiag Service S.r.l. (la Società), costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2018, dal conto economico e dal rendiconto finanziario per l'esercizio chiuso a tale data e dalla nota integrativa.

A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria della Società al 31 dicembre 2018, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

Elementi alla base del giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia). Le nostre responsabilità ai sensi di tali principi sono ulteriormente descritte nella sezione *Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio d'esercizio* della presente relazione. Siamo indipendenti rispetto alla Società in conformità alle norme e ai principi in materia di etica e di indipendenza applicabili nell'ordinamento italiano alla revisione contabile del bilancio. Riteniamo di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio.

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio d'esercizio

Gli amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio d'esercizio che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione e, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno dagli stessi ritenuta necessaria per consentire la redazione di un bilancio che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili per la valutazione della capacità della Società di continuare ad operare come un'entità in funzionamento e, nella redazione del bilancio d'esercizio, per l'appropriatezza dell'utilizzo del presupposto della continuità aziendale, nonché per una adeguata informativa in materia. Gli amministratori utilizzano il presupposto della continuità aziendale nella redazione del bilancio d'esercizio a meno che abbiano valutato che sussistono le condizioni per la liquidazione della Società o per l'interruzione dell'attività o non abbiano alternative realistiche a tali scelte.

Il collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria della Società.

Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio d'esercizio

I nostri obiettivi sono l'acquisizione di una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio nel suo complesso non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali, e l'emissione di una relazione di revisione che includa il nostro giudizio. Per ragionevole sicurezza si intende un livello elevato di sicurezza che tuttavia non fornisce la garanzia che una revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) individui sempre un errore significativo, qualora esistente. Gli errori possono derivare da frodi o da comportamenti o eventi non intenzionali e sono considerati significativi qualora ci si possa ragionevolmente attendere che essi, singolarmente o nel loro insieme, siano in grado di influenzare le decisioni economiche degli utilizzatori prese sulla base del bilancio d'esercizio.

Nell'ambito della revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), abbiamo esercitato il giudizio professionale e abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali; abbiamo definito e svolto procedure di revisione in risposta a tali rischi; abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti od eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di definire procedure di revisione appropriate nelle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno della Società;
- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori e della relativa informativa;
- siamo giunti ad una conclusione sull'appropriatezza dell'utilizzo da parte degli amministratori del presupposto della continuità aziendale e, in base agli elementi probativi acquisiti, sull'eventuale esistenza di una incertezza significativa riguardo a eventi o circostanze che possono far sorgere dubbi significativi sulla capacità della Società di continuare ad operare come un'entità in funzionamento. In presenza di un'incertezza significativa, siamo tenuti a richiamare l'attenzione nella relazione di revisione sulla relativa informativa di bilancio ovvero, qualora tale informativa sia inadeguata, a riflettere tale circostanza nella formulazione del nostro giudizio. Le nostre conclusioni sono basate sugli elementi probativi acquisiti fino alla data della presente relazione. Tuttavia, eventi o circostanze successivi possono comportare che la Società cessi di operare come un'entità in funzionamento;
- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio d'esercizio nel suo complesso, inclusa l'informativa, e se il bilancio d'esercizio rappresenti le operazioni e gli eventi sottostanti in modo da fornire una corretta rappresentazione.

Abbiamo comunicato ai responsabili delle attività di governance, identificati ad un livello appropriato come richiesto dai principi di revisione internazionali (ISA Italia), tra gli altri aspetti, la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Giudizio ai sensi dell'art. 14, comma 2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

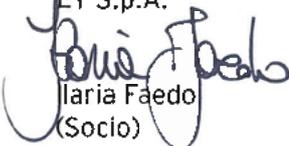
Gli amministratori della Aspiag Service S.r.l. sono responsabili per la predisposizione della relazione sulla gestione della Aspiag Service S.r.l. al 31 dicembre 2018, inclusa la sua coerenza con il relativo bilancio d'esercizio e la sua conformità alle norme di legge.

Abbiamo svolto le procedure indicate nel principio di revisione (SA Italia) n. 720B al fine di esprimere un giudizio sulla coerenza della relazione sulla gestione con il bilancio d'esercizio della Aspiag Service S.r.l. al 31 dicembre 2018 e sulla conformità della stessa alle norme di legge, nonché di rilasciare una dichiarazione su eventuali errori significativi.

A nostro giudizio, la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio d'esercizio della Aspiag Service S.r.l. al 31 dicembre 2018 ed è redatta in conformità alle norme di legge.

Con riferimento alla dichiarazione di cui all'art. 14, c.2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39, rilasciata sulla base delle conoscenze e della comprensione dell'impresa e del relativo contesto acquisite nel corso dell'attività di revisione, non abbiamo nulla da riportare.

Verona, 11 aprile 2019

EY S.p.A.

Maria Faedo
(Socio)

Aspiag Service S.r.l.

Sede Legale

Via Bruno Buozzi, 30 - 39100 Bolzano

www.despar.it

Aspiag Service S.r.l. fa parte del gruppo internazionale Spar Austria con sede a Salisburgo ed è la concessionaria del marchio Despar per il Nordest italiano e l'Emilia Romagna.

Sede legale: Bolzano.

Capitale sociale: Euro 79.320.000,00 interamente versato.



Concept design
Realizzazione grafica
a cura di:

The Visual Agency

Milano (MI)

Stampato da:

Grafiche Nuova Jolly s.a.s.

Rubano (PD)

Aspiag Service S.r.l. nel rispetto dell'ambiente, ha scelto di far stampare questo report su carta proveniente da foreste gestite in maniera responsabile secondo i criteri FSC® (Forest Stewardship Council®). Per la stampa sono stati usati inchiostri con solventi a base vegetale.



Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest