

REPORT INTEGRATO

2021

A large, stylized number '2' is positioned on the right side of the cover. The number is composed of two overlapping shapes: a light green outer curve and a dark green inner curve, creating a sense of depth and movement. The background is a solid dark green.

REPORT INTEGRATO

2021



Lettera dal board

Valore generato (€)

2,25 mld

Collaboratori

8.659

Scontrini

76,9 mln

Quota di mercato

11,5%



Il valore della scelta

Il 2021 è stato un anno carico di sfide derivanti ancora in buona parte dalle conseguenze della pandemia da Covid-19, ma anche dalla volontà di ripartire e di guardare al futuro con rinnovato ottimismo. Una ripresa che si inserisce in un quadro geopolitico in evoluzione e in un contesto economico e sociale che ha conosciuto dei profondi cambiamenti e che ha visto un'accelerazione rispetto ad alcuni temi diventati centrali quali la sostenibilità, la salute e il benessere, la qualità della vita e la coesione sociale. Temi sui quali Aspiag Service si impegna da tempo e che rappresentano la nostra direttrice di sviluppo.

Anche nel 2021 abbiamo continuato a crescere: nuove aperture, partnership con nuovi affiliati, l'inaugurazione del Centro Distributivo di Castel San Pietro Terme (BO), l'ingresso nella nostra squadra di tanti nuovi collaboratori – che sono giunti a quota 8.659 – sono i segni tangibili che testimoniano il nostro percorso di crescita. Lo sviluppo di Aspiag Service è imprescindibile dal fondamentale contributo dei colleghi che lavorano nei punti vendita e nelle nostre quattro sedi e che sempre più divengono un riferimento per le comunità in cui il marchio dell'abete ha messo le sue radici. E proprio la cura e la crescita delle nostre persone continueranno ad essere per noi un impegno per la creazione di un ambiente di lavoro sano, rispettoso e inclusivo.

La rete vendita si è allargata con l'apertura di 5 nuovi negozi, che portano a 249 i nostri punti vendita diretti. Il consolidamento della presenza nei territori in cui siamo storicamente presenti come Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige e Veneto e il consolidamento della nostra visione in regioni dal grande potenziale come l'Emilia-Romagna, e la Lombardia, dove prossimamente apriremo il nostro primo punto vendita, hanno permesso un aumento della quota di mercato.

L'ampliamento della rete si è mossa di pari passo con il miglioramento dell'esperienza di acquisto attraverso la ristrutturazione e l'ammodernamento dei nostri punti vendita – nel 2021 abbiamo ristrutturato ben 8 negozi – per renderli sempre più funzionali per il cliente, efficienti dal punto di vista energetico e sempre più dotati di soluzioni capaci di migliorare l'impatto ambientale, in linea con i principi di sostenibilità che la nostra azienda ha abbracciato. Ciò che vogliamo continuare a offrire è un punto vendita di

valore che includa un assortimento di qualità, un servizio di eccellenza e una spesa a misura di cliente.

Il valore aggiunto della nostra azienda è rappresentato anche dal programma di affiliazione, di cui siamo orgogliosi. Il rapporto con gli imprenditori che scelgono di entrare a far parte della famiglia Despar sarà sempre più saldo e orientato a uno sviluppo comune. Continueremo a dar loro tutto il supporto necessario affinché il loro punto vendita sia il massimo in termini di servizio, qualità e riconoscibilità. Questa preziosa partnership ha portato nel 2021 all'apertura di 9 negozi affiliati, che ora giungono a quota 316. Il canale di affiliazione continuerà ad essere per noi fondamentale come segno ulteriore della nostra attenzione al territorio, creando opportunità per molti imprenditori locali e favorendo al contempo lo sviluppo e la conoscenza del marchio al fianco delle comunità e dei nostri clienti.

Far crescere il nostro marchio dell'abete è sempre significato per noi mettere radici nell'ottica della sostenibilità e nel rispetto del territorio: la nostra crescita può avvenire solo se la comunità intera può crescere insieme a noi. Per questo sosteniamo i nostri produttori e fornitori locali, acquistando da loro prodotti di prima qualità e a km0. Per questo non abbiamo mai smesso di supportare le iniziative, i progetti e lo sviluppo delle comunità in cui ci inseriamo con numerose attività di sponsorizzazione e donazione. Per questo, consapevoli della nostra posizione e dei riflessi sulla società derivanti dalle nostre attività, nel 2021 abbiamo dato vita al nostro Manifesto di Sostenibilità nel quale abbiamo assunto la sostenibilità come punto di riferimento per le nostre scelte strategiche di business.

Partecipazione, inclusione, competenza e prossimità sono i quattro valori che la nostra azienda ha individuato come segni distintivi della propria azione e che, come raccontiamo in questo Report Integrato, ci impegniamo quotidianamente a mettere in pratica curando la scelta del nostro assortimento, ponendoci vicini al cliente e ai suoi bisogni, facendo parte della comunità in cui siamo inseriti, favorendo l'inclusione.

Impegnarci ogni giorno per concretizzare questi valori ci ha permesso di consolidare la nostra posizione e di essere al fianco delle nostre persone. Continuare a metterli in pratica in futuro ci renderà pronti a raggiungere i prossimi obiettivi.



Harald Antley
Presidente



Francesco Montalvo
Amministratore Delegato



Christof Rissbacher
Amministratore Delegato



Guida alla lettura

Il Report Integrato è il documento che racconta il valore che Aspiag Service crea nel contesto in cui opera, comunicando i risultati aziendali anche in materia di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Buona lettura.

La strategia di sostenibilità di Aspiag Service è allineata agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030. Dei 17 obiettivi proposti dall'Agenda, l'azienda si è concentrata sui 7 più vicini al proprio business:



La strategia dell'azienda si basa su dei pillar, approfonditi per capitoli nel corso del Report



Incremento della quota di mercato



Soddisfazione del cliente



Generazione di risorse finanziarie



Valorizzazione dei collaboratori



Nuove aperture e ristrutturazioni



Attenzione all'ambiente e al territorio

Aspiag Service è guidata da quattro valori di riferimento, individuati insieme al management e condivisi con i collaboratori:

PARTECIPAZIONE

COMPETENZA

INCLUSIONE

PROSSIMITÀ

Questi valori orientano l'operatività dell'azienda, che può così mostrare come 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. I capitali si distinguono in:

FINANZIARIO

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

UMANO

Patrimonio immateriale di competenze, capacità e conoscenze di chi lavora in Azienda.

MATERIALE E INFRASTRUTTURALE

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

SOCIALE E RELAZIONALE

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

ORGANIZZATIVO

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

NATURALE

Insieme di risorse naturali utilizzate per le attività aziendali.



Indice

CHI SIAMO

03 Lettera dal board

04 Guida alla lettura

06 Indice

10 Identità e contesto operativo

10 Il mercato

11 Aspiag Service e il territorio

12 Gruppo Spar Austria, Spar International, Despar Italia

14 Governance

14 Assemblea dei Soci e Consiglio di Amministrazione

15 Collegio Sindacale e Società di Revisione

15 La compliance volontaria

15 Il Comitato di Gestione e i Procuratori

16 La privacy

16 L'Organismo di Vigilanza – Compliance Office

17 Il Modello Organizzativo 231/01

20 Business Model

22 La catena di fornitura e gli acquisti

22 Prodotti a marchio

23 Import/export

23 Logistica

24 Il Centro Carni

25 Vendite

28 Strategia

28 Il coinvolgimento degli stakeholder

31 Incremento della quota di mercato

31 Le relazioni esterne

32 La strategia di sostenibilità

COSA FACCIAMO

COSA ABBIAMO FATTO

40 Generazione di risorse finanziarie

42 Valore generato e distribuito

44 Nuove aperture e ristrutturazioni

48 Soddisfazione del cliente

49 Offerta

51 Qualità e sicurezza alimentare

53 Marketing e vicinanza al cliente

56 Valorizzazione dei collaboratori

57 Selezione del personale

58 Formazione

62 La formazione per la comunità

62 Gestione del personale

70 Sicurezza sul lavoro

72 Attenzione all'ambiente e al territorio

73 Sistema di gestione ambientale

73 Energia

75 Emissioni di CO₂

77 Rifiuti

80 Territorio e comunità

COSA FAREMO

86 Prospettive future

86 Le previsioni di crescita di Aspiag Service

Nota metodologica 90

GRI Content Index 92

Relazione della Società di Revisione sulla revisione Limitata dell'informativa GRI 96

ALLEGATI

CHI SIAMO



10—13
Identità e
contesto operativo

14—17
Governance



Identità e contesto operativo

Aspiag Service gestisce supermercati a vocazione prettamente alimentare, acquistando beni di largo consumo da rivendere nei propri punti vendita e ai clienti in affiliazione.

L'azienda si sviluppa in un contesto variegato e si colloca tra i primi player della sua trading area.

IL MERCATO

Il generale clima di incertezza in Europa ha comportato una ripresa eterogenea nelle varie zone del territorio. Nel breve termine l'incertezza che circonda il quadro previsionale è connessa con le condizioni sanitarie e con le tensioni sul lato dell'offerta, che potrebbero rivelarsi più persistenti delle attese e mostrare un grado di trasmissione all'economia reale più accentuato. Nel medio termine, le proiezioni rimangono condizionate alla piena attuazione dei programmi di spesa alla realizzazione degli interventi previsti dal

in un recupero delle assunzioni a tempo indeterminato. La rimozione del blocco dei licenziamenti in tutti i settori non ha avuto ripercussioni significative.

Nel commercio al dettaglio, il valore è cresciuto rispetto al dicembre 2020 per la grande distribuzione (+5,9%), le imprese operanti su piccole superfici (+14,8%) e le vendite al di fuori dei negozi (+12,4%) mentre il commercio elettronico è in calo (-4,1%) (fonte: Istat).

Tra i beni non alimentari, si registra una crescita tendenziale per quasi tutti i gruppi di prodotti, ad eccezione dei prodotti per informatica, comunicazione e telefonia (-0,9%). Gli aumenti maggiori riguardano calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+57,8%) e abbigliamento e pellicceria (+51,8%).

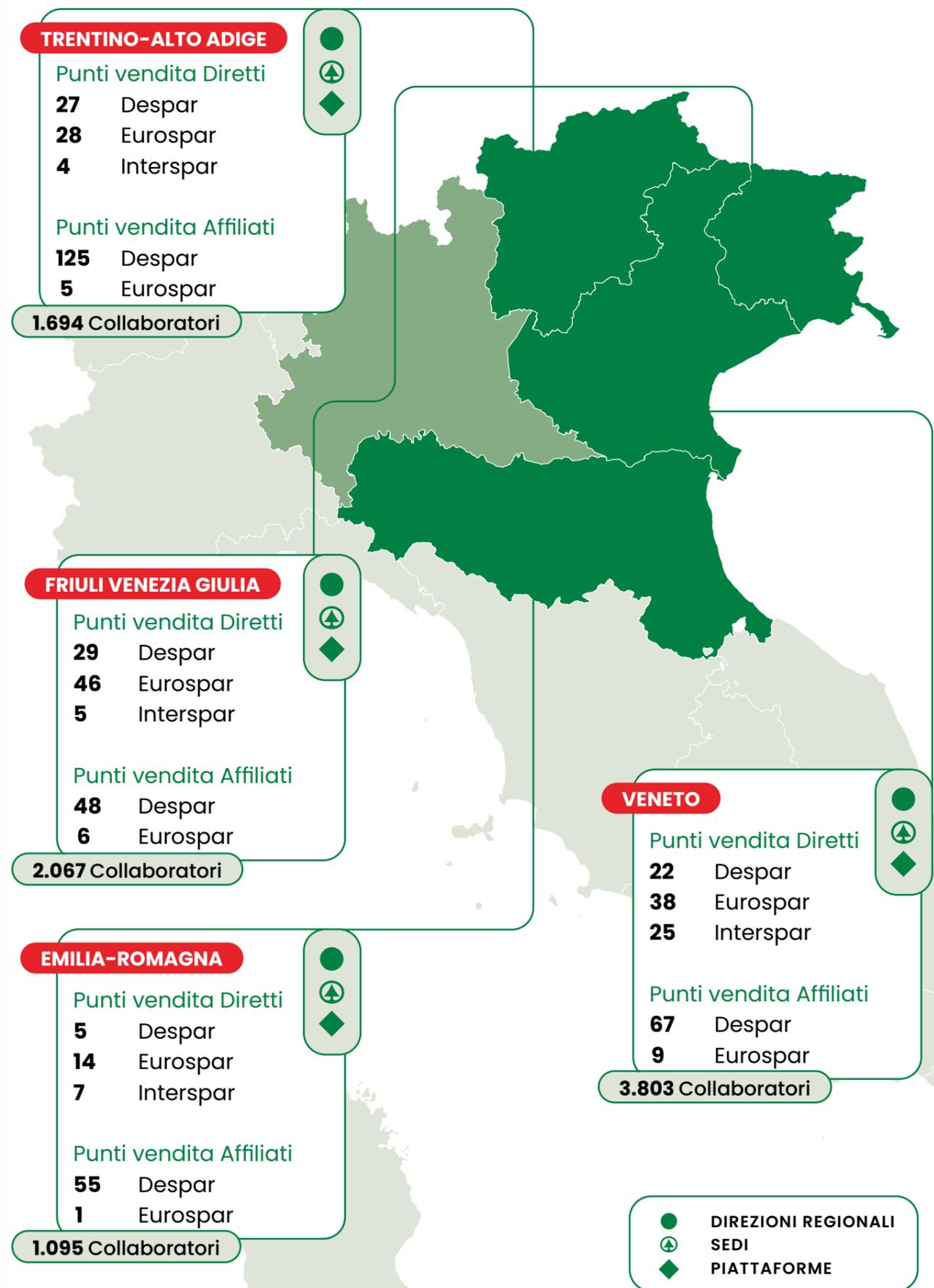
Nel quarto trimestre, la fiducia di famiglie e imprese si è mantenuta su livelli storicamente elevati, prefigurando il proseguimento della fase espansiva che ha caratterizzato i mesi precedenti.

Crescita del PIL (ITA)

+6,5%

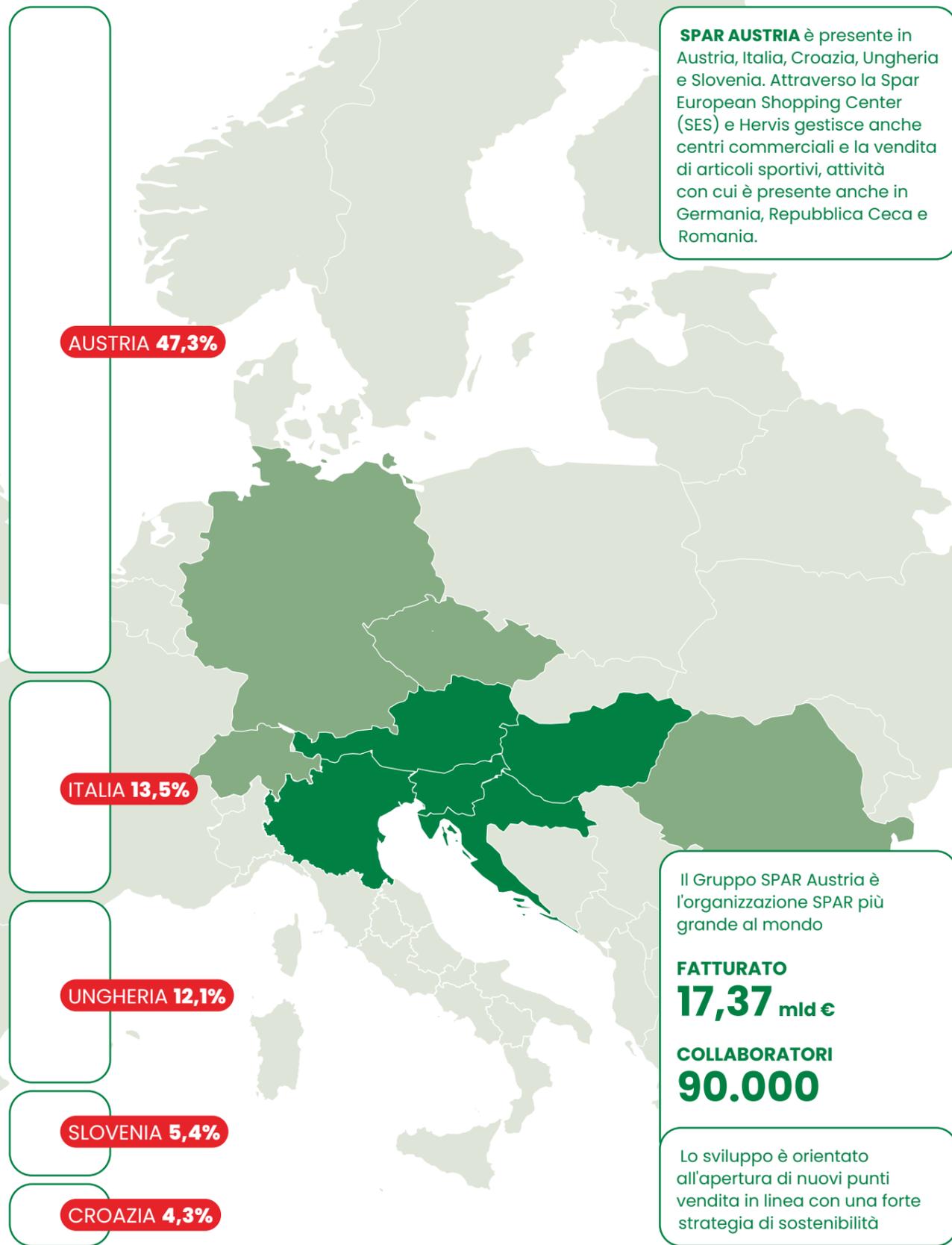
Nella media 2021, l'inflazione italiana è risultata comune inferiore a quella della zona euro.

In Italia la ripresa estiva della domanda di lavoro si è tradotta in un aumento delle ore lavorate, in una riduzione del ricorso agli strumenti di integrazione salariale e





Gruppo Spar Austria



CONSORZIO 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 le proprie piattaforme logistiche e i punti vendita del territorio. Despar Italia tutela il marchio, i contatti diretti con SPAR International, nonché lo sviluppo dei prodotti a marchio e delle promozioni.

Il Consorzio Despar Italia persegue da anni diversi progetti di sostenibilità legati a tematiche sociali, ambientali e di innovazione dei prodotti nell'ottica di una migliore alimentazione e di minor impatti. Il 2021 è stato un anno dedicato soprattutto alla ricerca di nuove soluzioni per i packaging dei prodotti a marchio, per diminuire o sostituire l'utilizzo della plastica.



Fatturato

3,9 mld €

Punti vendita

1.374

Estesi su **806.102 m²**

SPAR INTERNATIONAL

A livello internazionale il marchio SPAR 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.

La consolidata strategia di sostenibilità di SPAR International è continuata sui fronti dell'educazione alimentare, dei programmi per le comunità, delle campagne su nutrizione e sostenibilità nel retail. Un importante obiettivo su cui SPAR International si concentra è senz'altro il recupero del cibo invenduto per la diminuzione dei rifiuti. In questo senso sono state create importanti partnership, tra cui quelle con le App Gander e Too Good To Go. Solo con quest'ultima è stato possibile il risparmio di 1,5 milioni di pasti.

Fatturato

39,8 mld €

Punti vendita

13.501

Estesi su **7,45 mln m²**

Dati SPAR International riferiti al 2020.



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.

Il sistema di Governance di Aspiag Service comprende vari organi e strumenti di governance ed è orientato alla stabilità dei ruoli nel tempo, permettendo pianifica-

zioni di lungo termine e maggior solidità all'Azienda.

Oltre alla compliance normativa, la Governance incoraggia l'adozione di pratiche volontarie che ne migliorano ulteriormente il sistema, garantendo un funzionamento aziendale sempre più trasparente e responsabile. Inoltre, con particolare riferimento ai propri impatti ambientali Aspiag Service adopera un approccio prudentiale nello svolgimento delle proprie attività

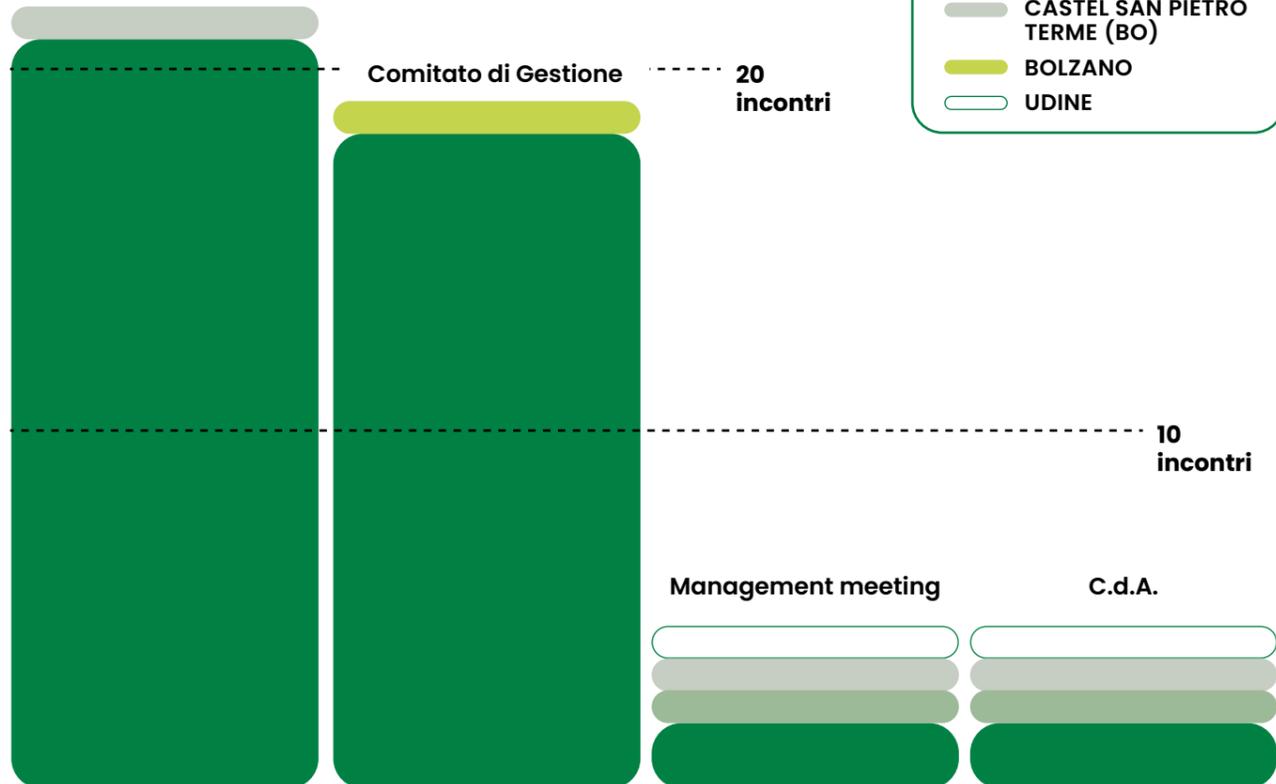
ASSEMBLEA DEI SOCI E CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

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. 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.

Luogo di svolgimento dei CdA

Coordinamento dirigenti



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 a una primaria società di revisione, anch'essa con mandato di tre esercizi con scadenza all'approvazione del Bilancio 2021.

LA COMPLIANCE VOLONTARIA

La compliance è un aspetto indispensabile nelle imprese, specialmente se di grandi dimensioni o che svolgono attività soggette a molteplici regole. Oltre alla compliance normativa Aspiag Service si è dotata di diversi strumenti di controllo volontari. Aspiag Service ha inserito all'interno della direzione Safety le aree relative alla si-

curezza alimentare, alla sicurezza sul lavoro e alla sicurezza ambientale.

Il coordinamento di queste aree garantisce standard massimi e ulteriori rispetto a quanto previsto dalla legge, oltre a un miglior controllo dei rischi.

IL COMITATO DI GESTIONE E I PROCURATORI

Il Comitato di Gestione svolge compiti propositivi, preparatori e di supporto tecnico e gestionale al C.d.A. e ne fanno parte di diritto il Presidente e tutti gli Amministratori delegati. Attraverso il Comitato di Gestione il C.d.A. approva e supervisiona la pianificazione economica e finanziaria delle attività aziendali. Il Comitato:

A supporto del C.d.A. e nominati da quest'ultimo vi sono anche i Procuratori. Nel 2021 Aspiag Service ha contattato 69 Procuratori a cui sono conferiti i poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria nel rispetto delle deleghe loro conferite.

1
ogni anno entro novembre prepara la proposta di budget per l'esercizio successivo. Il budget viene aggiornato generalmente a metà anno e a ottobre viene predisposta la previsione di chiusura (forecast) che accoglie le correzioni ritenute opportune dal management;

2
provvede alla formulazione di un business plan triennale, approvato dal C.d.A. a febbraio;

3
informa il C.d.A. sull'andamento dell'Azienda durante l'esercizio, rendicontando le variazioni rispetto al budget e al periodo precedente.



LA PRIVACY

Per adeguarsi al nuovo Regolamento sulla protezione dei dati (Reg. UE 2016/679 per brevità GDPR), dal 2018 l'Azienda ha designato un Data Protection Officer esterno e un Comitato Privacy, di cui fanno parte i responsabili degli Affari Legali, Sistemi Informativi e Marketing e un membro del

C.d.A. Anche in materia di privacy - come per il Modello Organizzativo 231 - è prevista una formazione periodica, volta a sensibilizzare e aggiornare i collaboratori. Nel 2021 sulla privacy sono stati formati 56 collaboratori.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA – COMPLIANCE OFFICE

GRI
205-2

Il Compliance Office svolge la funzione dell'Organismo di Vigilanza, che disciplina le responsabilità aziendali per gli illeciti amministrativi conseguenti a reati. L'Organismo è composto da un

membro interno e uno esterno ai sensi del D.Lgs. 231/01 ed è nominato dal C.d.A. ogni due anni.

Il Compliance Officer vigila sul funzionamento, sull'efficacia e sull'osservanza del Modello. Al C.O. spetta anche l'adeguamento del Modello alla realtà aziendale e ad eventuali mutamenti normativi, riferendo periodicamente le eventuali criticità, predisponendo i controlli annuali e prov-

vedendo alla formazione dei collaboratori in merito a tematiche di anticorruzione, che nel 2021 ha visto 80 attività valutate. Dal totale collaboratori interessati, ogni anno vengono individuati uno o più gruppi omogenei da formare, andando a coprire l'intero totale nel corso degli anni.

In merito ad aggiornamenti o attività di prevenzione di reato il C.O. può intervenire con risk assessment svolti per area o attività a rischio.

Per l'invio di segnalazioni di eventuali reati o per la richiesta di informazioni, è possibile utilizzare l'indirizzo e-mail dell'Organismo di Vigilanza:

co_aspiagservice@despar.it

GRI
405-1

	Uomini	Donne	Totale	Tra 30 e 50 anni	Oltre 50 anni
Consiglio di Amministrazione	9	-	9	1	8
Comitato di Gestione	4	-	4	1	3
Collegio sindacale	3	2	5	1	4
Procuratori	60	9	69	27	42
Organo di Vigilanza	2	-	2	-	2
Comitato Privacy	4	-	4	-	4

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 le ultime novità normative. Il Modello, specialmente nel Codice Etico, ha fatto da apripista alle best practice che l'Azienda attua da tempo. In materia di Modello 231 viene svolto un costante aggiornamento e una continua formazione dei collaboratori. Su Modello 231 e Codice Etico sono stati formati 74 collaboratori, in materia di an-

titrust e prevenzione rischi 3 collaboratori, così come sono state valutate 511 attività in tema di rischio corruzione con conseguente formazione e aggiornamento. Come per il biennio precedente, non sono presenti azioni legali né di altro tipo riguardanti comportamenti anticompetitivi, violazioni antitrust o violazioni di monopolio. Il Modello nelle sue varie parti comprende:

GRI
206-1

- **1. Il Codice etico**
- **2. Il regolamento interno**
- **3. La mappatura dei poteri**
- **4. Il manuale dei protocolli**
- **5. Il sistema sanzionatorio**

Il codice etico

Il Codice Etico individua i diritti, i doveri e le responsabilità di qualsiasi interlocutore dell'azienda ed è posto 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

COSA FACCIAMO



20—27
Business model

28—37
Strategia



Il modello di business

La nostra catena del valore comincia dai fornitori, da cui acquistiamo merce per creare un assortimento vasto, di qualità e per tutte le fasce di clientela.

La nostra offerta raggiunge efficacemente tutti i nostri punti vendita diretti e affiliati grazie al sistema distributivo che comprende le 4 Direzioni Regionali di Mestrino, Bolzano, Udine

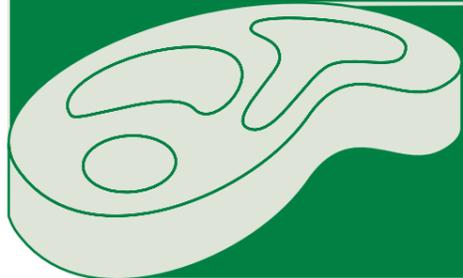
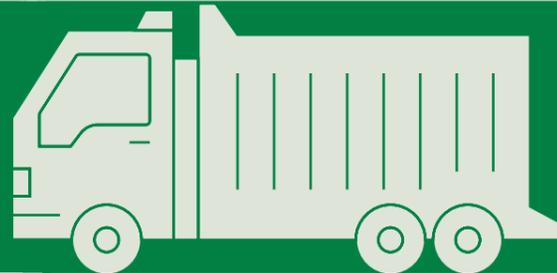
e Castel San Pietro Terme e le 10 piattaforme, veri e propri presidi dell'azienda sul territorio.

Nelle pagine seguenti vengono illustrate e approfondite tutte queste fasi, che compongono la struttura e il funzionamento dell'azienda.

10 Piattaforme
4 Direzioni regionali

1 Fornitori

1 centro
carni



4 Vendita

5 Clienti finali



249
Punti vendita
diretti

Prodotti
a marchio

2

Acquisti



Logistica

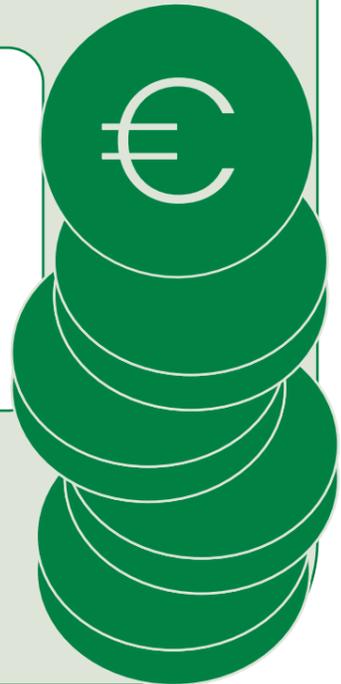
3

316
Punti vendita
affiliati



Cessione merci
a più di 200
onlus del territorio

Fornitori
a marchio



**LA CATENA DI FORNITURA E GLI ACQUISTI**

Aspiag Service mantiene la propria posizione nel mercato anche grazie a una buona gestione della catena di fornitura, che prevede processi utili alla condivisione delle informazioni tra azienda e fornitore. Questa collaborazione velocizza il flusso tra ordini e consegna, contiene i costi e i prezzi per il cliente e consente il controllo degli impatti ambientali, mitigandoli con filiere quanto più corte e con un controllo dei requisiti ambientali dei fornitori stessi grazie a una check-list divenuta allegato contrattuale.

I fornitori vengono selezionati pensando alla soddisfazione del cliente e perseguendo dunque la qualità dei prodotti e la concorrenzialità dei prezzi. Per usufruire di tempi di attesa ridotti, maggiore efficienza dei rifornimenti e sconti per la consegna, acquistiamo i prodotti 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 le referenze definite in categorie merceologiche di prodotti percepiti dal consumatore come correlati o sostituibili diventano un ecosistema di prodotti che rispondono alle diverse esigenze del cliente, diventato sempre più un acquirente libero di valutare e scegliere.

Attraverso la conoscenza dei comportamenti e dei criteri di scelta dei prodotti si sta sviluppando un nuovo concetto di category management che si focalizza sulle categorie di clienti e di bisogni da soddisfare.

L'assortimento prevede un'attenzione particolare anche per le categorie di prodotti attente alla sostenibilità e alla clientela con esigenze nutrizionali o di acquisto specifiche, nonché un'ampia gamma di prodotti a marchio Despar.

PRODOTTI A MARCHIO

Per trasmettere ulteriormente valori come la qualità, la convenienza, l'innovazione e l'attenzione ad ambiente e salute, Aspiag Service insieme al consorzio Despar Italia, gestisce un ampio assortimento di prodotti a marchio Despar.

I prodotti a marchio sono creati da una selezione dei migliori produttori e vengono proposti in diverse linee o brand che ricoprono tutte le principali categorie di merce. Sui fornitori di prodotti a marchio vengono svolti da parte dell'Ufficio Qualità Alimentare audit volti al controllo delle referenze, delle etichette e della qualità dei prodotti stessi.

Anche la sostenibilità è un valore trainante per i prodotti a marchio. Un'importante attività in questo senso è stata nel 2021 quella della revisione dei packaging, delle miscele e dell'abbattimento delle emissioni di CO₂ della nuova linea di detersivi a marchio Econvivo.

Per la nostra linea a marchio Verde Vera, siamo risultati tra i vincitori del bando CONAI per l'ecodesign 2021.

Quota dei prodotti a marchio sul fatturato**25,7%**

Il dato è da fonte gestionale interna, il fatturato è il complessivo aziendale e le vendite dei prodotti a marchio sono i totali per categoria sia del canale punti vendita diretti che delle vendite ad affiliati.

Il progetto Econvivo

Il 2021 ha visto l'arrivo della nuova linea di prodotti Econvivo, la linea efficace, ecologica ed etica di detersivi per la casa e il bucato. Econvivo è la linea attenta all'impatto ambientale del packaging e delle proprie miscele. I prodotti

contengono materie prime di origine naturale e provenienti da fonti rinnovabili e sono testati contro i metalli pesanti o allergeni. La plastica è utilizzata al minimo, venendo usata plastica riciclata tra il 40% e il 100% per il packaging, oltre a non essere aggiunta alcuna microplastica nel contenuto. Attraverso la scelta di materiali ecosostenibili e di abbattimento in termini di emissione CO₂, è stato possibile sostenere specifici progetti di riforestazione per compensare più del doppio delle emissioni certificate del ciclo di vita del prodotto per l'intero 2022.

I rapporti con l'estero

Per Aspiag Service sono molto importanti anche i rapporti commerciali con l'estero. Nel 2021 le cessioni all'estero hanno segnato un +24% sull'anno precedente, con un totale di 15,2 milioni di €, che salgono a oltre 20 milioni con l'esportazione del centro carni.

Delle nostre cessioni estere, ben il 96% riguarda prodotti a marchio, per un valore al 2021 di 14.539.391 €. La quasi totalità dei volumi è destinata a Paesi del Gruppo SPAR Austria.

Questo canale verso l'estero permette di far conoscere ad altri Paesi le eccellenze italiane e la loro valorizzazione anche al di fuori delle sole filiere regionali.

Cessioni all'estero**15,2 mln €****LOGISTICA**

Per garantire la freschezza e la sicurezza dei prodotti e l'approvvigionamento costante dei punti vendita, i prodotti vengono monitorati in ogni fase del flusso logistico. Per il trasporto dei prodotti ci serviamo di un parco automezzi in classe euro 5 e 6, fornito della tecnologia per mantenere le temperature adatte alle diverse merceologie e che viaggia sempre con i carichi ottimizzati.

Aspiag Service può contare su 10 piattaforme – di cui 4 Direzioni Regionali – dislocate strategicamente sul territorio. La Direzione Regionale di Mestrino (PD) svolge la funzione di centro direttivo, gestionale e amministrativo per tutte le attività del gruppo e funge da base operativa per il Veneto. La Direzione Regionale di Bolzano rappresenta la sede legale e gestisce le attività commerciali del Trentino Alto Adige. Alla Direzione Regionale di Udine competono le attività commerciali del Friuli Venezia Giulia. Nel 2021 è stata inaugurata la nuova Direzione Regionale a Castel San Pietro Terme (BO), che serve l'Emilia Romagna. All'interno di ciascuna Direzione Regionale si trova anche una piattaforma logistica per i secchi.

Per varie categorie di prodotto utilizziamo casse in plastica riutilizzabile al 100% in parziale sostituzione dei tradizionali contenitori in cartone, legno e plastica a perdere. Le casse riutilizzabili garantiscono miglior qualità, freschezza ed igiene del prodotto

e il loro uso viene ampliato a sempre più categorie merceologiche per limitare gli scarti. La sinergia tra le diverse consegne, in alcuni casi effettuate in just in time, e le tecnologie adottate consentono il rifornimento della merce a

Consegne**254.159****Viaggi di distribuzione****101.630****Casse riutilizzabili****15.374.739**

scaffale a costi contenuti e la riduzione delle scorte, bilanciando scadenza dei prodotti, richiesta dei clienti e trend delle promozioni.



ORTOFRUTTA

Monselice **7.993.888**Padova **11.673.505**

CENTRO CARNI

Monselice **553.767**

SURGELATI

Verona **5.266.269**

NO FOOD

Oppeano **1.570.090**

Totale colli spediti
111.587.939

Padova **17.974.598**Udine **18.885.944**Pianiga **9.158.695**

SECCHI

Bolzano **12.368.398**Castel San Pietro Terme **6.675.210**

Piattaforme logistiche

SALUMI E FORMAGGI

Noventa di Piave **8.430.634**Monselice **11.036.941**

IL CENTRO CARNI

Aspiag Service include le funzioni del Centro Carni, che produce e gestisce la carne fresca per tutti i punti vendita diretti, per molti affiliati e per i Paesi in cui siamo presenti con il marchio SPAR. La centralizzazione della lavorazione delle carni rosse e dei salumi cotti assicura un'alta qualità e sicurezza degli alimenti. Tutti i prodotti commercializzati riportano sull'etichetta un codice di tracciabilità, attraverso cui è possibile ripercorrerne la storia produttiva, fino

alla nascita dell'animale e alla sua alimentazione. I prodotti proposti vanno di pari passo con i trend dei consumatori prevedendo la sostituzione dei potenziali ingredienti allergeni con altri più sicuri, dando spazio alla produzione biologica, sostenibile e locale. L'intera filiera delle principali categorie di carne è controllata e porta il marchio di tracciabilità di filiera Passo dopo Passo. Le fasi della produzione di carne e il Centro produttivo sono certificate rispettivamente ISO 22000 e ISO 45001.

VENDITA

La vendita al cliente avviene attraverso una rete di punti vendita di diversi format, che riesce così a offrire risposte in linea alle diverse esigenze del cliente e alle sue abitudini di consumo. Tutti i punti vendita di Aspiag Service sono però accumulati nella qualità dei prodotti, nella capillarità sul territorio, nella presenza di una vasta gamma di prodotti a marchio Despar.

La rete vendita di Aspiag Service è composta da 249 punti vendita a gestione diretta e da 316 dettaglianti in affiliazione a cui viene garantito tutto il know-how necessario per l'esercizio con il marchio Despar.

DESPAR

- ↳ Piccoli supermercati di quartiere (100-800 m²)
- ↳ Spesa giornaliera, specializzato in prodotti freschi e freschissimi

EUROSPAR

- ↳ Media grandezza (801-2499 m²)
- ↳ Spesa settimanale o quindicinale
- ↳ Ampio assortimento con prodotti no food

INTERSPAR

- ↳ Punti vendita più grandi (>2500 m²)
- ↳ Massimo assortimento anche di no food e tecnologia
- ↳ Vasta gamma di servizi

Il nuovo Interspar di Imola

A novembre 2021, Aspiag Service ha inaugurato il decimo punto vendita della provincia di Bologna: l'Interspar di Imola.

Questo Interspar è nato a seguito di un importante progetto di recupero ambientale, urbanistico ed edilizio di un'area industriale di circa 5.800 m². Il recupero, svolto dall'azienda in collaborazione con la pubblica amministrazione locale, ha portato alla realizzazione di un punto vendita di 2.500 m² di superficie di vendita, accanto al quale troveranno poi posto anche altre due attività commerciali.

L'Interspar di Imola propone un layout innovativo e rappresenta un'ulteriore evoluzione nel format dei punti vendita di Aspiag Service. Oltre ai consueti reparti, una delle novità del nuovo format è la realizzazione di corner personalizzati per le varie merceologie e l'inserimento di monitor per offerte e informazioni commerciali, per favorire al meglio la comunicazione con la clientela.

Un assortimento di oltre 36.600 referenze totali, molte delle quali mirano a promuovere e valorizzare i prodotti e i produttori emiliani e romagnoli, confermano il progetto aziendale di incentivazione delle filiere regionali, che l'azienda adotta in tutti i territori dove è presente.





La pandemia di Covid-19 ha portato l'Azienda a riorganizzare i processi di vendita, adeguandoli alle restrizioni pur mantenendone la continuità e la sicurezza per il cliente. In questo senso la pandemia ha accelerato la multicanalità delle vendite, garantendo al consumatore i prodotti e i servizi dei punti vendita anche tramite la spesa a casa (e-commerce).

Il processo di vendita in tutti i suoi canali punta a curare la relazione con il cliente, non solo con un'offerta di qualità, ma proponendo un punto vendita innovativo, accogliente e provvisto della tecnologia e degli strumenti di comunicazione più utili per un negozio sostenibile e fruibile da clienti e collaboratori.

Nel 2021 sono stati sviluppati numerosi progetti volti al miglioramento dell'esperienza di vendita da parte dei colleghi:

- ↳ implementazione con 38 fornitori (per più del 50% degli ordini) degli ordinativi diretti in modalità elettronica
- ↳ implementazione con 20 fornitori (per il 40% di carico merce) della bolla elettronica
- ↳ sviluppo del PDA per consentire la gestione di tutti i riordini da tutti i fornitori e l'attivazione della lettura di contatori e dell'uso delle foto per le eventuali segnalazioni

In parallelo, anche i clienti hanno potuto usufruire di importanti novità:

- ↳ l'attivazione dei pagamenti con smartphone dall'App Postepay
- ↳ pagamento elettronico con tessera sanitaria per i buoni celiachia in 16 punti vendita

Vendite dal canale e-commerce

5,9 mln €

Nel 2021 sono aumentate ulteriormente le vendite del canale online. Ad oggi sono 40 i punti vendita aderenti al servizio.

Il valore degli affiliati

Un grande punto di forza per la valorizzazione del territorio è l'affiliazione a Despar degli imprenditori locali. Il canale affiliati permette agli imprenditori di continuare la loro attività affiancati dal nostro marchio e soprattutto sostenuti dalla consulenza a 360° che l'azienda offre loro: dagli aspetti immobiliari al layout, dagli aspetti tecnici agli assortimenti e molto altro ancora.

Altrettanto importante è il continuo coinvolgimento degli affiliati attraverso attività comuni, gruppi di lavoro e incontri. Questo rapporto permette di avvicinare il punto vendita affiliato a quello a gestione diretta in termini di riconoscibilità, qualità e servizio al cliente.

Punti vendita affiliati aperti nel 2021

9

In merito allo sviluppo della rete vendita, anche nel 2021 sono state predilette le insegne Despar ed Eurospar.

Quest'ultima segna le superfici maggiori confermando il successo anche del format a media dimensione.

Superficie di vendita totale

423.467 m²

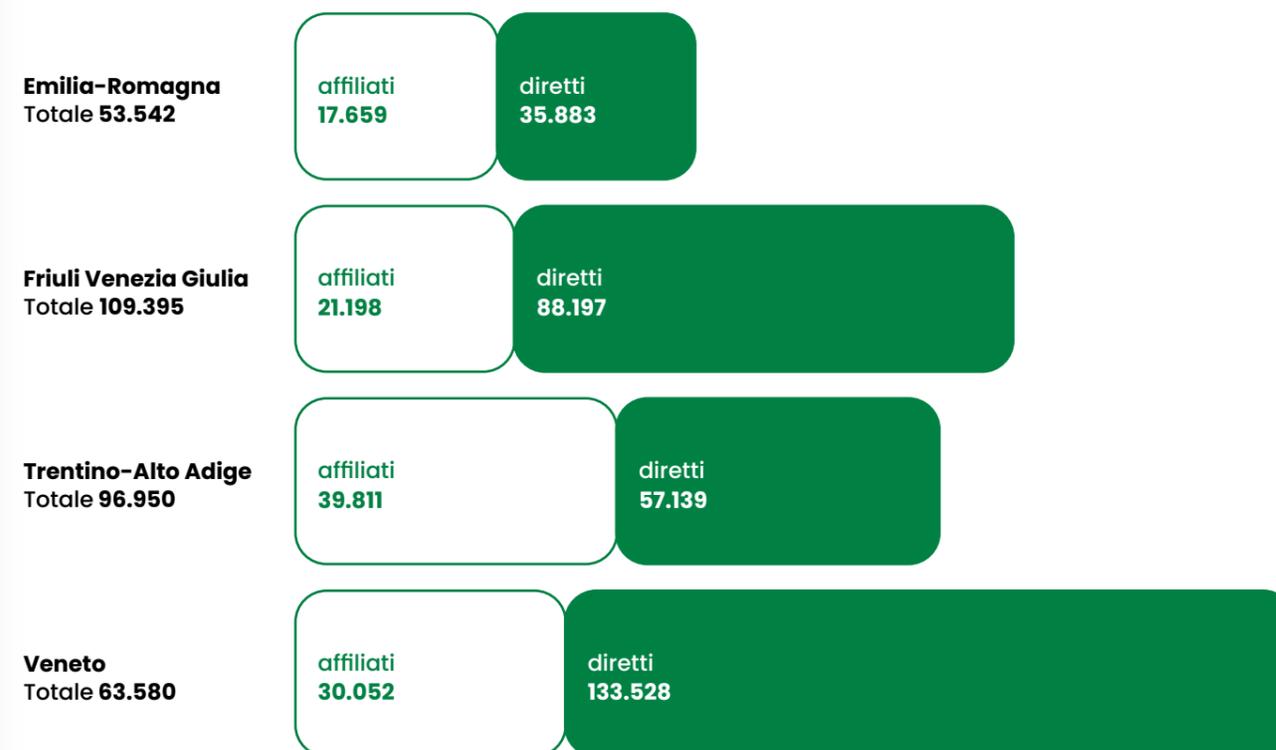
di cui diretti

314.747 m²

di cui affiliati

108.720 m²

Superficie di vendita per regione (m²)



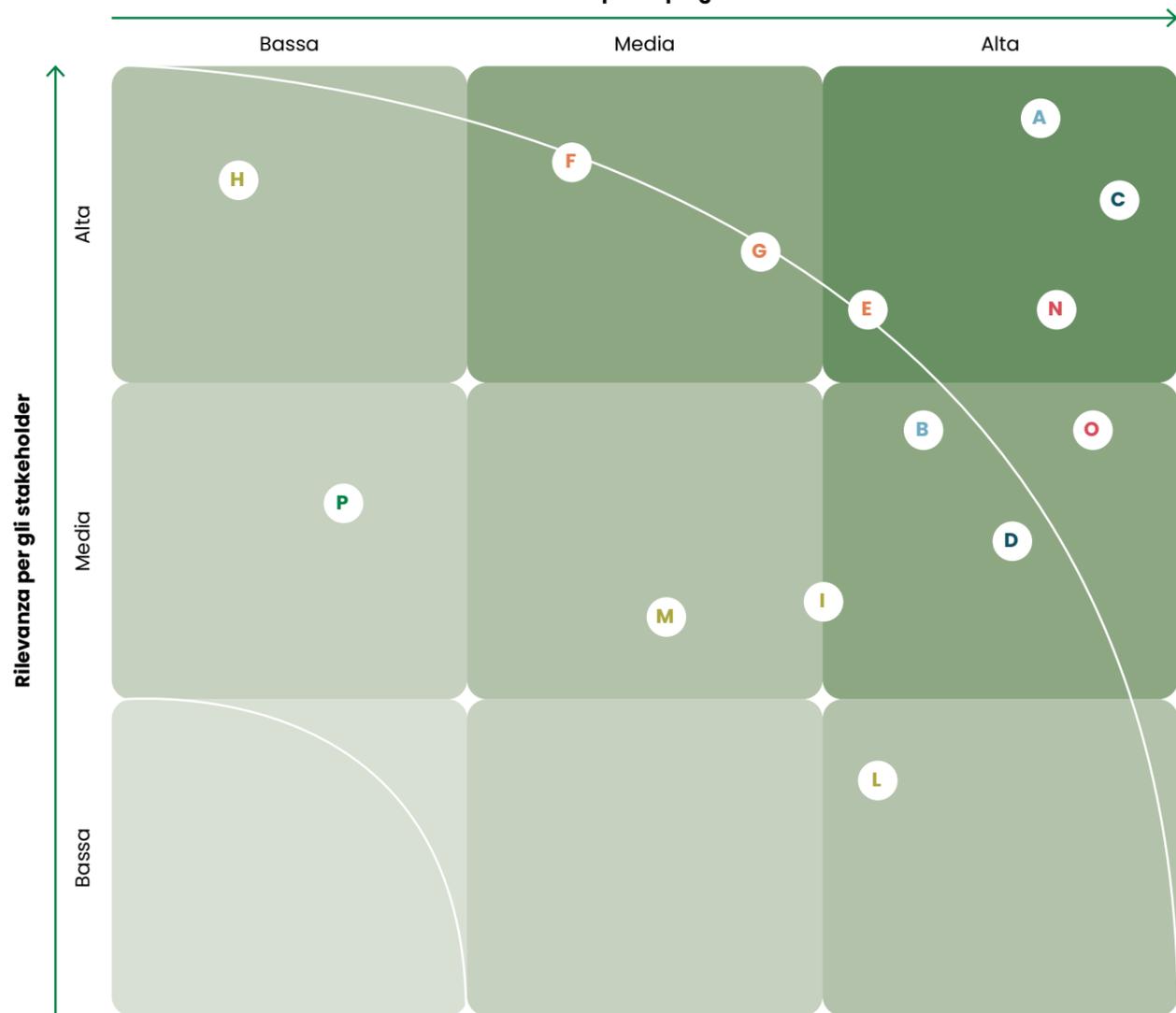


LA MATRICE DI MATERIALITÀ

La matrice rappresentata di seguito identifica i temi più significativi che emergono dal confronto continuo con gli stakeholder. Sulla base della rilevanza per loro e l'Azienda a

ciascun tema viene assegnata una priorità, rappresentata dalla posizione di ciascuno in figura.

Rilevanza per Aspiag Service



- A** — Performance finanziaria
- B** — Sostegno a comunità e territorio
- C** — Sviluppo rete commerciale
- D** — Innovazione offerta e servizi
- E** — Qualità e sicurezza dei prodotti
- F** — Etica aziendale
- G** — Privacy / data protection
- H** — Attrattività come datore di lavoro
- I** — Tutela del posto di lavoro
- L** — Formazione dei collaboratori
- M** — Sicurezza e benessere dei collaboratori
- N** — Soddisfazione dei clienti
- O** — Reputazione aziendale
- P** — Riduzione impatto ambientale

INCREMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO

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

Per attuare l'obiettivo strategico il nostro business si fonda su 5 pillar: generazione di risorse finanziarie, nuove aperture e ristrutturazioni, soddisfazione del cliente, valorizzazione dei collaboratori, attenzione all'ambiente e al territorio. Questi pillar orientano le decisioni aziendali in uno scenario economico mutevole, stimolando a trovare le soluzioni più innovative e a valorizzare ogni tipologia

di risorsa. Questi pillar sono tra loro interconnessi e rappresentano le principali fasi del funzionamento aziendale: dall'assunzione dei collaboratori dalla comunità in cui siamo inseriti e dalla valorizzazione della loro professionalità, alla soddisfazione di una clientela che col crescente supporto ci permette di generare nuove risorse e favorire lo sviluppo delle nostre insegne, nonché un incremento della quota di mercato.

Aspiag Service continua a mantenere la leadership nel Triveneto. Nell'intera trading area la quota di mercato segna un valore di 11,5%.

Quota di mercato



LE RELAZIONI ESTERNE

Le relazioni con gli stakeholder istituzionali sono curate dall'Ufficio Relazioni Esterne, che attraverso i rapporti coi media, con le istituzioni locali e con l'utilizzo dei canali appositi, gestisce i rapporti con i vari interlocutori del territorio e la comunicazione verso l'esterno.

Conferenze stampa

36

Comunicati stampa

148

La gestione della comunicazione con comunicati stampa, post, conferenze stampa, articoli sull'house organ permette di posizionare l'azienda in modo adeguato all'esterno e di creare un maggior senso di appartenenza coi collaboratori.



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Aspiag Service ha fatto proprio uno sviluppo intrecciato alle tematiche di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La crescita dell'azienda va di pari passo con quella del

proprio territorio e con gli Obiettivi dell'Agenda ONU 2030 di cui seguiamo 7 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più vicini al nostro business.

Ambiente

- ↳ Diminuzione dell'uso della plastica
- ↳ Energia pulita (Riduzione nelle emissioni di CO₂, acquisto energia verde etc.)
- ↳ Recupero dei materiali per il riciclo dei rifiuti e controllo dei consumi idrici
- ↳ Azioni contro lo spreco alimentare
- ↳ Logistica sostenibile
- ↳ Nuove aperture e sostenibilità dei punti di vendita



Territorio e comunità

- ↳ Programmi di educazione e di formazione
- ↳ Progetto filiere corte
- ↳ Servizi alla comunità
- ↳ Sostegno alle amministrazioni pubbliche



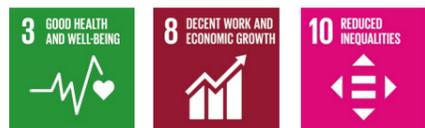
Responsabilità economica

- ↳ Operazioni di riqualificazione urbana e bonifica
- ↳ Progetti con fornitori
- ↳ Trasparenza - Report Integrato e misurazione degli obiettivi
- ↳ Affiliati (+ corsi di formazione imprenditoria)



Responsabilità come datore di lavoro

- ↳ Valorizzazione dei collaboratori
- ↳ Salute e benessere
- ↳ Welfare aziendale
- ↳ Promozione dell'inclusione, dell'uguaglianza e dell'attenzione ai temi legati alle disabilità

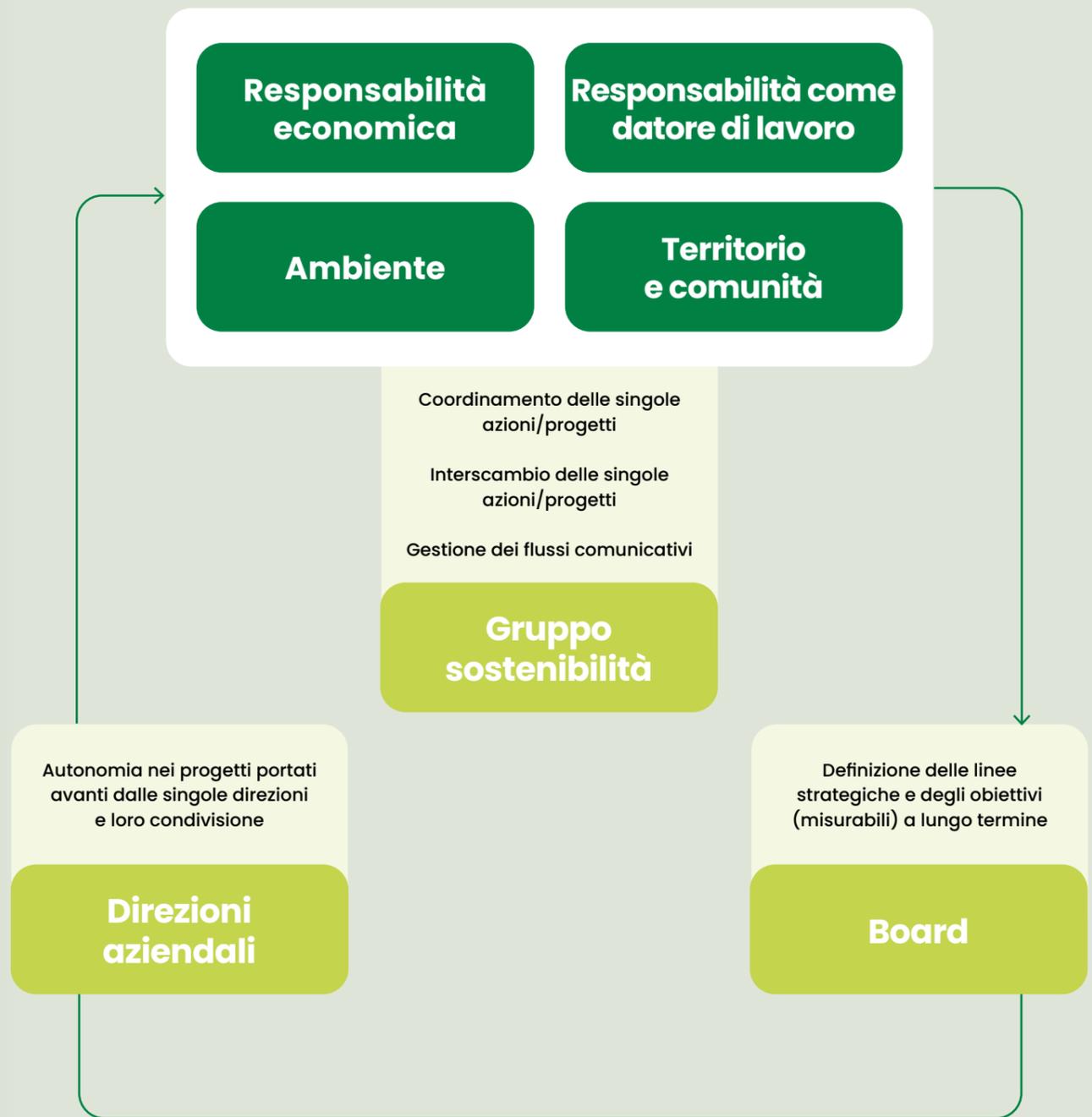


Questa strategia non solo orienta lo sviluppo di Aspiag Service, ma anche i valori interni dell'azienda. Aspiag Service ha allineato il proprio modello di business a dei temi di sostenibilità e ha fissato degli indicatori che permettono la misurazione e il monitoraggio precisi di questa strategia, offrendo una panoramica ampia delle performance aziendali.

L'impegno verso la sostenibilità si è ulteriormente sviluppato quest'anno: attraverso la creazione di un Gruppo di Sostenibilità interno all'azienda, che coinvolge trasversal-

mente le direzioni aziendali, è possibile confrontarsi periodicamente e realizzare i progetti di sostenibilità che vengono proposti e discussi nel Gruppo. Questo Gruppo Sostenibilità è in costante allineamento con i gruppi di lavoro di Spar Austria e del Consorzio Despar Italia.

Nel 2021 a seguito del lavoro del Gruppo Sostenibilità è stato creato un Manifesto di Sostenibilità, che esprime i principi guida in materia di sostenibilità da parte dell'azienda e del suo modo di attuare la propria strategia.





Il percorso sostenibile di Aspiag Service

Il percorso sostenibile dell'azienda ha permesso ad Aspiag Service di porsi come riferimento per il consumatore, ma anche come sua fonte di formazione ed educazione.

Le iniziative, le innovazioni e i riconoscimenti di questi anni testimoniano un lungo percorso fatto di impegno verso la sostenibilità e di rendicontazione trasparente.

2005

Adozione volontaria del Modello Organizzativo 231/01

2010

Certificazione OHSAS 18001 per la sicurezza sul lavoro

2011

Nasce l'iniziativa Le Buone Abitudini

Sviluppo del primo report integrato

2012

Primi impianti di illuminazione a LED e fotovoltaici

Ottimizzazione energetica dei punti vendita

Sviluppo metriche di sostenibilità in conformità al GRI

2013

Sottoscrizione politica ambientale e certificazione ambientale ISO 14001

Accordo con Last Minute Market per recupero merce nei punti vendita diretti

2014

Nasce linea Verde Vera

Utilizzo impianti a CO₂ (in sostituzione degli FGAS)

2015

Nasce linea Gemma Verde

2016

Il nostro Report Integrato si classifica al 1° posto all'Integrated Thinking Award e all'Oscar di Bilancio

2017

Allineamento con gli SDGs dell'Agenda ONU 2030

Inclusione di attività e indicatori per il Report del Gruppo SPAR Austria

2018

Premio CONAI linea Gemma Verde

2019

Sviluppo del programma Caregiving per il sostegno a collaboratori e famiglie

Rinnovo contratto integrativo aziendale con misure di welfare

Vendita di prodotti ortofrutticoli Bio sfusi in alcuni Interspar

2020

Sottoscrizione di un Positive Loan improntato a criteri di sostenibilità

Passaggio dalla OHSAS 18001 alla ISO 45001

Packaging sostenibile per linea Verde Vera

Certificato sostenibilità IFCO 2020

2021

Creazione di un Gruppo di Sostenibilità

Manifesto di Sostenibilità



L'anima sostenibile della nostra impresa

Le nostre 10 promesse per un futuro più giusto, inclusivo e sostenibile

1

Avere a cuore il pianeta

Ci impegniamo a ridurre e monitorare gli impatti dei nostri supermercati, delle nostre sedi e dei nostri centri logistici sull'ambiente.

2

Credere nelle persone

Contribuiamo attivamente alla valorizzazione e tutela delle peculiarità di ogni persona e al benessere dei nostri collaboratori; crediamo nel valore professionale delle persone investendo nella loro formazione e nel loro sviluppo.

4

Dare valore alla collettività

Sosteniamo micro realtà territoriali abbracciandone i principi e condividendone i valori.

3

Garantire la qualità e la sostenibilità dei nostri prodotti

Lavoriamo all'ottimizzazione delle nostre linee a marchio per renderle sempre più sostenibili e incentivare una corretta alimentazione.

5

Promuovere e garantire la salute e il benessere

Diffondiamo la conoscenza di uno stile di vita sano e consapevole attraverso i nostri progetti di prevenzione primaria, magazine, blog, corsi e canali social e ci impegniamo a garantire sempre, a collaboratori e clienti, ambienti sempre più sicuri e salubri.

La nostra Despar, proprio come un abete, affonda le radici nei territori in cui siamo presenti.

Come per un abete lo scopo primario è diffondere ossigeno, così per noi è portare valore alla collettività

Lo facciamo accrescendo di giorno in giorno la nostra responsabilità verso le comunità, l'ambiente, i collaboratori e i fornitori.

6

Scegliere di essere trasparenti

Ci mostriamo così come siamo. raccontandoci attraverso ciò che facciamo e che dichiariamo nel nostro report integrato.

8

Avere fiducia nell'imprenditoria locale

I nostri imprenditori affiliati sono il punto di incontro tra Despar e le comunità; un altro modo di essere vicini alle persone.

9

Investire nel territorio

Bonifichiamo aree urbane dismesse, ristrutturiamo palazzi storici e apriamo negozi innovativi e sostenibili.

7

Sostenere i produttori locali

Creiamo con loro un rapporto di fiducia e organizziamo corsi e degustazioni per conoscere di persona il fascino delle tradizioni.

10

Lottare contro lo spreco alimentare e promuovere la cultura del recupero

Collaboriamo con enti territoriali per donare la merce invenduta a chi ne ha più bisogno e, nei nostri negozi, adottiamo sistemi innovativi per ridurre lo spreco alimentare.

CO SA AB BIAM MO FAT TTO



40—43
Generazione di
risorse finanziarie

44—47
Nuove aperture
e ristrutturazioni

48—55
Soddisfazione
del cliente

56—71
Valorizzazione
dei collaboratori

72—83
Attenzione all'ambiente
e al territorio

Generazione di risorse finanziarie

TEMI MATERIALI

- A Performance finanziaria
- O Reputazione aziendale
- F Etica aziendale

SDGs

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



+6,3%
Incremento dei pagamenti elettronici

827.092 €

Vendite nette medie per affiliato

2,25 mld €

Valore economico direttamente generato

La capacità di generare risorse finanziarie permette la presenza nel mercato e rappresenta il driver per la sostenibilità economica. La sostenibilità economica consente la soddisfazione degli stakeholder, la diminuzione degli impatti ambientali, l'impegno nella sostenibilità sociale.

Le risorse finanziarie provengono dai risultati dell'attività operativa, da quanto riceviamo dalla Capogruppo, che dispone di leve finanziarie proprie, e dal surplus di affidamenti concessi dagli istituti bancari, a conferma della fiducia riposta nella nostra Azienda. Tutto ciò permette di raggiungere gli obiettivi prefissati e innescare un circolo virtuoso tra redditività delle vendite e investimenti.

Aspiag Service collabora con istituti di credito locali, nazionali e internazionali. Grazie a queste partnership, oltre all'operatività, massimizziamo le possibilità concesse dalla

digitalizzazione sia nei rapporti con gli istituti stessi che con i pagamenti da parte dei clienti. Nel 2021 i pagamenti elettronici sono incrementati del 6,36% rispetto al 2020, confermando la tendenza crescente all'uso dei mezzi elettronici.

Periodicamente l'Azienda e gli istituti di credito si aggiornano sull'andamento economico, finanziario e patrimoniale della società e annualmente vengono loro illustrati i dati di bilancio, il business plan, il budget e il Report Integrato, così come vengono organizzati incontri, conferenze stampa di presentazione dati e inaugurazioni dei nuovi negozi. Anche in ambito finanziario Aspiag Service resta coerente con le scelte in ambito sostenibile e predilige la collaborazione con istituti di credito che abbiano avviato politiche e scelte in tal senso.

	2021	2020	2019
EAT (Utile dell'esercizio)(€)	13.045.955	38.041.943	31.838.406
EBITDA %	4,54%	5,75%	5,42%
Cash flow (€)	118.508.856	141.811.473	129.726.496

Affidamenti e utilizzi (€)	2021	2020	2019
Affidamenti	521.869.632	598.144.407	527.982.418
Utilizzi	280.083.859	260.811.346	290.982.407
Utilizzo degli affidamenti (%)	53,67%	43,60%	55,11%

Vendite nette punti vendita diretti (€)	2021	2020	2019
Despar	225.943.499	223.277.557	226.856.388
Eurospar	834.607.768	810.682.027	757.815.783
Interspar	693.095.329	684.839.293	664.927.227
Totale	1.753.646.595	1.718.798.878	1.649.599.398
Vendite nette ad affiliati	261.361.080	266.667.440	243.926.750
Altre vendite	20.793.948	17.405.180	15.765.939
Totale vendite nette	2.035.801.623	2.002.871.498	1.909.292.087

Il dato del 2020 è stato allineato con il bilancio d'esercizio.

Vendite nette ad affiliati (€)	2021	2020	2019
Vendite nette ad affiliati	261.361.080	266.667.440	243.926.750
Vendite nette medie per affiliato	827.092	825.596	732.513

Scontrino medio (€)	2021	2020	2019
Despar	13,34	14,64	11,12
Eurospar	22,01	24,25	19,33
Interspar	31,36	34,36	27,56

Il dato del 2020 è stato allineato alle vendite nette.

Aspiag Service distribuisce il valore creato ai propri stakeholder. Il valore economico distribuito da Aspiag Service nel 2021 cresce del 4,7% e interessa per lo più i fornitori e i collaboratori. Il valore generato e distribuito nella nostra trading area ha promosso lo sviluppo delle attività produttive e delle piccole e medie imprese del nostro territorio.

Valore economico direttamente generato
2,253 mld €

FORNITORI 81,79%

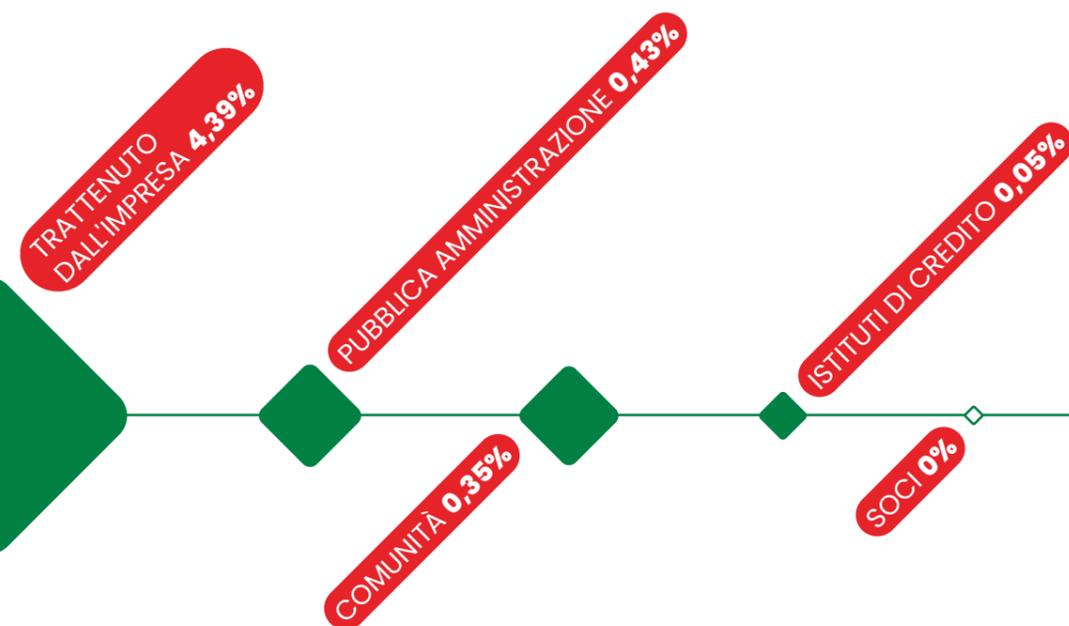
DIPENDENTI 12,99%

GRI
201-1

Valore economico direttamente generato e distribuito (€)	2021	2020	2019
Valore economico direttamente generato	2.253.844.102	2.199.645.073	2.095.602.284
a) Ricavi	2.253.844.102	2.199.645.073	2.095.602.284
Valore economico distribuito			
b) Costi operativi	1.843.347.629	1.775.671.990	1.690.340.631
c) Retribuzioni e benefit*	292.697.601	286.431.738	276.870.450
d) Pagamenti agli istituti di credito	1.147.118	1.483.483	1.718.433
e) Pagamenti alla P.A.	9.704.948	21.863.115	16.005.456
f) Investimenti nella comunità	7.985.139	7.289.437	8.650.683
f) Dividendi ai soci	-	-	5.000.000
Valore economico distribuito	2.154.882.435	2.092.739.763	1.998.585.653
Valore economico trattenuto	98.961.667	106.905.310	97.016.631
di cui utile dell'esercizio	13.045.955	38.041.944	31.838.407

* La voce "Ricavi" differisce dalle vendite nette perché tiene conto anche di altri ricavi e proventi.

** La voce "Retribuzioni e benefit" differisce dal costo del personale del Conto Economico perché tiene conto anche delle liberalità erogate ai collaboratori.





Nuove aperture e ristrutturazioni

TEMI MATERIALI

- A Performance finanziaria
- C Sviluppo rete commerciale
- H Attrattività come datore di lavoro

SDGs



PUNTI VENDITA DIRETTI

PUNTI VENDITA AFFILIATI

5

Nuove aperture

9

Nuove aperture

8

Ristrutturazioni e ammodernamenti

8

Ristrutturazioni e ammodernamenti

Parte integrante della nostra strategia è mantenere alto il livello di innovazione e sviluppo. Un grande sforzo di miglioramento viene svolto nei punti vendita, che sono il luogo di incontro tra l'Azienda e i clienti. L'innovazione è ritenuta per l'Azienda un vantaggio competitivo: per questo vengono valorizzate le proposte innovative da parte dei collaboratori, oltre che dall'esterno, ritenendole importante 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 (sia Despar che concorrenza), così come la previsione di nuove future aperture. I contatti con imprenditori, pubblica amministrazione, enti locali, mediatori e altri, favoriscono l'attività di espansione, di acquisto o locazione 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 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. Allo stesso modo, riqualifichiamo aree urbane o ex zone industriali per rivalutarle grazie ai nuovi punti vendita aperti.

Anche gli spazi interni dei punti vendita sono periodicamente rivisti e mirano a offrire un luogo sempre funzionale e confortevole oltre che privo di scomodità per la viabilità, barriere architettoniche e architetture sgradevoli.

Anche nel 2021 la rete vendita è cresciuta, in conformità alla strategia sostenibile che prevede già nel progetto di approvazione dell'investimento, le migliori soluzioni in termini di sostenibilità ed escludendo a priori soluzioni tecnologiche non sostenibili e non in linea con i valori aziendali. Nel 2021 sono stati aperti 5 punti vendita diretti per un totale di 11.566 m² di nuova superficie di vendita:



Rete di vendita	2021	2020	2019
Despar	83	83	82
Eurospar	125	124	120
Interspar	41	40	39
Totale diretti	249	247	241
Affiliati	316	323	333
Totale	565	570	574

Il numero di punti vendita include eventuali chiusure avvenute nell'anno.



Nuove aperture 2021

Eurospar di Trieste (TS)aperto il **10 agosto****Despar di Rosolina (RO)**aperto il **15 aprile****Despar di Reggio Emilia (RE)**aperto il **22 settembre****Eurospar di Lugo (RA)**aperto l'**8 settembre****Interspar di Imola (BO)**aperto il **12 novembre**

Assunti nei nuovi punti vendita nel 2021 (teste)

210

È continuato il consolidamento nelle nostre regioni storiche attraverso un'intensa attività di comunicazione, sponsorizzazione, engagement ed alcune nuove aperture. Il nostro rafforzamento in queste zone ha garantito un proporzionale aumento dell'occupazione nella trading area e uno sviluppo allineato alle pratiche di sostenibilità che l'Azienda adotta.

A seguito della concessione ottenuta dal Consorzio Despar Italia per lo sviluppo in Lombardia, Aspiag Service ha iniziato le operazioni di acquisto, acquisizione e progettazione per i primi punti vendita in alcune provincie lombarde che avranno luogo nel 2022 e 2023.

La Lombardia costituisce un approdo importante in termini di potenzialità commerciali, opportunità di

investimento e coinvolgimento di abitanti. L'ampliamento della rete mira a far conoscere il marchio Despar in questi nuovi territori, grazie al pieno coordinamento di logistica, vendite, recruiting, marketing e sviluppo tecnico.

Oltre al consueto sviluppo di punti vendita, ingenti sono stati gli investimenti tecnologici volti al rinnovo dei punti vendita esistenti.

Investimenti nel 2021

103,8 mln €

Investimenti (€)	2021	2020	2019
Nuove aperture	18.471.938	30.185.082	20.744.128
Ristrutturazioni	10.188.206	1.778.263	8.390.329
Investimenti su punti vendita di prossima apertura	38.466.777	12.879.291	31.078.864
Altre tipologie di investimenti*	36.750.592	50.929.258	74.352.881
Totale investimenti	103.877.513	95.771.894	134.566.203
*di cui costi per l'innovazione ed il mantenimento dei sistemi informativi	2.698.176	4.055.162	3.919.704

	2021	2020	2019
Assunti nei nuovi punti vendita (teste)	210	334	307



Soddisfazione del cliente

TEMI MATERIALI

B	Sostegno comunità e territorio
D	Innovazione offerta e servizi
E	Qualità dei prodotti
N	Soddisfazione del cliente
O	Reputazione aziendale

SDGs



48.075

Prodotti offerti

Analisi e controlli

6.865

8,21

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 sulla provenienza. Queste categorie sono in crescita e si avviano a un allineamento dei prezzi e del posizionamento a scaffale con altre categorie.

Aumentano anche quest'anno le referenze, che vedono maggior attenzione ai prodotti a marchio, bio e free from e che mantengono stabile negli anni il giudizio sulla scelta assortimentale. Necessitando di sempre più attenzione e cura, anche i prodotti biologici e Free From sono seguiti da figure ad hoc.

N° medio di prodotti offerti	2021	2020	2019
Despar	16.134	16.231	14.578
Eurospar	27.671	27.155	25.321
Interspar	48.075	47.839	45.483

La valutazione del consumatore al nostro assortimento

8,08

Valorizzazione dei prodotti locali

Aspiag Service ha cura nel valorizzare i tanti produttori locali che forniscono i nostri punti vendita coi loro prodotti d'eccellenza. Nei punti vendita di ogni nostra regione vendiamo i prodotti locali valorizzati attraverso particolari protocolli quali: Land of Venice per i prodotti di nicchia del Veneto, Io sono FVG per le eccellenze del Friuli Venezia Giulia e I love Trentino per i prodotti trentini e Qualità Alto Adige per quelli altoatesini. Questi progetti consentono ai nostri clienti di conoscere prodotti del luogo, di qualità e che non richiedono lunghi percorsi per essere trasportati.



Numero di scontrini

2021

Totale
79.967.713Despar
16.939.482Eurospar
37.925.610Interspar
22.102.621

2020

Totale
68.605.277Despar
15.252.402Eurospar
33.424.187Interspar
19.928.688

2019

Totale
83.745.056Despar
20.407.892Eurospar
39.210.213Interspar
24.126.951

QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE

A supporto della funzione Acquisti e in vista di un'offerta di prodotti sempre migliore, l'Ufficio Qualità Alimentare effettua controlli presso fornitori e piattaforme, verificando i

requisiti per la produzione la consegna e la qualità finale del prodotto. I controlli nei punti vendita vengono poi svolti dalla Sicurezza alimentare.

Analisi e controlli volontari	2021	2020	2019
Audit su fornitori	25	24	38
Carichi respinti	756	348	628
Prodotti controllati	452	393	530
Non conformità	12	2	19

La sicurezza e la qualità alimentare sono garantite da un'attenta selezione dei fornitori e dalla preventiva definizione dei loro prerequisiti, che devono assicurare il massimo rispetto delle norme igieniche nella produzione, manipolazione e conservazione degli alimenti lungo tutta la filiera distributiva.

I freschi e l'intera produzione interna del reparto macelleria vengono controllati con analisi microbiologiche e tamponi su superfici e attrezzature. I prodotti commercializzati sono tracciabili per tutta la fase di distribuzione, come richiesto dall'art. 18 del Regolamento Europeo 178/02.

Alle già numerose verifiche interne, svolte anche pres-

so il Centro Carni, vengono aggiunti ulteriori controlli da parte di enti esterni certificatori.

I verbali nel 2021 sono stati 1.172 per un totale di sanzioni pari a 43.016 €. Nell'anno non si sono verificate sanzioni non monetarie e casi risolti tramite conciliazioni stragiudiziali.

La funzione Sicurezza Alimentare ha inoltre collaborato con Federdistribuzione per il manuale di corretta prassi igienica per le imprese dalla DMO che prevede un aggiornamento nei controlli e nella prassi di conservazioni degli alimenti.

Spese per la qualità e la sicurezza alimentare	2021	2020	2019
Esterne	399.205	322.655	380.728
Interne	433.947	407.896	415.854
Totale	833.152	730.551	796.582

I dati sono stati aggiornati anche per gli anni precedenti per un adeguamento della metodologia di calcolo.

Sicurezza e qualità dei prodotti a marchio

È stato creato, 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. Proprio dal portale del Consorzio Despar Italia è possibile gestire tutte le informazioni e le eventuali non conformità di quest'ultimi.

**Analisi e controlli volontari -
sicurezza alimentare****2021****2020****2019**

GRI

416-1

Analisi sui prodotti

Campioni analizzati	3.040	1.687	1.605
Non conformi	138	94	179
% Non conformi	5%	6%	11%

Tamponi superficiali

Campioni analizzati	3.825	2.783	2.515
Non conformi	163	138	184
% Non conformi	4%	5%	7%

**Sanzioni riguardanti la fornitura
e l'utilizzo di prodotti e servizi****2021****2020****2019**

GRI

419-1

Valore monetario delle sanzioni (€)	43.016	16.132	37.172
N° sanzioni	19	10	16
N° ispezioni	655	616	463
% non conformità (sanzioni/ispezioni)	2,90%	1,62%	3,46%

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. Nell'anno non si sono verificate sanzioni non monetarie e casi risolti tramite conciliazioni stragiudiziali.

MARKETING E VICINANZA AL CLIENTE

Aspiag Service ha creato nel tempo un ampio ecosistema omnicanale per coinvolgere nel brand il cliente. Attraverso i canali più consolidati come radio, tv ed eventi e attraverso le potenzialità del digitale è possibile usufruire delle nuove leve dell'edutainment e della gamification mescolate alla convenienza e alla promozione di prodotti.

Ogni canale, dai social, alla comunicazione in punto vendita, ai volantini cartacei e digitali, ai magazine, punta ad avvicinare il cliente per offrirgli i migliori prodotti, indirizzarlo sulle scelte più sostenibili e sulle buone abitudini di consumo, raccontargli i valori dell'Azienda.

I numeri dei social

Fan su Facebook

295.520

Follower su Instagram

64.318

Visitatori univoci di Despar.it

2.693.792

Collegamenti su LinkedIn

24.792



Le attività di marketing puntano a far conoscere i prodotti e a creare consapevolezza per un consumo responsabile.

Aspiag Service è attenta alla valorizzazione dei prodotti attraverso i loro produttori, specialmente se locali e garanti di un sistema di filiera corta. Qualità e sostegno del territorio vanno di pari passo come nel caso dei prodotti di Sapori del Nostro Territorio che propongono le eccellenze locali mantenendo prezzi equi e permettendo la creazione di partnership con i luoghi in cui cresciamo.

In Aspiag Service curiamo il rapporto col cliente non solo con mezzi di comunicazione e prodotti di qualità, ma anche con numerosi eventi e corsi sia online che in presenza, volti a valorizzare i fornitori e i prodotti che proponiamo. I corsi permettono di creare cultura sul mondo enogastronomico, dare spazio ai produttori locali e valorizzarne le eccellenze anche attraverso le degustazioni.

Nel 2021 i corsi si sono svolti sia su piattaforme online che nel truck. I principali temi affrontati coi corsi sono stati:

Corsi online

Enogastronomia, prodotti del territorio, cucina sostenibile, degustazione birra e vini, carni, distillati, pasticceria, App Despar Tribù.

Partecipanti
1.930

Organizzati in due tranche, i temi affrontati sono stati i social network, la privacy online, l'uso dello smartphone anche per i pagamenti, le funzionalità Google e altro ancora.

Corsi di alfabetizzazione digitale

Partecipanti
+800

Degustazioni Sapori del Nostro Territorio

Partecipanti
384

Guida ai prodotti del territorio e degustazione da parte di cantine, birrifici e salumifici in occasione dell'apertura del nuovo Interspar di Imola (BO).

Partecipanti ai nostri corsi
+3.000

In merito alla percezione di Aspiag Service da parte del cliente, le analisi sottolineano una distinzione dell'Azienda sotto il profilo della facilità di accesso al punto vendita, alla sua pulizia, alla cortesia del personale e all'assortimento dei freschi, che include prodotti italiani DOC e biologici.

Il cliente può contare inoltre su rigidi protocolli in materia di privacy, che hanno permesso ad Aspiag Service di non registrare alcun caso di customer data breach.

GRI

418-1

App Despar Tribù

Il canale più efficace per il coinvolgimento del cliente attraverso l'edutainment e la gamification è l'App Despar Tribù. L'App permette l'utilizzo di sconti per i clienti grazie ai giochi, ma oltre a questo, fornisce aggiornamenti su prodotti locali, iniziative ed eventi e informa i clienti anche in caso di richiami di prodotto. L'App consente di veicolare anche le iniziative a carattere sociale o di sostenibilità, nonché di diminuire progressivamente l'uso di carta grazie alla digitalizzazione di bollini per le collection, cataloghi e altro ancora. Nell'App Despar Tribù si trova anche l'house organ di Aspiag Service, che tiene informati i colleghi sulle novità dell'azienda grazie a un loro coinvolgimento costante e diretto.



Articoli
su Indespar

146

Utenti attivi
in cassa

361.053

Coupon tribù redenti

2.805.935



Valorizzazione dei collaboratori

TEMI MATERIALI

B	Sostegno comunità e territorio
F	Etica aziendale
I	Tutela del posto di lavoro
L	Formazione dei collaboratori
M	Sicurezza e benessere dei collaboratori
O	Reputazione aziendale

SDGs



8.659

Collaboratori

4.956.217 €

Incentivi ai collaboratori

62.030

Ore di formazione

L'Area Risorse Umane e Sviluppo del Personale nel 2021 si è impegnata molto sulla progettazione e attuazione di iniziative in linea con gli Obiettivi ONU stabiliti dall'Agenda 2030

per lo Sviluppo Sostenibile. Queste attività sono trasversali all'Area e hanno visto l'impegno sia della componente di selezione che di quella di formazione e sviluppo del personale.

SELEZIONE DEL PERSONALE

Nel corso degli ultimi anni, la pandemia aveva portato a ricorrere al canale online per lo svolgimento dei colloqui di selezione, nonostante la riconosciuta maggior efficacia del colloquio in presenza. Per questo abbiamo scelto, quando possibile, di incontrare i candidati di persona, anche in modalità di gruppo.

I colloqui in presenza sono stati svolti per i candidati appartenenti a liste speciali di collocamento mirato. L'azienda ha deciso, in linea con i trend più recenti in ambito di selezione di personale, di dedicare per lo svolgimento di tali interviste una persona con uno specifico percorso formativo, al fine di personalizzare i colloqui in relazione alle specificità dei singoli.

Per incrementare il bacino di potenziali candidature idonee sono stati ampliati i canali di recruiting, come ad esempio l'uso del truck, un furgone brandizzato molto utile per il reclutamento di collaboratori in occasione delle aperture delle nuove filiali, come svolto a Lugo e Imola in Emilia-Romagna. Ulteriore canale attivato è stato il volantinaggio rivolto a passanti e clienti presso i nostri punti vendita.

Candidature ricevute

Portale Despar
Lavora con Noi **119.499**

Altri canali **6.300**

Anche quest'anno sono stati incontrati laureandi per aree tematiche, attraverso career days organizzati dalle università. Tali momenti sono stati importanti per la conoscenza reciproca, sia per compiere un'esperienza di tesi che per eventuali opportunità lavorative, anche domenicali, nelle filiali.

In tema di attenzione alle nostre modalità di interpretazione e alle diversità i recruiter quest'anno hanno tutti partecipato ad un corso che aveva l'obiettivo di renderli maggiormente consapevoli rispetto ai temi legati ai bias cognitivi, ossia costrutti fondati su percezioni errate o pregiudizi, utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica.

Candidati incontrati	2021	2020
Sedi/logistica/Agrologic	1.122	1.560
Vendite Trentino-Alto Adige	804	850
Vendite Veneto	1.332	1.710
Vendite Emilia-Romagna	1.932	1.049
Vendite Friuli Venezia Giulia	1.721	1.388
Totale	6.911	6.557

Gli studenti lavoratori

Nel 2021 sono 6 gli studenti lavoratori domenicali che, al termine del loro percorso universitario, sono stati selezionati per un'opportunità lavorativa in linea con la loro formazione universitaria presso la nostra sede amministrativa.



FORMAZIONE

La formazione non obbligatoria si è concentrata sulla diffusione di una cultura inclusiva, a partire dai collaboratori che rivestono ruoli di responsabilità. Sono stati erogati corsi sull'ascolto attivo, mirati a favorire una consapevolezza rispetto ai temi di giudizio e pregiudizio verso i collaboratori e alla loro gestione.

In linea con il potenziamento dell'ascolto attivo, i responsabili sono stati formati sulle modalità di svolgimento del colloquio con il collaboratore che, lungi da intenti di tipo valutativo, è volto a evidenziare l'importanza del dialogo e della reciproca conoscenza.

Un'importante iniziativa è stata rivolta al top management, che ha fruito di corsi volti a promuovere un'ottica inclusiva e che ha attraversato gli argomenti legati all'utilizzo dei canali di comunicazione con uno specifico focus sui temi della diversità di etnia, genere, orientamento sessuale ed age management.

suale ed age management.

L'attenzione all'ascolto attivo e alla riduzione degli stereotipi si focalizza sia sui dipendenti che sulla clientela, entrambi protagonisti di due dei nostri valori aziendali, rispettivamente l'attenzione al cliente e lo sviluppo del personale. In tale direzione i corsi di formazione trasversale rivolti a collaboratori dell'area vendite si propongono di fornire gli strumenti per essere consapevoli degli aspetti verbali e non verbali della comunicazione e gestirli al meglio nel corso dell'interazione con i clienti.

Il 2021 ha inoltre previsto un'intensa attività di progettazione e sviluppo della piattaforma Totara, che dal primo semestre del 2022 sarà implementata per la gestione dei processi di formazione in modalità seminariale ed e-learning di tutti i collaboratori dell'azienda.

GRI
404-1

Ore di formazione	2021		2020	
	Totali	Medie	Totali	Medie
Dirigenti	288	11,51	483	19,33
di cui donne	61	15,25	70	23,31
Quadri	1.557	14,83	1.099	10,77
di cui donne	256	18,26	277	19,79
Impiegati	60.186	7,06	35.275	4,20
di cui donne	31.704	5,74	18.386	3,42
Totale ore medie formazione	62.030	7,16	36.857	4,33
di cui donne	32.020	5,78	18.733	3,47

il dato 2020 è stato oggetto di ricalcolo per nuove riclassifiche gestionali

Totale colloqui per recruiting

15.388

VENDITE VENETO 4.786

VENDITE EMILIA-ROMAGNA 3.878

SEDI/LOGISTICA/AGROLOGIC 2.740

VENDITE FRIULI VENEZIA GIULIA 2.716

VENDITE TRENINO-ALTO ADIGE 1.268



GRI 404-1	Ore di formazione obbligatoria: ambito safety in e-learning	2021		2020	
		Totali	Medie	Totali	Medie
	Dirigenti	12	0,48	3	0,13
	di cui donne	4	1,00	1	0,31
	Quadri	47	0,45	15	0,14
	di cui donne	10	0,71	-	0,00
	Impiegati e operai	31.727	3,72	19.198	2,29
	di cui donne	19.776	3,58	11.495	2,14
	Totale ore formazione	31.786	3,67	19.216	2,26
	di cui donne	19.790	3,57	11.495	2,13
	per la sicurezza sul lavoro	25.075	2,90	13.768	1,62
	per la sicurezza alimentare	5.959	0,69	4.981	0,58
	per la sicurezza ambientale	752	0,09	467	0,05

GRI 404-1	Ore totali di formazione obbligatoria: seminariale	2021		2020	
		Totali	Medie	Totali	Medie
	Dirigenti	44	1,76	228	9,12
	di cui donne	-	0,00	66	22,00
	Quadri	436	4,15	117	1,15
	di cui donne	31	2,21	4	0,29
	Impiegati e operai	16.917	1,98	6.670	0,79
	di cui donne	6.713	1,22	2.502	0,47
	Totale ore formazione	17.396	2,01	7.015	0,82
	di cui donne	6.744	3,15	2.572	0,48
	per la sicurezza sul lavoro	17.133	1,98	6.959	0,82
	per la sicurezza alimentare	28	0,00	56	0,01
	per la sicurezza ambientale	228	0,03	-	0,00

GRI 404-1	Ore totali di formazione non obbligatoria: ambito safety in e-learning	2021		2020	
		Totali	Medie	Totali	Medie
	Dirigenti	232	9,27	252	10,08
	di cui donne	57	14,25	3	1,00
	Quadri	1.074	10,23	967	9,48
	di cui donne	215	15,33	273	19,50
	Impiegati e operai	11.542	1,35	9.407	1,12
	di cui donne	5.214	0,94	4.390	0,82
	Totale ore formazione	12.848	1,48	10.626	1,25
	di cui donne	5.486	0,99	4.666	0,86
	per la sicurezza sul lavoro	3.833	0,44	2.677	0,31
	per la sicurezza alimentare	6.929	0,80	6.468	0,76
	per la sicurezza ambientale	2.085	0,24	1.481	0,17



Il truck utilizzato, oltre che per i nostri corsi, per i colloqui di selezione.

**LA FORMAZIONE PER LA COMUNITÀ**

Tra gli interventi formativi del 2021, è stato attivato un corso pilota in 3 dei nostri punti vendita, che ha coinvolto i collaboratori dei reparti cassa e gastronomia.

Il corso è nato dal desiderio di dare degli strumenti aggiuntivi ai nostri collaboratori che, in questo periodo di pandemia, hanno maggiormente avuto contatti con persone in difficoltà a causa dell'isolamento familiare e che mostravano necessità di interazione.

Nel corso degli incontri, degli esperti hanno illustrato le modalità comportamentali tipiche delle persone fragili e

hanno fornito ai partecipanti alcuni suggerimenti di comunicazione verbale e non per favorire comprensione, ascolto e una comunicazione semplice per l'interlocutore nelle situazioni più tipiche del punto vendita.

Il risultato di questo nuovo approccio di attenzione al cliente, ha permesso non solo di garantire un miglior servizio a chi fa la spesa, ma ha avuto riflessi positivi sulla percezione del collaboratore verso la propria attività quotidiana. Il corso sarà riproposto nel 2022 in altri 20 punti vendita.

GESTIONE DEL PERSONALE

Le persone rappresentano l'anima ed il motore della nostra Azienda. "Gestire il Personale", per noi, significa ascoltare le esigenze dei lavoratori e dell'Azienda al fine di individuare quel giusto punto d'incontro che permetta di conciliare le esigenze personali dei collaboratori e le esigenze organizzative e produttive, nel rispetto delle disposizioni normative, collettive ed aziendali, con l'unico obiettivo finale di garantire un ambiente di lavoro positivo, orientato ad una proficua collaborazione e all'ottimale servizio al cliente.

Tutte le attività della Gestione del Personale mirano a coltivare rapporti di lavoro sani e propositivi con tutti i collaboratori.

La Direzione Gestione del Personale, inoltre, garantisce quotidianamente la propria assistenza alle filiali e ai lavoratori attraverso il costante supporto e confronto tecnico e normativo per la definizione delle più opportune soluzioni organizzative, tramite:

↳ **ATTIVITÀ DI PREVENZIONE:** valutazioni preventive con l'Area Vendite sulle scelte organizzative, anche in caso di operazioni societarie; consulenza interna sulla corretta applicazione della normativa del lavoro; confronto e dialogo gestionale costanti sia a livello individuale che collettivo (filiale, territorio);

↳ **ATTIVITÀ CONTRATTUALE:** confronto con l'Area Vendite e i singoli lavoratori per le definizioni contrattuali nonché per la gestione delle vicende, delle richieste o delle esigenze individuali e la predisposizione della corretta documentazione contrattuale;

↳ **ATTIVITÀ DI FORMAZIONE:** rivolta ai ruoli di responsabilità per una corretta e responsabile gestione del personale.

L'Azienda predilige rapporti di lavoro sani e duraturi basati sulla fiducia e sulla collaborazione e per questo privilegia i contratti a tempo indeterminato. Nel corso del 2021 l'Azienda ha confermato la propria scelta organizzativa volta alla stabilizzazione dei rapporti di lavoro, ed infatti quelli a tempo determinato hanno rappresentato circa il 10% circa della forza lavoro totale in Azienda. Un dato del tutto fisiologico se si tengono in considerazione le nuove aperture del 2021 e del conseguente incremento di personale.

Anche per la gestione dell'emergenza sanitaria è stata riconfermata la massima attenzione dell'Azienda al personale, sia per la messa in sicurezza dei lavoratori nei luoghi di lavoro, sia per consentire e agevolare la conciliazione tra gli impegni di vita privata dei lavoratori (tra cui

ad esempio l'accudimento dei figli a casa da scuola, l'assistenza ai genitori anziani, la maggior tutela dei parenti con disabilità) e le stringenti necessità di approvvigionamento e presidio dei reparti, volte a garantire la continuità del servizio ai clienti.

In quest'ottica nel corso del 2021 è proseguito, laddove possibile, lo svolgimento dell'attività lavorativa anche mediante modalità smart working. È stato inoltre incentivato ed agevolato l'utilizzo delle ferie e dei permessi individuali, ed è stato costante il supporto ai collaboratori per la gestione degli eventuali congedi e dei periodi di aspettativa.

Il 2021 ha visto inoltre la prosecuzione del dialogo tra l'Azienda, i lavoratori e le Parti sociali sulla gestione delle problematiche legate all'emergenza. L'Attività del "Comitato di sicurezza aziendale per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus COVID-19 negli ambienti di lavoro", istituito su accordo con le Segreterie Nazionali delle Organizzazioni sindacali, si è confermata uno strumento di particolare importanza sia per la rilevazione e la prevenzione delle criticità all'interno delle filiali, sia per individuare le più idonee misure di intervento, anche grazie alla partecipazione dei medici competenti.

Il dialogo con i lavoratori e le Parti sociali, ha permesso di intervenire preventivamente nella gestione delle esigenze dei lavoratori e di mantenere così un basso tasso di conflittualità. Infatti, nel corso del 2021 si è registrato un numero contenuto di vertenze giudiziarie (n. 5 cause nuove sorte nell'anno), soprattutto se rapportato al numero di collaboratori in forza, nonché alla media nazionale. 35 sono stati nel 2021 gli accordi stragiudiziali raggiunti nel corso dell'anno con i lavoratori, volti a definire soluzioni positive sulle varie vicende.

Anche nel 2021 l'Azienda non ha registrato alcuna pronuncia in sede giudiziaria per episodi discriminatori e il canale aziendale di whistleblowing non ha segnalato alcun caso di corruzione, mancato rispetto dei diritti umani o di discriminazione.

Resta inoltre in vigore, oltre alla contrattazione collettiva, la contrattazione integrativa aziendale, che riconosce trattamenti di miglior favore rispetto alla prima e che è articolata in quattro tipologie contrattuali, molto simili fra loro, riferite alle filiali presenti nelle regioni del Veneto ed Emilia-Romagna, del Friuli Venezia Giulia, della provincia autonoma di Trento e di quella di Bolzano. Al fine di valorizzare l'impegno dei collaboratori operanti nei punti vendita, i suddetti quattro contratti integrativi prevedono altresì un particolare sistema incentivante che riconosce a tutti i lavoratori l'erogazione di premi collettivi annuali al raggiungimento di determinati risultati di produttività oraria, contenimento delle differenze inventariali e di risultato economico della filiale di appartenenza.

Infine è previsto un sistema di M.B.O. (Management By Objectives) – dedicato al personale direttivo e ai responsabili in ambito commerciale –

Uguaglianza e inclusività sociale

Numerosi sono i nuovi progetti che hanno interessato l'Area Gestione del personale, in coordinamento con le varie Direzioni, volti a sviluppare la vicinanza al collaboratore oltre all'innovazione e ottimizzazione dei processi e al perseguimento degli obiettivi aziendali in linea con il Codice Etico, la Corporate Social Responsibility e con gli impegni di sviluppo sostenibile. Nel 2021 l'Area Gestione del personale ha proseguito e sviluppato il proprio progetto di "Uguaglianza e Inclusività sociale" anche attraverso la stretta collaborazione con la Cooperativa Vite Vere Down Dadi, nell'ambito del progetto "iDem", che consente di inserire nel mondo del lavoro ragazzi diversamente abili attraverso la creazione di shopper colorate e fatte a mano. Questo progetto, che rappresenta i valori fondamentali che l'Azienda intende coltivare quotidianamente, consente di sottolineare il valore etico del lavoro delle persone con disabilità intellettuale, incentivandole a manifestare la loro creatività e ad essere promotori autonomi delle proprie opere.

che mira ad incentivare la performance d'impresa attraverso un allineamento tra gli obiettivi individuali e quelli aziendali.

Collaboratori e fragilità in famiglia

Anche quest'anno, nonostante la pandemia, si è riusciti ad organizzare un insieme di workshop sul tema delle demenze e dell'Alzheimer, con la finalità di supportare i collaboratori rispetto all'interazione con questo tipo di problematica familiare, in particolare attraverso dei network con strutture che danno un servizio di supporto e assistenza specifico.

Incentivi ai collaboratori

4,9 mln €

Secondo gli accordi integrativi



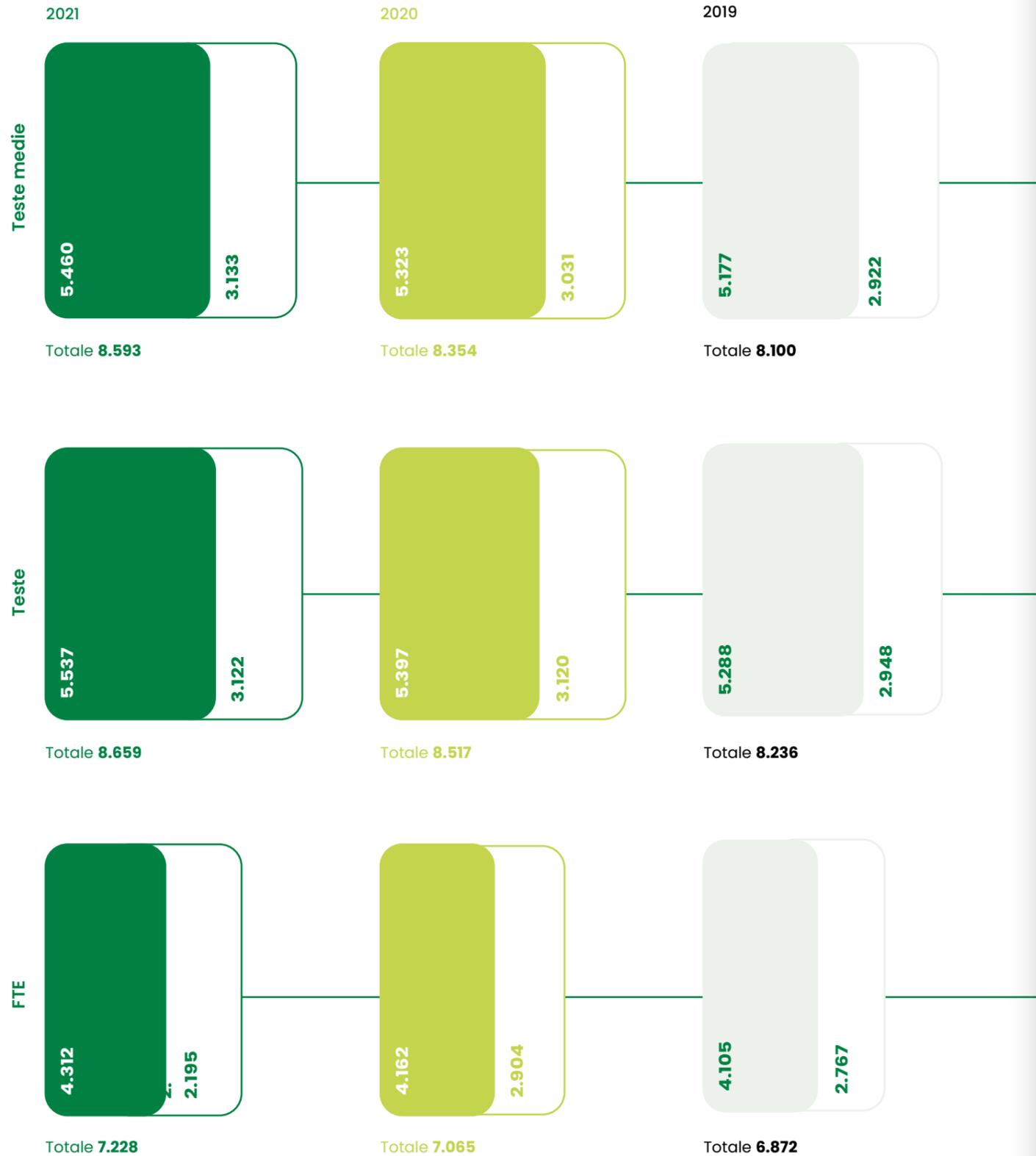
Numero totale dei dipendenti

Femmine

Maschi

GRI

102-8



GRI

102-8

N° dipendenti per tipologia contrattuale (Teste medie)	2021	2020	2019
Tempo indeterminato	7.792	7.588	7.276
di cui donne	5.014	4.887	4.705
Tempo determinato	801	766	824
di cui donne	446	436	472
Totale	8.593	8.354	8.100
di cui donne	5.460	5.323	5.177

N° dipendenti part-time (Teste medie)	2021	2020	2019
Dipendenti con contratto part-time	3.305	3.233	3.087
di cui donne	2.874	2.824	2.718
% Dipendenti con contratto part-time	38,46%	38,69%	38,11%
di cui donne	33,44%	33,80%	33,56%

GRI

405-1

N° dipendenti per qualifica professionale e genere (Teste medie)	2021	2020	2019
Dirigenti	25	24	19
di cui donne	3	3	-
Quadri	104	99	96
di cui donne	14	12	13
Impiegati	8.414	8.169	7.918
di cui donne	5.437	5.301	5.157
Operai	50	62	66
di cui donne	5	6	7
Totale	8.593	8.354	8.100
di cui donne	5.460	5.323	5.177



N° dipendenti appartenenti a categorie protette e disabili (Teste medie)		2021	2020	2019
GRI 405-1	Dirigenti	-	-	-
	di cui donne	-	-	-
	Quadri	1	1	1
	di cui donne	-	-	-
	Impiegati	406	389	389
	di cui donne	248	236	237
	Operai	3	4	4
	di cui donne	-	-	-
	Totale	410	394	394
	di cui donne	248	236	237

La quota di collaboratrici sul totale del personale

64%

Gli incentivi stanziati includono gli integrativi aziendali, gli una tantum e gli M.B.O. Il numero dei collaboratori che ha ricevuto una gratifica considera lo stesso criterio.

Numero di dipendenti che ha percepito una gratifica

5.919

Costo del personale per luogo di lavoro (€)

Punti vendita diretti
238.173.352

Sedi e magazzini
54.316.688

Sanzioni per non conformità a leggi e regolamenti		2021	2020	2019
GRI 419-1	Valore monetario delle sanzioni (€)	20.877	13.759	24.086

Le sanzioni si riferiscono a violazioni di carattere amministrativo gestionale relative ai punti vendita. In materia sociale ed economica sono pari a zero le sanzioni non monetarie e i casi risolti con conciliazioni stragiudiziali per non conformità a leggi e normative.

Turnover del personale (%)		2021	2020	2019
GRI 401-1	Turnover entrata	16,22%	14,23%	15,48%
	di cui donne	8,93%	7,47%	8,94%
	di cui tempo determinato	9,08%	6,72%	3,63%
	di cui tempo indeterminato	7,15%	7,52%	11,85%
	Turnover uscita	14,57%	10,87%	12,58%
	di cui donne	7,27%	6,15%	6,64%
	di cui tempo determinato	8,98%	7,91%	8,36%
	di cui tempo indeterminato	5,59%	2,96%	4,22%
	Turnover totale	30,79%	25,10%	28,06%
	di cui donne	16,20%	13,62%	15,58%
di cui tempo determinato	18,06%	14,63%	11,99%	
di cui tempo indeterminato	12,73%	10,47%	16,07%	

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 è stato calcolato non considerando i collaboratori cessati al 31/12, poiché considerati nell'organico (teste), ma tenendo conto dei collaboratori cessati al 31/12 dell'anno precedente.

GRI
401-3

Congedo parentale (teste)	2021	2020	2019
Dipendenti aventi diritto al congedo parentale			
di cui donne	853	895	903
di cui uomini	357	452	447
Dipendenti che ricorrono al congedo parentale			
di cui donne	286	251	264
di cui uomini	23	17	31
Dipendenti che hanno terminato il congedo parentale nell'anno in corso			
di cui donne	198	177	195
di cui uomini	17	12	20
Dipendenti che ritornano al lavoro al termine del congedo parentale			
di cui donne	191	169	186
di cui uomini	17	11	19
% di ritorno al lavoro dopo il congedo parentale			
di cui donne	96%	95%	95%
di cui uomini	100%	92%	95%
Dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro			
di cui donne	179	150	165
di cui uomini	12	8	14
% retention dopo 12 mesi			
di cui donne	94%	89%	89%
di cui uomini	71%	73%	74%

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.

GRI
405-2

Rapporto stipendio/remunerazione donna-uomo	2021	2020	2019
Stipendio			
Nei punti vendita			
Quadri	104,11%	88,78%	85,09%
Impiegati	94,20%	94,14%	93,88%
In sede e magazzino			
Dirigenti	66,85%	59,64%	n.d.
Quadri	90,80%	91,19%	102,80%
Impiegati	89,37%	88,24%	86,29%
Operai	79,44%	91,40%	91,88%
Remunerazione			
Nei punti vendita			
Quadri	110,36%	98,77%	97,53%
Impiegati	93,43%	93,54%	93,20%
In sede e magazzino			
Dirigenti	63,22%	57,54%	n.d.
Quadri	90,97%	87,92%	102,84%
Impiegati	86,77%	86,34%	83,80%
Operai	78,41%	89,89%	91,32%

I rapporti salario base donna/uomo e remunerazione donna/uomo risultano in parte influenzati dalla maggior presenza in Azienda di dipendenti donna part-time rispetto ai dipendenti uomini part-time di pari livello. La remunerazione per singolo dipendente è stata calcolata aggiungendo alla retribuzione base gli importi relativi a scatti d'anzianità e premio aziendale.



SICUREZZA SUL LAVORO

Aspiag Service mantiene un elevato standard di sicurezza per i propri collaboratori, per i clienti e per terzi, prevenendo il verificarsi di incidenti e mitigandone gli eventuali danni.

La sicurezza di punti vendita, uffici, magazzini e del Centro Carni, nonché di macchine e attrezzature è ogget-

to di costante valutazione e miglioramento, grazie anche alle sinergie tra le funzioni aziendali. A favore di tali obiettivi opera costantemente il Servizio di Prevenzione e Protezione aziendale interno che si interfaccia con i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS):

1
Responsabile
per la sicurezza
e la prevenzione

7
Addetti
(ASPP)

45
Rappresentanti
dei lavoratori
per la sicurezza

GRI
 403-1/5

Il Servizio di Prevenzione e Protezione aziendale garantisce una costante analisi dei pericoli per la salute e la sicurezza, definendo per ognuno di essi le misure di prevenzione e protezione più idonee da attuare (es. procedure operative, aggiornamenti formativi, nuovi o differenti Dispositivi di Protezione Individuale). Di tale analisi viene fornita evidenza formale all'interno dei Documenti di Valutazione dei Rischi redatti per ogni singola unità operativa.

In base ai risultati dell'anno precedente e partendo dall'analisi degli eventi infortunistici, dei mancati infortuni (anche delle attività in outsourcing), delle non conformità, degli audit periodici e di ogni ulteriore dato ritenuto significativo, vengono definiti gli obiettivi di miglioramento, stabilendo per ognuno le risorse a disposizione ed i tempi di attuazione.

Ogni tre mesi tutti i punti vendita vengono informati sull'andamento degli infortuni grazie a statistiche che riportano la causalità, la territorialità, la frequenza e le at-

trezzature maggiormente coinvolte degli eventi.

Anche per la sicurezza e la salute dei collaboratori sono fondamentali gli aspetti della formazione e della comunicazione. La formazione in materia di sicurezza è costantemente monitorata ed erogata in base alle mansioni del collaboratore e secondo quanto previsto dalla normativa cogente applicabile.

La comunicazione, sia verso i collaboratori che verso l'esterno, avviene periodicamente e secondo i mezzi idonei alla pubblicazione di informazioni riguardanti la sicurezza sul lavoro. I principali interlocutori esterni sono organi di vigilanza, organizzazioni sindacali, l'Inail, clienti, fornitori, enti locali e certificatori.

Quest'anno le statistiche sugli infortuni hanno confermato la stabilità del tasso d'infortuni e l'assenza sia di infortuni gravi che di decessi. Anche il tasso di malattia occupazionale rimane su livelli fisiologici.

Anche nel 2021 tutte le unità organizzative sono certificate ISO 45001.

GRI
 403-8

	Tasso di infortunio e malattia	2021	2020	2019
GRI 403-9	N° infortuni non gravi	294	251	287
	di cui donne	158	149	167
	N° infortuni gravi	-	3	1
	di cui donne	-	3	1
	Tasso di infortuni	4,88	4,36	4,99
	Tasso di infortuni gravi	-	0,05	0,02
	N° ore lavorate	12.054.378	11.660.740	11.538.074
GRI 403-10	N° sospette malattie professionali denunciate	28	8	25
	di cui riconosciute	4	1	7
	Tasso di malattia occupazionale	0,07	0,02	0,12

Tasso d'infortuni = (N° infortuni gravi e non gravi/ore lavorate)x200.000
 Tasso di malattia occupazionale = (N° malattie occupazionali riconosciute/ore lavorate)x200.000
 Ore lavorate = N° ore lavorate da cartellino
 I dati relativi agli infortuni si riferiscono sia ai punti vendita che alle sedi e ai magazzini. L'infortunio grave del 2019 e due dei tre infortuni gravi del 2020 sono stati indicati tali sulla base di informazioni disponibili rispettivamente nei primi mesi del 2020 e del 2021. Nelle sospette malattie professionali denunciate se ne contano 5 di cui si resta in attesa di esito. Si segnala che nel conteggio degli infortuni non sono stati inclusi i contagi da Covid riconosciuti dall'INAIL (3 casi nel corso del 2020).

	Tasso di assenteismo	2021	2020	2019
	% ore malattia/ore ordinarie lavorabili lorde	4,19%	3,98%	3,36%
	% ore infortunio/ore ordinarie lavorabili lorde	0,38%	0,33%	0,33%
	Totale incidenza %	4,56%	4,31%	3,69%

Tasso di assenteismo = ((ore di infortunio + ore di malattia)/ore lavorabili)x100
 Ore lavorabili = ore lavorabili lorde - ore di ferie godute

	Tasso di infortunio società in outsourcing	2021	2020	2019
GRI 403-9	N° infortuni non gravi	28	32	33
	N° infortuni gravi	-	-	n.d.
	Ore lavorate	799.863	1.568.841	n.d.
	Tasso di infortuni	7,00	4,08	5,25

Il tasso d'infortuni delle società in outsourcing non comprende le piattaforme di Verona (surgelati) e Padova Camin (ortofrutta).

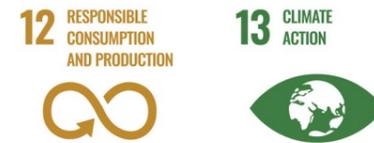


Attenzione all'ambiente e al territorio

TEMI MATERIALI

P	Riduzione impatto ambientale
B	Sostegno a comunità e territorio
F	Etica aziendale
O	Reputazione aziendale
H	Attrattività come datore di lavoro

SDGs



76,7%

Rifiuti mandati a riciclo

132

Eventi sponsorizzati

56

Siti certificati ISO 14001

AMBIENTE

La "Politica per l'ambiente e la sicurezza sul lavoro" di Aspiag Service, sottoscritta dagli Amministratori, garantisce la salvaguardia dell'ambiente e la salute delle persone, in un sistema integrato e conforme alle norme ISO 14001 e ISO 45001. Grazie all'impegno 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.

La certificazione è stata rinnovata anche per il 2021 e riguarda ora 56 siti tra sedi e punti vendita.

Punti vendita certificati ISO 14001



+ 1 polo agroalimentare di Agrologic

SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

Il Sistema di Gestione Ambientale di Aspiag Service, predisposto secondo la norma internazionale ISO 14001, garantisce il rispetto delle norme e dei regolamenti in materia ambientale al fine di mantenere al minimo i relativi rischi e al contempo di formare e sensibilizzare i collaboratori sugli aspetti connessi all'ambiente quali la gestione dei rifiuti, il risparmio energetico, l'emissione di CO₂ e molto altro.

Favoriamo comportamenti responsabili attraverso la formazione, l'informazione e la sensibilizzazione del personale sugli aspetti connessi all'ambiente, aspetti supportati anche da un maggior utilizzo dei canali di comunicazione aziendali in merito alla strategia ambientale. Garantiamo il rispetto delle prescrizioni normative e dei regolamenti in materia ambientale al fine di mantenere al

minimo le relative sanzioni – fisiologiche rispetto al numero dei nostri punti vendita – e prevediamo adeguate risorse per il funzionamento del Sistema di Gestione Ambientale e per le azioni che da esso derivano. L'ente di certificazione TÜV ha sottolineato la buona tenuta degli esercizi e le ottime competenze del personale coinvolto nell'applicazione e nel presidio del Sistema di Gestione Ambientale, nonché l'impronta di sostenibilità data sia ai negozi di nuova apertura che alle ristrutturazioni.

Nella gestione responsabile delle risorse ambientali Aspiag Service è attenta anche alla gestione delle risorse idriche, prelevate principalmente attraverso rete idrica nazionale.

ENERGIA

Al fine di controllare i consumi energetici, anche nel 2021 è stata condotta l'attività di monitoraggio tramite apposito portale dei consumi per i punti vendita ISO 14001, per rilevare eventuali aumenti di consumi e poter intervenire tempestivamente sull'anomalia. Nonostante l'introduzione delle nuove procedure di rinnovo dell'aria per i protocolli anti Covid-19, i consumi LFL hanno comportato un abbassamento dei consumi a valore di 458.273€. In merito ai consumi dei punti vendita non ISO 14001, sono stati tracciati i consumi mensili comparandoli agli anni precedenti per valutare eventuali anomalie non giustificate da

migliorie del punto vendita.

Sotto l'aspetto tecnologico, considerando il peso dei consumi della refrigerazione alimentare, viene dato rilievo alla riduzione dell'impatto energetico dotando tutte le centrali frigorifere del sistema di condensazione flottante. Si tratta di un insieme di apparati (hardware, software, valvole elettroniche, ecc.) che consentono di modulare l'attività della centrale frigo in funzione delle condizioni climatico-ambientali, riducendo i consumi e anche i costi manutentivi.



	2021	2020	2019
--	------	------	------

N. punti vendita a led	159	134	123
-------------------------------	-----	-----	-----

Consumo diretto/indiretto di energia (GJ)

	2021	2020	2019
--	------	------	------

GRI 302-1	Consumo diretto di energia da acquisto di gas naturale	99.556	98.943	98.142
	Consumo diretto di energia da acquisto di GPL	405	702	704
	Consumo diretto di energia da acquisto di gasolio per riscaldamento	2.882	2.952	4.805
	Consumo diretto di energia da acquisto di gasolio e benzina per autotrazione	20.031	17.376	19.018
	Consumo diretto annuale	122.875	119.973	122.669
	Consumo indiretto di energia elettrica	701.194	665.566	632.294
	Consumo indiretto di energia da acquisto di energia termica – teleriscaldamento	4.753	23.555	21.323
	Consumo indiretto di energia da fotovoltaico	28.558	3.535	2.767
	Consumo indiretto annuale	734.504	692.656	656.384

Consumo di elettricità (kWh)

	2021	2020	2019
--	------	------	------

GRI 302-3	Consumo totale	196.096.198	185.861.463	176.405.762
	Consumo LFL nei punti vendita	157.034.180	155.828.261	159.719.216
	Consumo medio giornaliero LFL	442.385	451.195	450.275
GRI 302-4	Variazione consumo medio giornaliero	-1,95%	0,20%	0,76%

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. Il consumo totale è stato aggiornato anche per gli anni precedenti perchè è stata considerata anche l'energia prodotta da fotovoltaico.

EMISSIONI DI CO₂

La riduzione delle emissioni di gas effetto serra passa attraverso diverse azioni e strategie che riguardano l'intero punto vendita.

↳ In primis, i punti vendita vengono costruiti nella classe energetica più alta possibile, così come vengono ristrutturati quelli più vecchi, in modo da adeguarne la tecnologia e quindi l'efficiamento energetico.

↳ L'acquisto di energia verde proveniente da fonti rinnovabili è un altro importante fattore per limitare le emissioni di CO₂.

↳ All'interno del negozio è possibile notare la regolazione delle temperature in funzione di quelle esterne, il riutilizzo del calore generato dagli impianti frigo e dei vapori di cottura per il riscaldamento.

Emissioni dirette di gas effetto serra - scopo 1 (T di CO₂ EQ)

	2021	2020	2019
--	------	------	------

GRI 305-1	Fonte			
	Gas Naturale per riscaldamento	5.615	5.596	5.567
	GPL per riscaldamento	26	45	45
	Gasolio per riscaldamento	201	213	347
	Gasolio e benzina per flotta aziendale	1.400	1.234	1.375
	Rilascio di gas refrigeranti	25.272	32.527	35.384
	Totale	32.514	39.615	42.718

Emissioni indirette di gas effetto serra - scopo 2 (T di CO₂ EQ) location base

	2021	2020	2019
--	------	------	------

GRI 305-2	Fonte			
	Elettricità - location base	61.354	62.119	63.054
	Calore da teleriscaldamento	1.354	1.129	1.043
Totale	62.709	63.249	64.097	

Campagna Retrofit

Da alcuni anni Aspiag Service utilizza impianti frigo a CO₂, sostituendo quando possibile i vecchi impianti a maggior impatto ambientale con impianti che necessitano di fluidi refrigeranti meno inquinanti. Questa strategia permette un progressivo abbattimento delle emissioni nocive e un'efficienza maggiore degli impianti stessi.

**Emissioni indirette di gas effetto serra - scopo 2 (T di CO₂ EQ) market base**

	2021	2020	2019
Fonte			
Elettricità - market base	11.300	8.416	13.483
Calore da teleriscaldamento	1.354	1.129	1.043
Totale	12.654	9.545	14.526

GRI

305-2

Tutti i valori indicati nelle tabelle 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 dalla tabella: "UK Government GHG Conversion Factors 2021 for Company Reporting" pubblicate dal DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs). Per quanto riguarda le emissioni indirette legate all'energia elettrica acquistata dalla rete elettrica nazionale è stato utilizzato il fattore di emissione tratto da Terna (aggiornato al 2019). Per quanto riguarda le emissioni indirette legate all'energia elettrica acquistata calcolate con il metodo Market-based è stato utilizzato il fattore di emissione dell'AIB (aggiornato al 2020).

Emissioni indirette di gas effetto serra - scopo 3 (T di CO₂ EQ)

	2021	2020	2019
Emissioni indirette (Scopo 3) legate ai trasporti della logistica	16.476	17.836	17.374

GRI

305-3

Le emissioni di CO₂ equivalenti Scopo 3 derivanti dalla logistica outbound (trasporto merci dalle piattaforme logistiche 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 dalla tabella: "UK Government GHG Conversion Factors 2021 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. In ottica di una migliore aderenza con il GHG Protocol si è deciso di inserire la logistica con mezzi di proprietà nello Scopo 1 (scorporandola dallo Scopo 3) in quanto sotto il diretto controllo dell'Azienda. I dati relativi al 2020 e al 2019 sono stati riesposti rispetto al Report Integrato 2020 in quanto è stata aggiornata la metodologia di calcolo dell'indicatore.

I dati sulle emissioni indirette (Scopo 2) sono rendicontati secondo due distinte metodologie. La metodologia Location based riflette il quantitativo di emissioni specifico del luogo in cui l'energia viene consumata. Quest'ultima viene moltiplicata per un fattore di conversione (Terna, aggiornato al 2018) che considera il mix energetico totale di un Paese, tenendo conto sia dei volumi derivanti da fonte fossile che di rinnovabile immessi nella rete nazionale in un determinato anno.

La metodologia Market based indica quanto la politica energetica aziendale risulti virtuosa attraverso l'acquisto di certificati d'origine.

In questo caso, le emissioni vengono calcolate moltiplicando i consumi di energia, scorpendo il quantitativo dei certificati d'origine, per il fattore Residual Mix, fornito dall'AIB (Association of Issuing Bodies). Avendo per il 2021 una copertura pari all'87% di energia verde certificata, le emissioni hanno segnato una reale diminuzione dell'85% (dato dal rapporto tra le 63.249 tonnellate di CO₂eq e le 9.545 rimanenti a seguito dell'acquisto di energia verde. La differenza del 5% è dovuta al calcolo dei totali, che tengono conto anche del teleriscaldamento non coperto da certificati d'origine e di differenti fattori di emissione).

Emissioni di gas effetto serra - Market e location base**2021**Location based
62.709Market based
12.654**2020**Location based
63.249Market based
9.545**2019**Location based
64.097Market based
14.526**RIFIUTI**

Nelle nostre attività di business perseguiamo la riduzione, il recupero e l'invio a riciclo dei rifiuti nonché lo smaltimento degli eventuali rifiuti pericolosi.

Le fasi di raccolta, movimentazione, deposito e conferimento a terzi dei rifiuti prodotti dalle sedi e dai punti vendita, avvengono nel rispetto della legislazione vigente, delle norme di buona pratica e rientrano nel perimetro della certificazione secondo la norma ISO 14001.

Le tipologie di rifiuti prodotti derivano dalla lavorazione e dalla gestione dei prodotti nei punti vendita e nei magazzini, in parte minore dalle sedi e sono costituiti essenzialmente da rifiuti speciali assimilabili agli urbani, imballaggi e, residualmente, da rifiuti speciali pericolosi e RAEE. Collaboratori, fornitori e clienti hanno la responsabilità della corretta differenziazione e gestione dei rifiuti generati durante le proprie attività e la mitigazione degli eventuali impatti.

I fornitori attraverso la check-list sui temi ambientali, gli appositi audit e i progetti di revisione dei packaging e i clienti con le informazioni sul corretto smaltimento degli imballaggi e con numerose attività di sensibilizzazione condotte attraverso i principali canali aziendali. Per il trasporto e conferimento dei rifiuti ci appoggiamo a ditte esterne specializzate, pubbliche o private, preventivamente sottoposte a qualifica e autorizzazione. Gli smaltitori privati condividono con periodicità i riepiloghi dei rifiuti loro conferiti e le copie della documentazione inerente. Per il servizio di pubblico asporto dei rifiuti tali informazioni sono desumibili dal MUD. I dati vengono validati annualmente in occasione della predisposizione del Report Integrato e, per la quota parte coperta da certificazione ISO 14001, anche dal certificatore terzo.



GRI

306-3

Rifiuti prodotti	2021	2020	2019
Rifiuti non pericolosi			
F.O.R.S.U. (Frazione Organica del Rifiuto Solido Urbano)	16.916	16.529	15.170
R.S.U. (Frazione Indifferenziata del Rifiuto Solido Urbano)	10.779	10.538	10.428
Cartone	13.171	13.150	13.012
Imballaggi Misti	5.209	5.274	5.451
Rifiuti pericolosi	158	5	2
Totale	46.234	45.496	44.063
Percentuale di rifiuti riciclati	76,69%	76,84%	76,33%
Produzione/superficie di vendita (t/mq)	0,15	0,15	0,16

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.

Nell'ottica della riduzione dei rifiuti Aspiag Service sta implementando alcuni cambiamenti nell'uso dei materiali. In tal senso i principali cambiamenti sono avvenuti nel progressivo minor uso di plastica sugli imballaggi –

sostituiti ad esempio dalla carta per alcuni prodotti take away o da prodotti confezionati con plastica riciclata – e nella digitalizzazione di alcuni processi fino a oggi svolti su materiale cartaceo.

GRI

301-1

Peso dei materiali di confezionamento utilizzati	2021	2020	2019
Peso dei materiali rinnovabili	1.780.107	1.530.320	1.495.440
di cui carta	823.859	720.667	654.945
di cui Mater-Bi	879.392	742.854	772.488
di cui cellulosa	88	444	670
di cui fibra tessile	65.335	65.335	66.283
Peso dei materiali non rinnovabili	1.020.059	3.846.825	950.809
di cui plastica	877.999	3.764.726	860.613
di cui alluminio	45.939	21.408	25.061
Costo dei materiali (€)	13.199.959	11.162.368	10.795.717
Incidenza del costo sul fatturato (%)	0,75%	0,65%	0,65%

I materiali rinnovabili si intendono tali perchè derivano da risorse abbondanti che si ricostituiscono rapidamente tramite cicli ecologici o processi agricoli cosicché i servizi forniti da queste e da altre risorse correlate non vengano compromessi e restino disponibili per le generazioni future. Per una quota parte di materiali (inferiore all'1%) non è stato possibile determinare il materiale e il corrispondente valore è stato tolto dal costo dei materiali.

Spese per la tutela ambientale

6,8 mln €

GRI

307-1

Sanzioni per il mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	2021	2020	2019
Valore monetario delle sanzioni (€)	1.116	3.185	1.168

**TERRITORIO**

Aspiag Service è sempre stata attiva anche sul fronte del sostegno al territorio e alla comunità, attenzione che va di pari passo con lo sviluppo e la crescita aziendale. Questa strategia di Corporate Social Responsibility (CSR) si realizza attraverso numerose attività tra cui:

- ↳ **RACCOLTE FONDI** come ad esempio le donazioni di "Un Natale da donare alla comunità", attiva in tutte le nostre regioni a favore di associazioni del territorio, "Südtirol hilft" che permette la donazione dei clienti attraverso l'acquisto degli shopper e la campagna "Il mondo ha bisogno delle donne", storica iniziativa a sostegno delle donne.
- ↳ **DONAZIONI** con cui supportiamo progetti utili al bene comune o realtà del territorio. Nel 2021 di particolare importanza è stata la donazione di generi alimentari alle Cucine Popolari di Padova, grazie alla quale abbiamo sostenuto la preparazione di quasi 300 pranzi di Pasqua per gli ospiti delle Cucine e poi la donazione di cento tra pandori e panettoni nel periodo natalizio.
- ↳ **SPONSORIZZAZIONI** che consentono il supporto di realtà sportive e culturali come la Pink Run (la corsa dedicata alle donne), il Tedx di Padova, la squadra di Imola Basket, l'International Month of Photojournalism Festival di Padova e l'Ein Prosit tenutosi a Udine, per cui abbiamo presenziato offrendo corsi e degustazioni di prodotti locali.

132
eventi sponsorizzati
nel 2021

635.643€
valore delle
sponsorizzazioni nel 2021

689.128€
donazioni e raccolte
fondi nel 2021

Aiutare i cittadini contro la violenza

Nel 2021 Aspiag Service e Polizia di Stato hanno collaborato per combattere la violenza con la campagna "Stop bullismo". Attraverso opuscoli informativi abbiamo voluto creare consapevolezza, in particolare tra i giovani e giovanissimi e le loro famiglie, sui segnali che possono nascondere fenomeni di violenza e prevaricazione, oltre che fornire indicazioni pratiche e ricordare i numeri utili a cui rivolgersi per denunciare episodi di violenza. Nel volantino, distribuito nei nostri punti vendita, ha trovato spazio la promozione di YouPol, l'APP della Polizia di Stato, che permette a vittime e testimoni di atti di bullismo di chiedere aiuto tramite un contatto diretto, anche in forma anonima. La campagna è stata promossa nei punti vendita del Veneto con le sette questure delle province venete.

Le Buone Abitudini

Anche quest'anno è continuato il nostro programma di educazione alimentare gratuito che offriamo 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.



55

Istituti scolastici coinvolti in

33 comuni in
4 regioni

	2021	2020	2019
Valore delle sponsorizzazioni (€)	635.643	810.910	1.451.456
Alimenti donati (€)	7.066.571	5.620.463	6.687.499
	2021	2020	2019
Imposte indirette (€)	89.575.548	90.511.368	81.170.259
	2021	2020	2019
GRI			
Investimenti in infrastrutture	1.066.135	1.525.962	1.794.680

203-1

Con attività di questo tipo, Aspiag Service non dà solo un contributo economico alle iniziative e alle associazioni del territorio, ma contribuisce a far conoscere queste realtà e

a diffonderne i valori. Questi temi e queste attività coinvolgono e formano anche i nostri collaboratori, creando una sensibilità e una coscienza diffusa in Azienda.

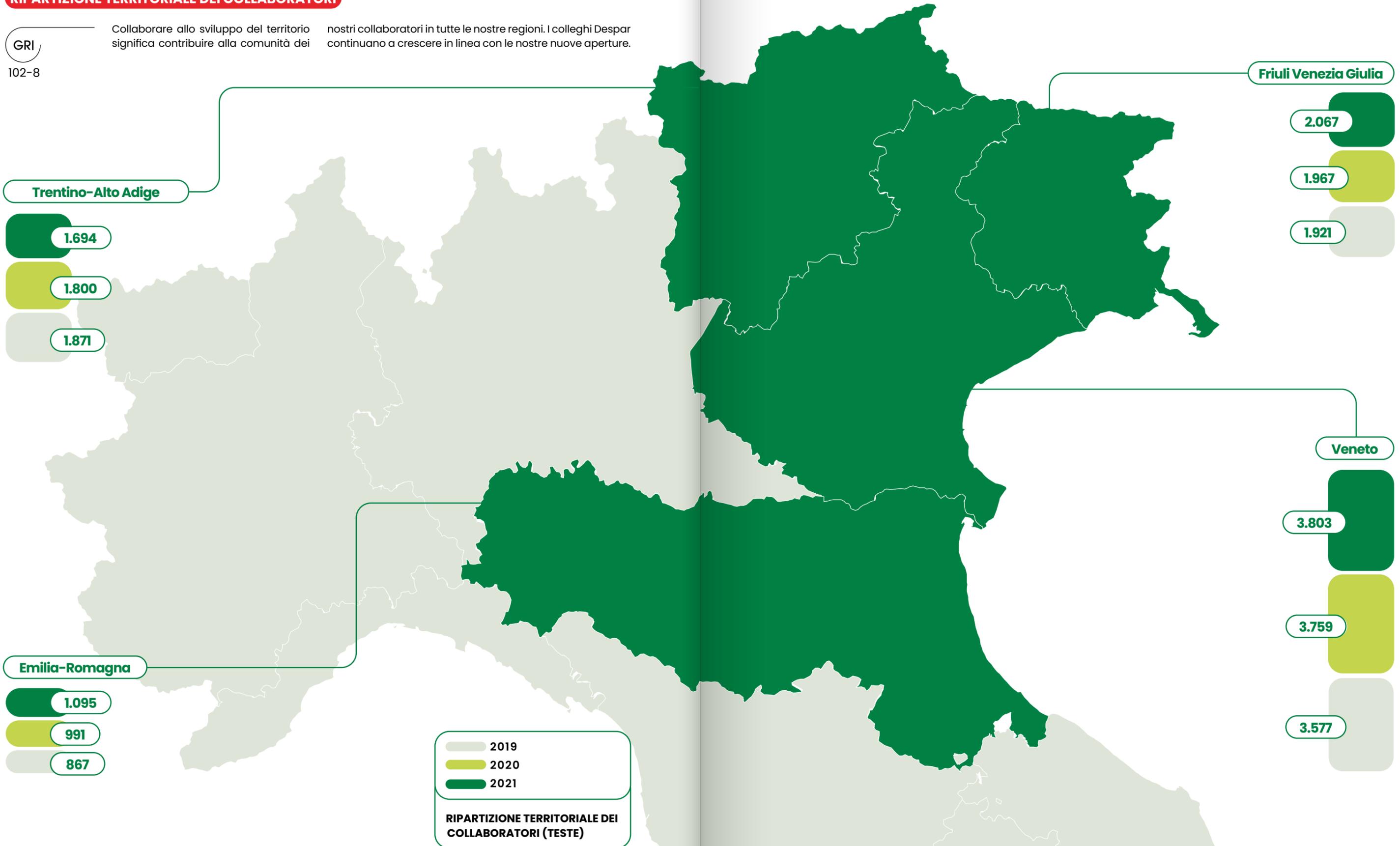


RIPARTIZIONE TERRITORIALE DEI COLLABORATORI

GRI

102-8

Collaborare allo sviluppo del territorio significa contribuire alla comunità dei nostri collaboratori in tutte le nostre regioni. I colleghi Despar continuano a crescere in linea con le nostre nuove aperture.



2019
 2020
 2021
RIPARTIZIONE TERRITORIALE DEI COLLABORATORI (TESTE)

COSA FAREMO



86—87
Prospettive future

Prospettive future

L'attuale quadro previsionale risulta fortemente condizionato dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria e dalla stabilità a livello internazionale. La gestione della ripresa in Italia e la situazione internazionale possono influenzare gli sviluppi economici e sociali del Paese, specialmente legate ai consumi.

Le previsioni della Commissione europea indicano per il prossimo anno una ripresa del PIL mondiale con una intensità in grado di assicurare il riassorbimento della contrazione segnata lo scorso anno (fonte: Istat).

Nell'area dell'euro il PIL ha invece decisamente decelerato al volgere dell'anno, per effetto della risalita dei contagi e del perdurare delle tensioni sulle catene di approvvigionamento che ostacolano la produzione manifatturiera. Secondo le proiezioni degli esperti dell'Eurosistema l'inflazione scenderebbe progressivamente nel corso del 2022, collocandosi al 3,2 per cento nella media di quest'an-

no e all'1,8 nel biennio 2023-24 (fonte: Banca d'Italia).

Nel biennio 2021-2022 si prevede una crescita sostenuta del Pil italiano (+6,3% quest'anno e +4,7% il prossimo).

Il deflatore della spesa delle famiglie residenti aumenterà dell'1,8% quest'anno, risentendo dell'attuale fase di accelerazione dell'inflazione che è attesa protrarsi nel 2022 (+2,2%).

Lo scenario presentato tiene conto degli effetti degli interventi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), dell'orientamento ancora espansivo della politica monetaria e dell'assenza di significative misure di contenimento delle attività sociali e produttive legate all'emergenza sanitaria. (Fonte: ISTAT)

Alla luce di queste previsioni Aspiag Service intende sviluppare la propria strategia a supporto dei nuovi trend e delle abitudini dei clienti. Il futuro prossimo prevede per l'azienda:

Previsioni di crescita di Aspiag Service nei prossimi 3 anni

	2022	2023	2024
Vendite consolidate netto IVA	3,90%	7,42%	9,05%
Vendite netto IVA LFL (punti vendita diretti)	2,03%	1,85%	1,48%
EBTDA	10,51%	11,78%	14,83%
Investimenti (in milioni di euro)	139,49	197,76	172,91

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.

1

Sviluppo dei pagamenti elettronici sfruttando l'esperienza Nexi e le potenzialità della nuova versione di WinEpts 7

2

Apertura del primo punto vendita in Lombardia

4

Certificazione **ISO 14001** di 6 nuove aperture

3

18 **nuove aperture** e 5 **ristrutturazioni** per i punti vendita diretti e affiliati

5

Miglioramento dei processi di lavoro in ottica di **Lean transformation** in punti vendita pilota

6

Attivazione del pagamento digitale "**Bancomatpay**"

8

Implementazione del **volantino digitale**

7

Attivazione del sistema di "**Self Scanning**" nel punto vendita di Albignasego

9

Nuove partnership con le scuole del territorio per progetti di **educazione alimentare**

10

Introduzione del monitor **touch screen** per i cassieri

12

Ampliamento della catena di fornitura con produttori locali dell'Emilia Romagna e della Lombardia

11

Incremento progetti di **sostenibilità**

ALLEGATI

DESPAR



90—91
Nota metodologica



Nota metodologica

Il Report Integrato segue degli standard internazionali e delle linee guida che garantiscono la completezza e la trasparenza delle informazioni. I riferimenti principali sono

- ↳ **L'INTERNATIONAL <IR> FRAMEWORK** pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) e aggiornato a dicembre 2020
- ↳ **I GRI SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS** pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI). Il presente Report è stato redatto in conformità ai GRI Standards: opzione Core
- ↳ **GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE** (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU
- ↳ **LA NORMATIVA CIVILISTICA**

Questi riferimenti permettono il racconto della creazione di valore dell'Azienda, la rendicontazione di indicatori economici, sociali e ambientali rilevanti, il perseguimento dei temi di sostenibilità emanati dall'Agenda 2030 dell'ONU.

Il Report Integrato racconta la creazione di valore di Aspiag Service mediante la trasformazione dei capitali che attraverso le attività di business permettono il raggiungimento degli obiettivi e i relativi impatti. Questi ultimi sono i temi più significativi (materiali) per l'Azienda e gli stakeholder. Gli indicatori che misurano questi impatti e i risultati dell'anno sono contraddistinti dal colore dei relativi

vo capitale. Ad esempio, l'indicatore degli investimenti (p. 49) nel 2020 ammontava a 95,8 e segna nel 2021 un valore di 103,8 mln. L'indicatore porta il colore azzurro in relazione al capitale finanziario e impatta il tema materiale "Performance finanziaria", anch'esso in azzurro. La matrice di materialità è rappresentata a pag. 31, mentre il perimetro di rendicontazione dei temi stessi è raffigurato nella pagina seguente.

Per quanto riguarda il processo di rendicontazione, il working group predisposto per il Report Integrato raccoglie i dati quantitativi e qualitativi. Ulteriori informazioni non sviluppate internamente, come quelle relative al contesto economico, vengono sempre indicate con la fonte di riferimento, così come le metodologie di calcolo di alcuni dati. I dati riportati nel Report Integrato 2021 sono comparati con quelli dei periodi 2020 e 2019 per offrire al lettore un quadro completo dell'andamento aziendale nel tempo e sono in linea con il Bilancio d'esercizio.

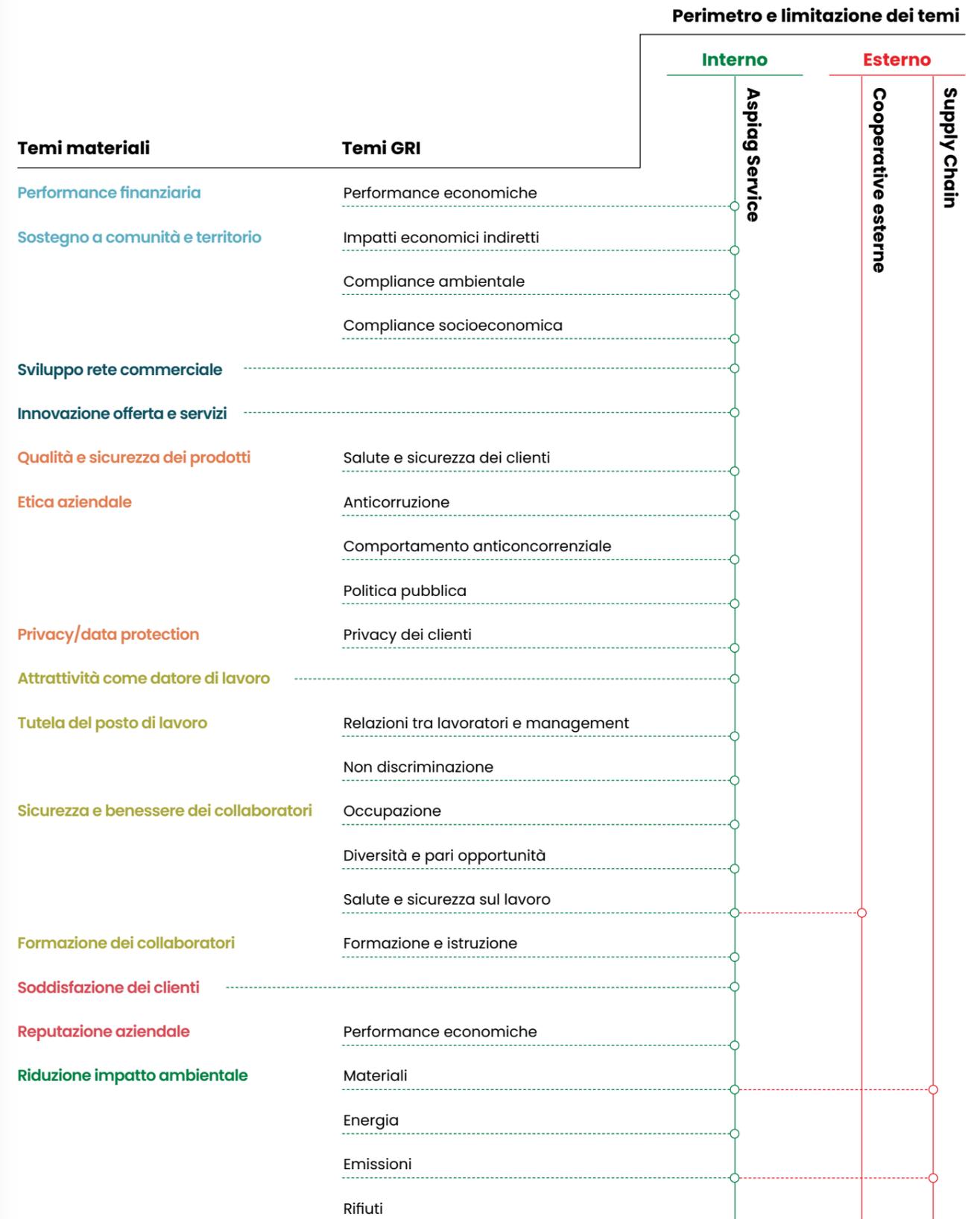
Nell'eventualità di un aggiornamento di uno o più standard di rendicontazione o di una differente disponibilità dei dati interni, alcune informazioni possono variare rispetto ai report precedenti (cambiamenti sempre segnalati con apposite note). La Società di Revisione EY S.p.A. verifica e certifica l'informativa richiesta dai GRI Standards.

Per richiedere informazioni su questo Report Integrato si rimanda a ufficiostampa@despar.it

temi pur non disponendone i relativi dati. Alcune piattaforme logistiche sono escluse dal calcolo dei dati, in particolare la piattaforma ortofrutta di Camin (PD), quella del Sa.Fo. di Noventa di Piave (VE), dei surgelati a Verona e del No Food ad Oppeano (VR).

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro di rendicontazione del Report Integrato si riferisce alla sola Aspiag Service. Tuttavia, ad oggi abbiamo esteso il perimetro ad alcuni stakeholder esterni, come le cooperative di cui disponiamo i relativi dati e parte della supply chain. Di quest'ultima riconosciamo la rilevanza dei





GRI content index

GRI standard	Disclosure	Pagina	Note/omissioni
Standard universali			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	10	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	10, 20	
102-3	Luogo della sede principale	24-25	
102-4	Luogo delle attività	11, 12-13, 23-24	
102-5	Proprietà e forma giuridica	12-13	
102-6	Mercati serviti	11,25	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	4-5, 11, 28	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	64, 82	
102-9	Catena di fornitura	22-24	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	90-91	
102-11	Principio di precauzione	14	
102-12	Iniziative esterne	17	
102-13	Adesioni ad associazioni	29-30	
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5	
Etica e integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	7, 17	
Governance			
102-18	Struttura della governance	14-17	
Coinvolgimento degli stakeholder			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	29-30	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	63-64	
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	29-30	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	29-30	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	29-30	
Pratiche di rendicontazione			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	12	
102-46	Definizione del contenuto del report e del perimetro dei temi	90-91	
102-47	Elenco dei temi materiali	31	
102-48	Revisione delle informazioni	90-91	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	90-91	
102-50	Periodo di rendicontazione	90-91	
102-51	Data del report più recente	90-91	
102-52	Periodicità della rendicontazione	90-91	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	90	

GRI standard	Disclosure	Pagina	Note/omissioni
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards		
102-55	Indice dei contenuti GRI	92	
102-56	Assurance esterna	96-98	
Standard specific			
GRI 200: Economico			
Performance economiche			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	40-41	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	42-43	
Impatti economici indiretti			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	81	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			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	16-17	
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	16-17	Alcune informazioni di dettaglio relative all'indicatore non sono attualmente disponibili.
Comportamento anticoncorrenziale			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	16-17	
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopoliste	16-17	
GRI 300: Ambiente			
Materiali			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	79	
Energia			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	74	
302-3	Intensità energetica	74	
302-4	Riduzione del consumo di energia	74	
Emissioni			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	75-76	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	75-76	
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	75-76	



GRI standard	Disclosure	Pagina	Note/omissioni
Rifiuti			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
306-1	Produzione dei rifiuti e impatti significativi relativi	77	
306-2	Gestione degli impatti dovuti ai rifiuti	77	
306-3	Rifiuti prodotti	78	
Compliance ambientale			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	72-83	
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	79	
GRI 400: Sociale			
Occupazione			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	56-71	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	67	
401-3	Congedo parentale	68	
Relazioni tra lavoratori e management			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	56-71	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	63	
Salute e sicurezza sul lavoro			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro, approccio di gestione e relativa valutazione	56-71	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	70	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	70	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	70	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	70	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	70	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	70	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	70	
403-9	Infortuni sul lavoro	71	
403-10	Malattie professionali	71	Alcune informazioni di dettaglio relative all'indicatore non sono presenti per motivi di riservatezza.
Formazione e istruzione			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	56-71	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	61	
Diversità e pari opportunità			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	56-71	
405-1	Diversità negli organi di governo dell'impresa e tra i dipendenti	16-65	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	69	

GRI standard	Disclosure	Pagina	Note/omissioni
Non discriminazione			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	56-71	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	64	
Politica pubblica			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	17	
415-1	Contributi politici	17	
Sicurezza e salute dei clienti			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	48-55	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	52	
Privacy dei clienti			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	48-55	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	55	
Compliance socioeconomica			
103-1 103-2 103-3	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione, delle sue componenti e relativa valutazione	48-55	
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	52	

Relazione della società di revisione indipendente sui dati e le informazioni contenute nel Report Integrato 2021 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 2021 della Aspiag Service S.r.l. (di seguito "la Società") richiamate nel "GRI Content Index" relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 (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 dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Report Integrato 2021.

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 la definizione degli obiettivi della Aspiag Service S.r.l. in relazione alla performance di sostenibilità, nonché 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 dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards)* (IESBA Code) 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 i criteri indicati nel 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 di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione dell'Informativa GRI del Report Integrato.

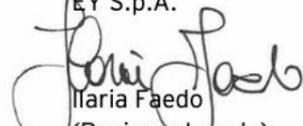
Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- 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 2021 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 2021.

Verona, 22 aprile 2022

EY S.p.A.

Maria Faedo
(Revisore Legale)

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, l'Emilia-Romagna e la Lombardia.

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.r.l.

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.

