



La Spesa intelligente

# Bilancio di Sostenibilità 2022



**Dentro  
la Spesa  
Intelligente**



La Spesa intelligente

## Bilancio di Sostenibilità 2022

**Eurospin Italia S.p.A.**  
Via Campalto 3/d  
37036 San Martino Buon Albergo (VR)

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



# INDICE

Lettera agli Stakeholder	04
La Spesa Intelligente è anche sostenibile quando...	08
IDENTITÀ	
→ <b>Dentro la Spesa Intelligente</b>	10
Chi siamo	12
Governance e regole, l'etica parte dalle basi	22
SOSTENIBILITÀ	
→ <b>Una scelta razionale</b>	27
Uno sguardo al futuro del Pianeta	28
Stakeholder e impatti sotto la lente	30
PERSONE	
→ <b>Una risorsa fondamentale</b>	41
Gestione e valorizzazione delle persone	44
Formazione e sviluppo	49
Salute e sicurezza al primo posto	52
FILIERA PRODUTTIVA	
→ <b>Tutti i vantaggi della qualità accessibile</b>	59
Il miglior assortimento è il frutto di scelte precise	61
Qualità e sicurezza alimentare	72
CLIENTI	
→ <b>L'importanza strategica di mettere al centro il cliente</b>	79
Una spesa veloce per un'esperienza di valore	81
Intercettare i bisogni di un consumatore che cambia	86
Una comunicazione chiara per chi cerca trasparenza	90
AMBIENTE	
→ <b>I benefici dell'efficienza</b>	95
Sviluppo rete: grandi passi, ma attenti all'impronta	97
Processi logistici: razionalità al primo posto	106
Materiali e packaging, solo quel che serve	110
TERRITORIO	
→ <b>La capacità di generare valore per il territorio</b>	117
Così creiamo sviluppo	119
Abbiamo a cuore le comunità	122
Sprecare cibo non è smart	124
Nota metodologica	127
Appendice	128
Indice dei contenuti GRI	142

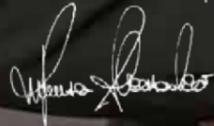
Le emissioni di CO<sub>2</sub> per la produzione e la stampa di questo report sono state compensate grazie al progetto Impatto Zero



## Lettera agli Stakeholder

**Alessandro Penasa**

Presidente Eurospin Italia SpA



### **Cari lettori,**

è il secondo anno che Eurospin presenta il suo Bilancio di Sostenibilità. Quest'edizione riporta i progressi raggiunti in un 2022 che si è rivelato molto difficile per i consumatori: i rincari, infatti, hanno inciso fortemente sulla spesa alimentare degli italiani. In questo contesto, la mission di Eurospin di offrire prodotti di qualità alla massima convenienza assume una funzione sociale e di garanzia ancora più evidente: vogliamo che tutti possano avere accesso a un'alimentazione di buon livello qualitativo tutti i giorni. I nostri obiettivi di sostenibilità nascono innanzitutto da queste premesse: evitare quegli sprechi che non aggiungono valore e, anzi, tolgono risorse che vogliamo investire in un'offerta migliore.

Dovete sapere, per esempio, che con l'ottimizzazione della logistica siamo riusciti a **evitare l'equivalente di 9.245 viaggi in un solo anno**. O che i sistemi di telegestione usati nel 2022 ci hanno permesso di **ridurre dell'8%** (circa 928.858 kWh) il consumo elettrico della refrigerazione nei punti vendita. O, ancora, che la nostra scelta di pesare l'ortofrutta in cassa ha evitato la stampa di **197 milioni di etichette in plastica**. Sono tutte iniziative che non hanno un impatto sul nostro livello di servizio, ma hanno portato grandi benefici economici e ambientali.

Per questo abbiamo scelto di intitolare il nostro report di quest'anno "Dentro la Spesa Intelligente". Il nostro percorso di sostenibilità è innanzitutto una **scelta razionale**, è la sostanza di quelle decisioni strategiche che rendono possibile il nostro posizionamento di Spesa Intelligente. Gli interventi di **efficientamento energetico**, per esempio, ci hanno permesso di **ridurre del 6% i consumi elettrici**. Ma, accanto a questo risparmio, abbiamo anche aumentato la quota di **im-**

**pianti fotovoltaici**, portando a **265** il totale delle installazioni, ben 119 in più del 2020. Un investimento che ha elevato al **44%** la quota del fabbisogno energetico coperta da **fonti rinnovabili** (+24%), garantendo così una buona autonomia energetica al nostro sistema.

E poiché da sempre ci definiamo "l'interpretazione italiana del discount", il nostro impegno per una filiera corta è molto alto: **l'89% della spesa** proviene da fornitori italiani, quota che diventa del 93% nei freschi confezionati e freschissimi. Partecipiamo con i fornitori alla progettazione delle referenze in assortimento perché rispettino quelle caratteristiche di qualità, packaging, etichettatura che vogliamo assicurare in prima persona ai nostri clienti.

Le ricadute positive per la nostra economia si riflettono senz'altro anche nell'occupazione: nel corso del 2022 **abbiamo assunto 4.774 persone**, il 59% delle quali sono donne.

Nelle prossime pagine trovate tanti altri esempi positivi del nostro impegno, che abbiamo rendicontato in base ai nuovi standard GRI 2021, coinvolgendo in modo attivo gli stakeholder e valutando gli impatti positivi e negativi delle nostre attività per identificare i temi su cui vogliamo e dobbiamo fare sempre meglio.

Il metodo e il rigore con cui riportiamo i nostri traguardi sono infatti una riprova della serietà con cui vogliamo proseguire in questo percorso, rispondendo perfettamente al nostro DNA di Spesa Intelligente.

Vi invitiamo a scoprirlo.  
Buona lettura!

# "La Spesa Intelligente è anche sostenibile quando..."





IDENTITÀ

# Dentro la Spesa Intelligente

→ **1.189**  
punti vendita

→ **7,78 mld €**  
ricavi

→ **70+**  
marchi di proprietà



Garantire ai consumatori una spesa conveniente e di qualità: questa è la nostra sfida dal 1993. Ci impegniamo a soddisfare abitudini di consumo in evoluzione e a ridurre la nostra impronta sull'ambiente.



Spesa Intelligente S.P.A.  
P.V. Via Strà 177  
37030 - Colognola ai Colli (VR)  
P.I./C.F. 02416840235  
Tel. Serv. Clienti: 045 7862000  
www.eurospin.it

CASSA 4  
DOCUMENTO COMMERCIALE  
di vendita o prestazione

Descrizione	IVA	EU
CIABAT. RUST. PAT. 21	VI*	8,1
CULATTA	VI*	3,9
CULATTA	VI*	4,6
POMODORI SECCHI	VI*	1,2
5 PZ x 0,59 EUR/PZ	VI*	
CORNETTO NOCC. 85g	VI*	
* Pesata Manuale	VI*	
Net 2,000kg x 0,59 EUR/kg		
CORNETTO ALBIC. 85g	VI*	2,95
1 PZ x 0,49 EUR/PZ		
CORNETTO BURRO 60g	VI*	
ACQUA NAT. 12x500ml	VI*	1,18
ACQUA NAT. 12x500ml	VI*	0,49
PALETTE COMP. 100p	VI*	1,89
CAPS. ESPRES. DG112	VI*	1,89
INSALATA CAPRESE	VI*	1,89
FOCACCIA CAPRESE	VI*	1,59
FUSI DI POLLO	VI*	3,39
PATATE CIPOLLA	VI*	3,47
RICCIOLI PANE AROM	VI*	3,69
RICCIOLI PANE LATT	VI*	1,80
RICCIOLI PANE OLIV	VI*	1,97
COSTINE MARINATE	VI*	20,12
ACQUA DEMINERAL 5l	VI*	13,41
ESTRATTO MELA, MEN	VI*	2,46
THE DETEIN. P. 250m	VI*	20,12
THE DETEIN. L. 250m	VI*	4,02
CAPS. ESPRES. DG112	VI*	19,93
SUBTOTALE		1,09
FRAGOLE 250g		0,49
ACQUA N.MI. 12x500ml	VI*	3,39
SUBTOTALE		130,98
Total		1,99
		2,1
		135,07

09/2023  
DOCUMENTO COMMERCIALE



## Chi siamo

Il Gruppo Eurospin è il punto di riferimento italiano nel commercio al dettaglio di prodotti, alimentari e non, a marchio proprio per i consumatori che cercano il miglior rapporto qualità-prezzo.

Dal 2004 siamo attivi anche in Slovenia (Eurospin Eko d.o.o.) e, dal 2020, in Croazia (Eurospin Hrvatska d.o.o.) con, rispettivamente, 55 e 19 punti vendita.

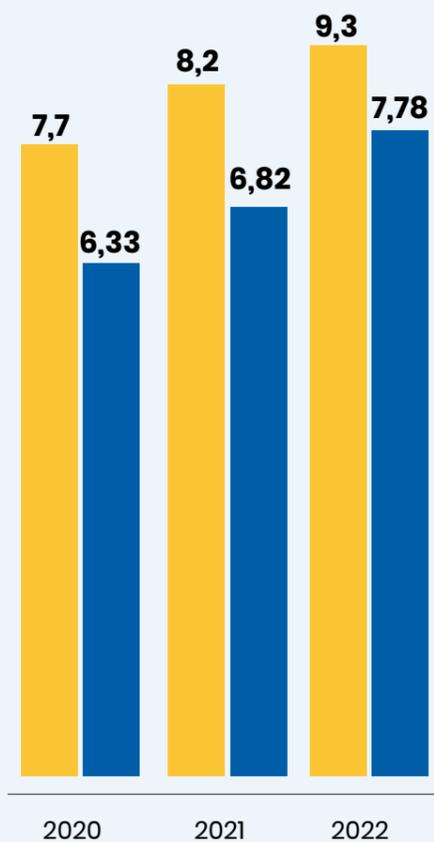
Il fatturato generato dall'insegna Eurospin nel 2022 ammonta a 9,3 miliardi di euro, a fronte di ricavi diretti di Gruppo pari a 7,8 miliardi di euro, in aumento del +14% rispetto all'anno precedente.



### EUROSPIN IN NUMERI



#### ricavi



(mld €) ■ Fatturato dell'insegna  
■ Ricavi diretti del Gruppo



#### punti vendita

Nel 2022 abbiamo aperto 30 nuovi punti vendita e ne abbiamo ristrutturati 27 per rendere l'esperienza dei nostri consumatori sempre più semplice e piacevole e, allo stesso tempo, efficientare gli edifici e rendere più funzionali gli impianti.

punti vendita totali

# 1.189

- **835 diretti**
- **276 affiliati**
- **78 in gestione**



#### clienti

clienti raggiunti

# 10 milioni

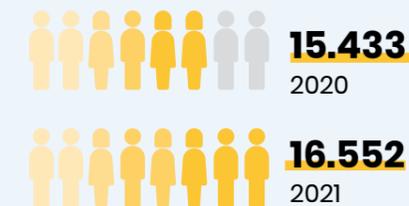
Oltre a un'ampia rete di punti vendita su tutto il territorio nazionale e all'estero, raggiungiamo i nostri clienti con i canali di vendita on line<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Dato stimato da un consumer panel di Nielsen.



#### dipendenti

La crescita del Gruppo offre opportunità di occupazione in tutte le regioni italiane, con una **crescita dei dipendenti del 13%**.



# 18.633

2022



#### logistica

# 15 centri deposito

I nostri centri ci permettono di ottimizzare la logistica, con vantaggi economici e ambientali.



#### assortimento

# 70+ marchi di proprietà



## DOVE OPERIAMO

### SOCIETÀ CAPOGRUPPO



#### Eurospin Italia S.p.A.

Sede legale San Martino Buon Albergo (VR)

Definisce l'indirizzo strategico e gestisce i servizi principali per il coordinamento e l'attività delle società operative: funzioni di acquisto, controllo e assicurazione qualità, ricerca e sviluppo di prodotto, vendite, marketing, logistica, progettazione ed espansione, IT, amministrazione, legale, internal audit, controllo di gestione e risorse umane.

### Sette società italiane e due estere

Operano nel canale distributivo del discount negli ambiti dello sviluppo immobiliare e vendite. Sono controllate dalla Capogruppo Eurospin Italia S.p.A.

#### Società operative italiane

Spesa Intelligente S.p.A.  
Eurospin Tirrenica S.p.A.  
Eurospin Lazio S.p.A.  
Eurospin Puglia S.p.A.  
Eurospin Sicilia S.p.A.

#### Società operative estere

Eurospin Eko d.o.o.  
Eurospin Hrvatska d.o.o.

#### Spinservice S.r.l.

Società che svolge attività di commercio all'ingrosso intragruppo di generi alimentari e non, oltre ad attività di lavorazione della materia prima (carni, formaggi, salumi, gastronomia e surgelati), per alcune referenze fino al confezionamento del prodotto finito. Le attività sono svolte per conto e a favore delle società operative del Gruppo.

#### New Business S.r.l.

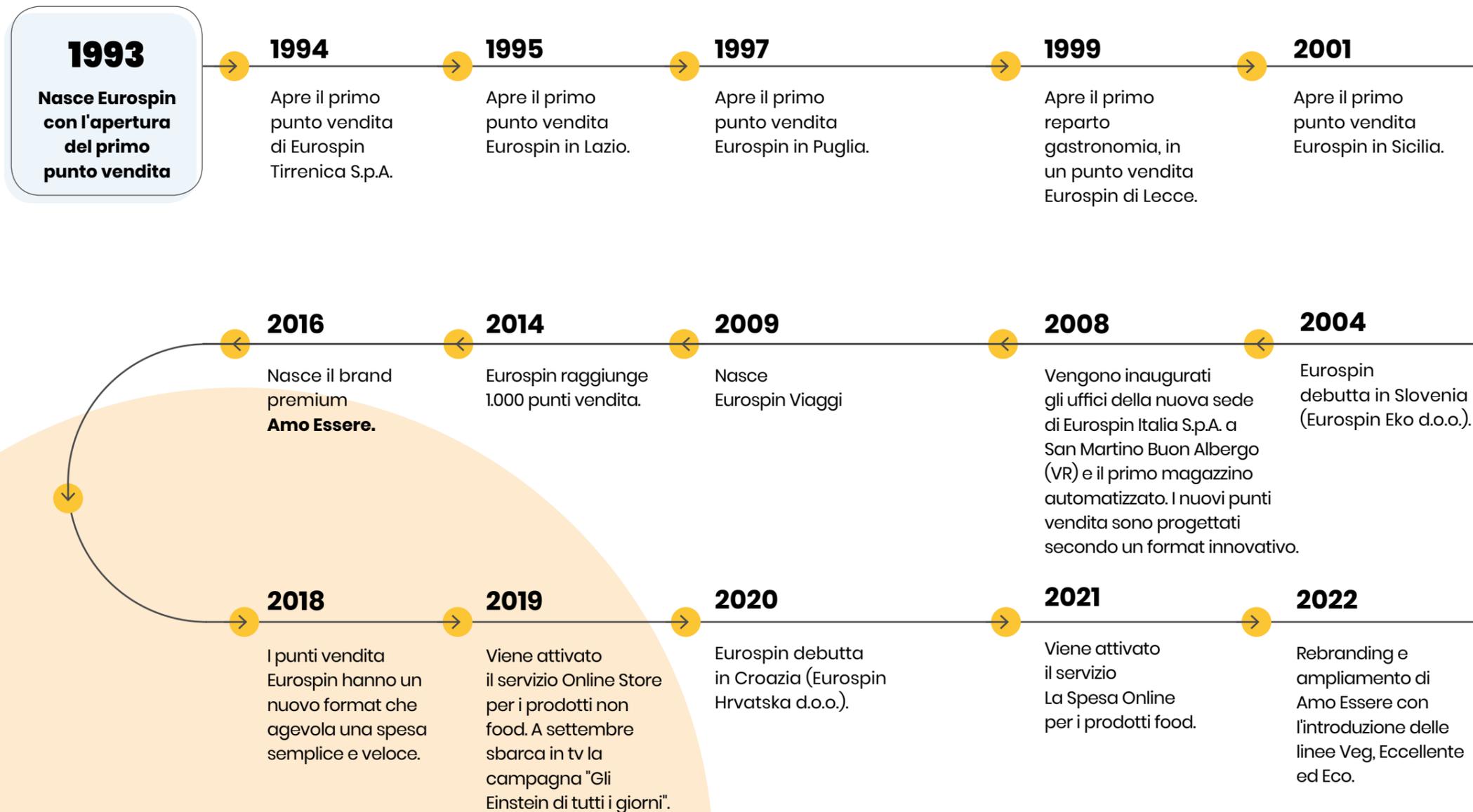
Società che svolge attività di agenzia viaggi e operatività di service per il Gruppo nello sviluppo di piattaforme e-commerce.





## LA STORIA

Eurospin nasce nel 1993 dall'idea di quattro imprenditori della grande distribuzione alimentare che volevano fornire una risposta tutta italiana alla crescente richiesta di qualità e convenienza da parte dei consumatori. Oggi Eurospin è il più grande gruppo discount del nostro Paese, leader nel settore per numero di clienti, punti vendita e fatturato.





## LA NOSTRA MISSION E IL MODELLO DI BUSINESS

**La Spesa Intelligente è offrire prodotti di qualità alla massima convenienza tutti i giorni.** È questa la nostra mission. La perseguiamo partecipando direttamente alla progettazione dei prodotti, definendone i criteri di sicurezza e le caratteristiche specifiche, selezionando i fornitori migliori e rendendo l'esperienza d'acquisto semplice e immediata.

"Spesa Intelligente" è il concetto che riassume al meglio la nostra visione e il nostro modello di business e li diffonde con il nome stesso dell'insegna: "SP" significa Spesa e "IN" sta per Intelligente. È **frutto di scelte attente che considerano gli effetti e i vantaggi a lungo termine** nella progettazione e nella gestione di tutti i fattori e i processi che concorrono a determinare l'offerta dei prodotti e l'esperienza d'acquisto.



## I VALORI E I PRINCIPI CHE CI GUIDANO



Per realizzare ogni giorno la nostra missione, ci ispiriamo ai valori e principi del Codice Etico:

### **Orientamento al cliente**

Esperienza nel settore e soddisfazione dei clienti rappresentano i principi cardine su cui fondiamo la nostra organizzazione per migliorare continuamente le nostre prestazioni. L'apprezzamento del cliente è di primaria importanza per il nostro successo, per questo dimostriamo attenzione nei suoi confronti offrendo esclusivamente prodotti che rispettano i più alti standard di qualità e sicurezza.

### **Legalità**

Il rispetto delle normative è un principio imprescindibile del nostro operare. Tutti i collaboratori, nello svolgimento delle loro attività, sono tenuti a rispettare la legge e standard etici di comportamento elevati.

### **Onestà e correttezza**

L'onestà è un elemento fondante della gestione aziendale. Il comportamento dei collaboratori deve essere improntato a criteri di correttezza, collaborazione e lealtà.

### **Concorrenza leale**

Condanniamo ogni comportamento di tipo collusivo, predatorio o che implichi l'abuso di posizione dominante.

### **Chiarezza e verità in ogni operazione e transazione**

Ogni operazione e transazione deve essere legittima, autorizzata, coerente, congrua, documentata, registrata e in ogni tempo verificabile. Ci impegniamo a diffondere informazioni complete, trasparenti e comprensibili, per consentire ai nostri interlocutori di prendere decisioni consapevoli.

### **Rispetto della dignità delle persone**

Ogni collaboratore di Eurospin ha diritto a un trattamento corretto, cortese e rispettoso da parte dei suoi responsabili, dei subordinati e dei pari grado. Nelle relazioni interne ed esterne, non sono ammesse forme di discriminazione di alcun tipo (basate su razza, nazionalità, sesso, età, disabilità fisiche, orientamenti sessuali, ecc.) e non sono tollerate le vessazioni fisiche o psicologiche.



## LA CATENA DEL VALORE



## MODELLO DI BUSINESS: I 4 PILASTRI

**1**

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

Ci definiamo "l'interpretazione italiana del discount". L'italianità, infatti, è uno dei nostri tratti distintivi, e rappresenta un criterio centrale nella costruzione della nostra offerta. In questa logica, nel nostro assortimento valorizziamo anche prodotti locali-regionali, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze tipiche delle aree dove l'insegna è presente.

**2**

### Marchi di proprietà

Offriamo una gamma essenziale ma completa di prodotti alimentari e non alimentari per più di 2.200 articoli confezionati. I prodotti sono commercializzati attraverso i marchi di proprietà di Eurospin. Questo permette ai clienti di pagare solo la qualità dei prodotti.

**3**

### Assortimento ampio e selezionato

Il nostro assortimento è costantemente aggiornato. Oltre ai confezionati freschi, secchi e surgelati, nei punti vendita Eurospin sono presenti i reparti macelleria e ortofrutta, per una spesa quotidiana completa. In molti punti vendita si possono trovare anche i reparti pane fresco, pescheria e gastronomia. Sono presenti, solo in promozione, prodotti non alimentari come elettrodomestici, casalinghi, tessile e bricolage.

**4**

### Spesa veloce

Fare la spesa dev'essere un'esperienza semplice, nella quale i prodotti si trovano facilmente. Per rispettare questo principio, la dimensione ideale dei punti vendita è di 2.000 m<sup>2</sup>. La scelta di esporre i prodotti confezionati in cartoni è in linea con la nostra mission, in quanto permette di rifornire il punto vendita più rapidamente consentendo un risparmio di costi che contribuisce a mantenere i prezzi bassi.

**Assortimento selezionato:** per soddisfare i tuoi bisogni quotidiani.

100% italiani

nel gusto, nella sensibilità, nella storia imprenditoriale.

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

**Spesa veloce:** tutto quello che ti serve, a portata di mano.

Le nostre marche

Da noi paghi solo la qualità dei prodotti.



# Governance e regole, l'etica parte dalle basi.

Per realizzare la nostra mission, ci siamo dotati di una governance solida. La Capogruppo Eurospin Italia S.p.A. ha adottato il cosiddetto sistema tradizionale, il più adatto a garantire flussi decisionali e di controllo che consentano di attuare la strategia aziendale in modo efficace.

## → ASSEMBLEA DEI SOCI

- rappresenta gli azionisti;
- approva il bilancio;
- nomina Amministratori, Sindaci e Presidente del Collegio Sindacale;
- ogni socio può nominare un membro del Consiglio di Amministrazione.

## → CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

- determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività;
- verifica l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo;
- è responsabile della redazione, revisione e dell'approvazione anche del Bilancio di Sostenibilità.

## → COLLEGIO SINDACALE

- vigila sull'osservanza della legge e dello Statuto;
- controlla che l'assetto organizzativo, amministrativo e contabile siano adeguati e funzionali.

## → REVISIONE LEGALE DEI CONTI

- è un soggetto o una società che deve accertare la regolare tenuta della contabilità societaria;
- verifica la corrispondenza del bilancio alle risultanze dei libri e delle scritture contabili, in conformità con la normativa di riferimento.



## CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



**PRESIDENTE**

+

**3 CONSIGLIERI**

+

**4 PROCURATORI**

(con competenze specifiche per le diverse aree aziendali)



## STRUMENTI DI CONTROLLO PER ASSICURARE ETICA E INTEGRITÀ

### MODELLI DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

ex Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231 (“Modello 231”).

Ogni società del Gruppo ha definito procedure organizzative, gestionali e di controllo per orientare una condotta improntata alla legalità e prevenire eventuali reati previsti dal D.lgs. 231/2001. L'**Organismo di Vigilanza** (“OdV”) di ogni società vigila sull'efficace funzionamento e sull'osservanza del Modello 231, e lo aggiorna proponendo al CdA modifiche e/o integrazioni se necessario.

### CODICE ETICO DI COMPORTAMENTO DEL GRUPPO EUROSPIN

Adottato dai CdA della Capogruppo e delle società controllate, questo documento promuove il massimo livello di professionalità per evitare comportamenti difformi dagli interessi dell'azienda e dai valori che ispirano il Gruppo o devianti rispetto alla legge.

Il Codice Etico di Comportamento è rivolto ai componenti degli organi sociali, a tutti i dipendenti di ogni ordine e grado del Gruppo e a tutti coloro che, in qualsiasi modo, interagiscono con il Gruppo.

#### Il documento è suddiviso in tre sezioni



#### 1. CARTA ETICA

Formalizza la mission, il valore della reputazione e i principi etici di base che costituiscono il fondamento della cultura del Gruppo Eurospin.



#### 2. CODICE DI COMPORTAMENTO

Evidenzia i criteri di condotta e le modalità di comportamento a cui attenersi per garantire il rispetto dei valori e dei principi di Eurospin.



#### 3. ORGANISMI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE E CONTROLLO

Identifica i responsabili dell'attuazione e del controllo del Codice Etico. Gli OdV delle singole società hanno il compito di accertare e punire con adeguate misure disciplinari le presunte violazioni ai principi contenuti nel Codice Etico, garantendo la piena tutela dei segnalanti da eventuali intimidazioni o ritorsioni.

### MODELLO PRIVACY

ex Regolamento UE 2016/679 (“GDPR”).

Comprende le procedure adottate dalle società a protezione della privacy e tutela dei dati personali. Il Modello fa in modo che i comportamenti interni che prevedono il trattamento di dati personali siano conformi alle leggi. Un **Data Protection Officer (DPO)**, aiutato dai **Responsabili Interni del Trattamento** (ruolo assegnato a tutti i Responsabili di Funzione o Management) vigila sul rispetto della normativa. Inoltre, il **GDPR Committee** si riunisce ogni mese, in presenza del DPO, per recepire i nuovi trattamenti, se necessari e nel rispetto della normativa.

## COME IL GRUPPO DIFFONDE UNA CULTURA BASATA SU INTEGRITÀ E COMPLIANCE



Ci impegniamo a formare e informare i nostri dipendenti e gli organi di governo sui principi e sui contenuti dei Modelli 231, del Codice Etico di Comportamento e del Modello Privacy per rendere tutti i collaboratori consapevoli dei potenziali rischi legati alle loro mansioni. La formazione è erogata a ogni neoassunto, in aula o in modalità e-learning. Inoltre, **tutti i dipendenti e i membri del board delle società del Gruppo sono periodicamente coinvolti in attività di aggiornamento.**



Il Codice Etico e i Modelli Organizzativi vengono diffusi dalle società del Gruppo ai partner commerciali. Infatti, ogni contratto contiene una clausola risolutiva attraverso la quale **ciascun fornitore dichiara di aver preso visione del Modello 231 della società e del Codice Etico di Comportamento**, di conoscerne le finalità e le prescrizioni e di impegnarsi a rispettarli. L'inosservanza degli impegni e/o la non veridicità delle dichiarazioni del fornitore comportano un inadempimento grave degli obblighi contrattuali, in forza del quale siamo legittimati a risolvere il contratto di fornitura con effetto immediato.



Le **prestazioni di servizio intercompany** tra la Capogruppo e le società operative sono regolate formalmente da contratti scritti che prevedono il rispetto dei principi di organizzazione, gestione e controllo per prevenire la commissione di illeciti ex D.lgs. 231/2001 da parte della società affidataria. Gli OdV e gli organi competenti della Capogruppo monitorano le attività della società erogante il servizio e della società beneficiaria attraverso l'implementazione di flussi informativi e lo svolgimento di audit. Intendiamo così **prevenire e contrastare il manifestarsi di azioni legate direttamente o indirettamente alla corruzione.**

Nel triennio 2020-22, non abbiamo registrato episodi di corruzione né sono stati avviati procedimenti legali in tale ambito.



SOSTENIBILITÀ

# Una scelta razionale

→ **793**  
stakeholder consultati

→ **13**  
temi materiali

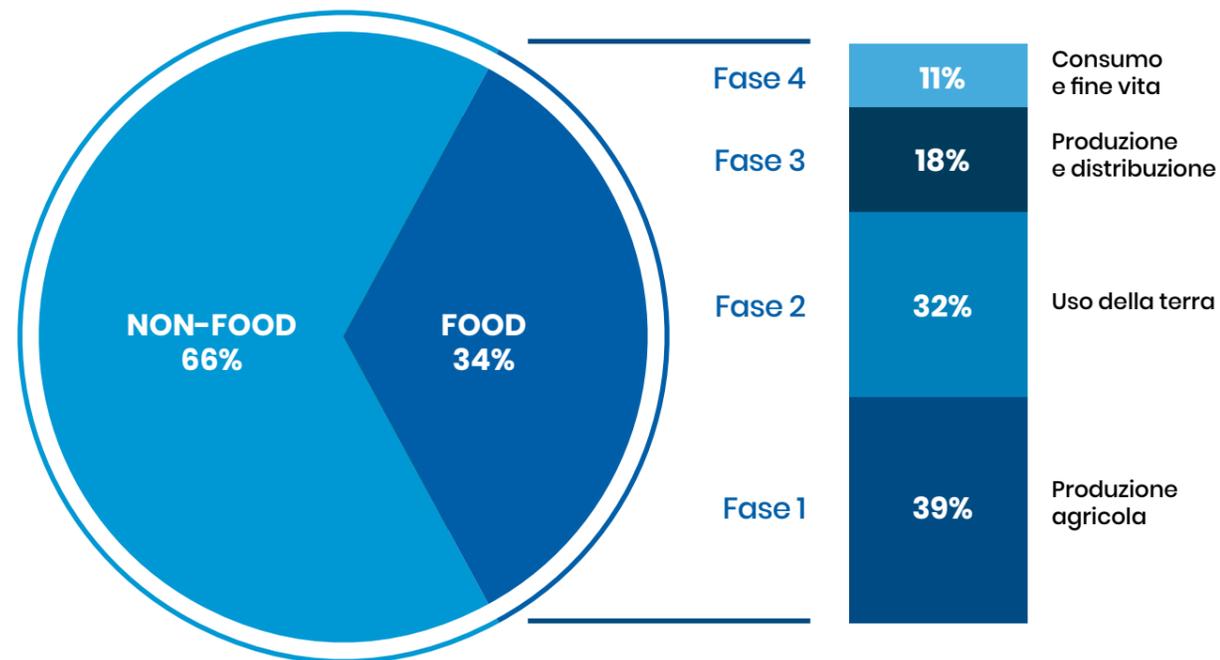


Per noi offrire una spesa sostenibile significa innanzitutto adottare un approccio basato sull'efficienza, che minimizza gli impatti e i costi riversando i benefici sui nostri clienti e sulla società.

# Uno sguardo al futuro del Pianeta

## FOOD E SOSTENIBILITÀ: LE SFIDE DA AFFRONTARE

Anche se i maggiori impatti ambientali del settore food & beverage sono da attribuire alla prima fase della catena del valore, la distribuzione gioca un ruolo importante e può contribuire attivamente alla riduzione dei gas serra. Il 34% delle emissioni di gas serra prodotti dall'intera umanità sono da ricondurre al settore food & beverage. Anche se la quota principale delle alterazioni climatiche dipende dal segmento iniziale della catena del valore, tutta la filiera può contribuire a ridurre le esternalità negative e creare un sistema più efficiente dal punto di vista economico, sociale e ambientale.



### Fasi 1 e 2

#### Uso del suolo e produzione agricola

Il cibo rappresenta un bisogno primario: tutti devono poter accedere a una corretta alimentazione. Se si considera che la richiesta di cibo aumenterà con il crescere della popolazione mondiale, ottimizzare l'utilizzo delle risorse naturali e ridurre perdite e sprechi è indispensabile.



**9,8 mld di persone**  
popolazione attesa  
nel 2050



Servirebbero due pianeti per soddisfare i bisogni globali entro il 2030 con gli attuali modelli di produzione e consumo.

### Fase 3

#### Produzione e distribuzione

È la fase più importante per **qualità del prodotto, tracciabilità, aspetti di sicurezza alimentare e tutela del consumatore**. La distribuzione gioca un ruolo fondamentale per il successo dell'intera catena del valore. Ecco alcuni aspetti ambientali su cui è possibile intervenire.



#### Packaging

- Migliorare la sicurezza alimentare e aumentare la shelf life per ridurre lo spreco;
- Scegliere materiali a minor impatto e gestire correttamente il riciclo per una filiera circolare e sostenibile.

**31%**

plastica impiegata per la produzione di packaging sul totale della plastica consumata a livello globale

I dati più recenti si riferiscono al 2019. Fonte: OECD.Stat. Plastics use by application.



#### Energia

Il passaggio a un energy-mix basato sulle rinnovabili può contribuire in modo significativo a ridurre l'impatto ambientale.

**200 ExaJoule**

consumo annuo del settore alimentare



**45%**

fase di trasformazione e distribuzione

### Fase 4

#### Consumo e fine vita del prodotto

Questa fase è responsabile per l'11% delle emissioni di gas serra del settore alimentare. Se lo spreco alimentare (somma di scarto e perdita) fosse un paese, questo sarebbe il terzo più grande emettitore di gas serra dopo Cina e Stati Uniti, responsabile per una quota compresa tra il 6 e l'8% delle emissioni umane.



#### Spreco alimentare

- Lo spreco alimentare contribuisce al riscaldamento globale tanto quanto il trasporto stradale;
- Quando il cibo è sprecato, anche tutte le risorse utilizzate per produrlo sono state sprecate;
- Le fasi di trasformazione, distribuzione e consumo sono responsabili per il 64% dello spreco alimentare.

**300 km<sup>3</sup>**

di acqua sprecata

**1,4 mld**

ettari di terreno sprecati

**931 mln\***

di tonnellate di cibo sprecate ogni anno



**13%**

sprecato dal retail

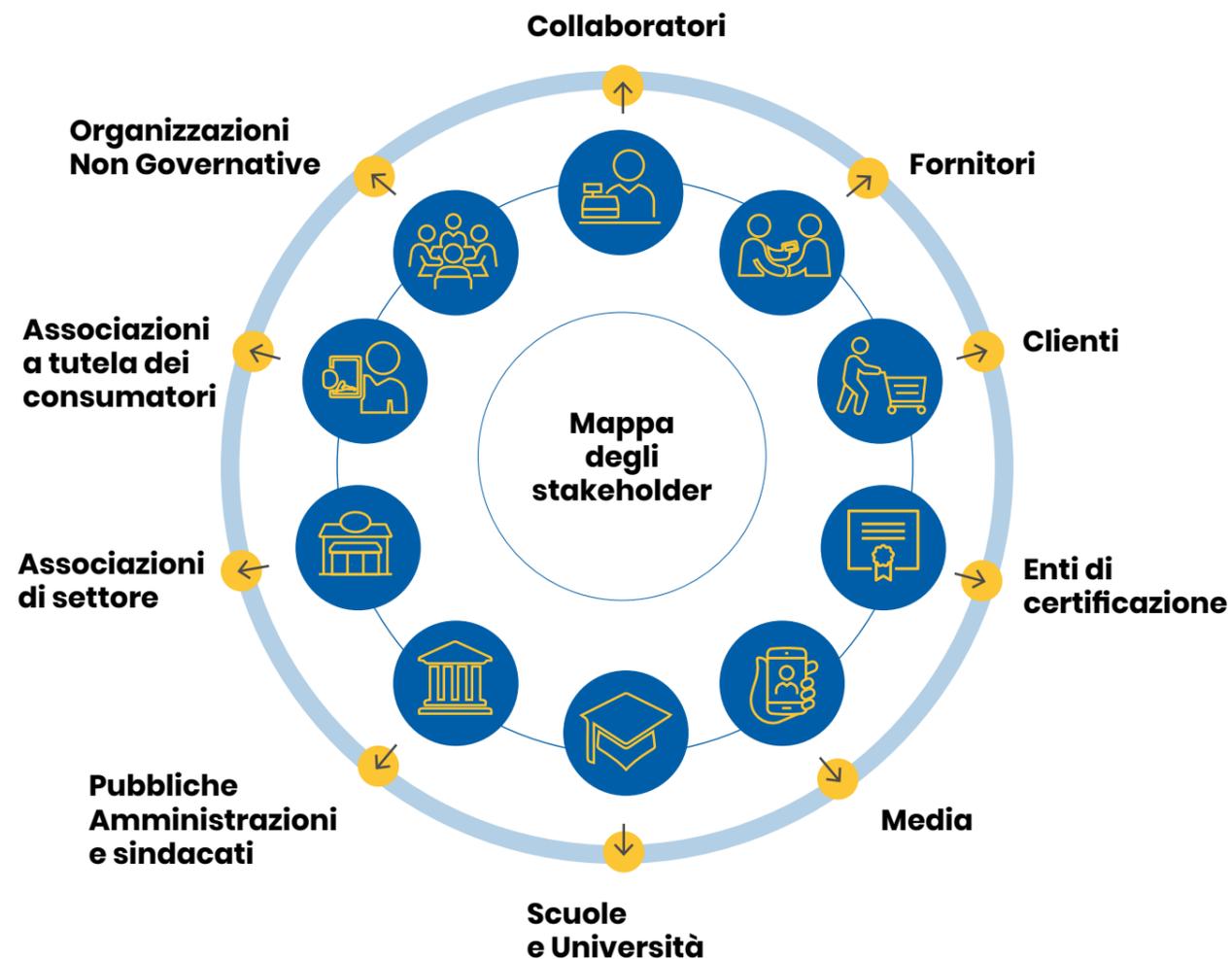
Fonte  
DNV Group Research and Development, 2023. The Integrated ESG Approach. Driving the future of Sustainable Food Systems.

\* The Food Waste Index Report 2021

# Stakeholder e impatti sotto la lente

La parola chiave della nostra mission è qualità, ma è solo quando entrano in gioco le persone che è possibile creare valore. Ecco perché, per noi di Eurospin, è fondamentale comprendere le aspettative di tutti gli stakeholder coinvolti nella nostra attività.

Abbiamo individuato i gruppi di stakeholder più rilevanti a partire dall'analisi delle nostre attività dirette e indirette e dalle relazioni che stringiamo, considerando soprattutto gli stakeholder maggiormente impattati negativamente o positivamente dalle nostre azioni e coloro capaci di influenzare le decisioni aziendali.



Oltre ai canali di comunicazione accessibili a tutti gli stakeholder, come il sito web aziendale, la newsletter e il volantino promozionale, abbiamo predisposto **canali dedicati** per dialogare con i gruppi con cui abbiamo uno scambio più costante e relativo a temi specifici. Focalizzare i contenuti, le modalità di comunicazione e la frequenza sulla base delle esigenze di ciascun gruppo ci permette di **accogliere e rispondere alle istanze di ciascuno con efficacia e tempestività**.

	CANALI	TEMI
 <b>Collaboratori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indirizzo e-mail dedicato e contatti del personale dell'Ufficio Risorse Umane;</li> <li>Sportello Virtuale (in fase di test; attivazione prevista nel 2023);</li> <li>Intranet aziendale (in fase di test; attivazione prevista nel 2023).</li> </ul>	Richiesta di informazioni e supporto per ogni ambito relativo alla vita in azienda: <ul style="list-style-type: none"> <li>variazioni anagrafiche;</li> <li>informazioni su cedolino;</li> <li>malattia, maternità, permessi speciali, congedi.</li> </ul>
 <b>Fornitori</b>	Portale dedicato accessibile dall'"area fornitori" presente nel sito web aziendale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accreditamento per entrare a far parte del parco fornitori Eurospin;</li> <li>Partecipazione alla negoziazione economica.</li> </ul>
 <b>Clienti</b>	Servizio di assistenza clienti: <ul style="list-style-type: none"> <li>webform;</li> <li>numero verde dedicato;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>richiesta di informazioni;</li> <li>condivisione di suggerimenti e feedback;</li> <li>invio di reclami.</li> </ul>

## ANALISI DI MATERIALITÀ E CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Il confronto con gli stakeholder è anche alla base del processo di individuazione delle priorità in ambito economico, sociale e ambientale che guidano lo sviluppo strategico del Gruppo. Nel 2022 abbiamo aggiornato la nostra analisi di materialità a partire dal **coinvolgimento di un campione di stakeholder interni ed esterni nella valutazione degli impatti** negativi e positivi più significativi che le attività di Eurospin generano o possono generare sull'ambiente, le persone e i loro diritti umani. Gli impatti individuati come più rilevanti definiscono **i temi materiali di Eurospin**, ovvero gli aspetti che l'organizzazione è chiamata a gestire con responsabilità ed efficacia per poter continuare a creare valore nel tempo.



### IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DEI TEMI MATERIALI<sup>2</sup>





## LE ASPETTATIVE DEI NOSTRI STAKEHOLDER

Dai questionari raccolti emerge che gli stakeholder riconoscono l'importanza e la potenzialità del ruolo di Eurospin nel promuovere una filiera sostenibile, considerato il modello di business e le relazioni con la catena di fornitura. In questo senso, gli stakeholder si aspettano che Eurospin continui a puntare sull'**ampliamento dell'offerta di prodotti a ridotto impatto e accessibili**. Inoltre, le associazioni di settore e le associazioni a tutela dei consumatori ritengono che le insegne della grande distribuzione abbiano la capacità di sensibilizzare i clienti e, per questo, suggeriscono di agire sull'**assortimento**, sul **packaging** e sulla **promozione di esperienze di acquisto semplici e smart**. Infine, gli stakeholder, in particolare i dipendenti, sottolineano come sia fondamentale proseguire nel **percorso di efficientamento per limitare il consumo di risorse energetiche e le emissioni generate**. Nell'ambito di quest'impegno, ridurre l'impatto associato alle attività logistiche e distributive è ritenuto uno degli aspetti prioritari ma anche più sfidanti.

## LE PRIORITÀ PER...

### I dipendenti

1. Riduzione del consumo di **risorse energetiche** e delle **emissioni** di gas serra;
2. Riduzione dell'impatto delle **attività logistiche e distributive**;
3. **Digitalizzazione** dei sistemi per una gestione più efficiente dell'azienda e della catena di fornitura.

### Gli esperti di settore

1. **Sensibilizzazione dei consumatori** su spreco alimentare e alimentazione salutare;
2. Ampliamento dell'offerta di **prodotti a ridotto impatto** su ambiente e salute e/o certificati;
3. Riduzione del consumo di **risorse energetiche** e delle emissioni di gas serra.

### I fornitori

1. Promozione della sostenibilità ambientale e sociale lungo la **catena di fornitura**;
2. Riduzione del consumo di **risorse energetiche** e delle **emissioni** di gas serra;
3. Riduzione dell'impatto delle **attività logistiche e distributive**.



I cambiamenti del contesto socio-economico, il percorso di crescita del Gruppo e l'evoluzione delle aspettative degli stakeholder hanno determinato un aggiornamento dei temi materiali rispetto all'esercizio precedente, condotto nel 2020.

## TEMI MATERIALI



Attraverso l'impegno e le azioni che intraprendiamo per contenere gli impatti negativi e ampliare la portata degli effetti positivi, possiamo **contribuire alla realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU.**

A partire da un'analisi che ha permesso di riconciliare i temi materiali con i target degli SDGs<sup>5</sup>, abbiamo individuato i **6 obiettivi** sui quali possiamo focalizzare il nostro contributo positivo. Dato il nostro modello di business e la centralità per la nostra impresa dei temi di qualità, accessibilità, sviluppo di prodotto e collaborazione con la filiera, l'**obiettivo 12 Consumo e produzione responsabili** è quello che più rappresenta la nostra mission e il futuro a cui miriamo.

<sup>5</sup>Per la riconciliazione tra temi materiali e SDGs si sono seguite le linee guida contenute in "GRI e UN Global Compact, 2018. Integrare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) nel reporting aziendale. Una guida pratica."



Qualità e sicurezza dei prodotti, Qualità accessibile e Salute e sicurezza sul lavoro si confermano i temi prioritari per Eurospin.

# Il contributo di Eurospin all'Agenda 2030

**Che cos'è l'Agenda 2030**

Sottoscritta nel 2015 dai 193 Paesi membri dell'ONU, l'Agenda è un documento programmatico per indirizzare l'economia e la società globale verso uno sviluppo equo e inclusivo e in equilibrio con le capacità del pianeta di fornire le risorse necessarie. I 17 obiettivi dell'Agenda sono rivolti non solo alle istituzioni, ma a tutti gli attori che concorrono allo sviluppo socioeconomico, tra cui le imprese.





PERSONE

# Una risorsa fondamentale

- **18.633**  
dipendenti
- **103.000+**  
ore di formazione erogate
- **5,9 mln €**  
investiti in welfare, + 87% sul 2021



Investiamo nello sviluppo delle competenze tecniche e trasversali delle nostre persone per valorizzare le potenzialità di tutti coloro che contribuiscono al nostro successo.

## Le nostre aree di impatto

Temi materiali

### Gestione e valorizzazione delle persone Eurospin

Interventi per favorire il dialogo, la formazione e la valutazione (cultura del feedback).

### Salute e sicurezza sul lavoro

Ci impegniamo a garantire un'adeguata conoscenza dei rischi connessi alle attività lavorative e delle azioni preventive da adottare.



Sperimentazione di intranet aziendale e sportello virtuale, operativi dal 2023.

Modello di Gestione e Controllo (ex art. 30 D. lgs. n. 81/2008).



Redazione di uno strumento per la valutazione delle competenze, incluse quelle trasversali, a supporto dei manager, con l'obiettivo di diffondere una cultura della valutazione e del feedback, basati su criteri oggettivi, e orientare con più efficacia la crescita dei collaboratori.



Tutti i dipendenti sono sottoposti a sorveglianza sanitaria.



Scuola dei Mestieri: dal 2016, forma i professionisti del settore distributivo, specializzati in Gastronomia, Macelleria e Panetteria, estendendo il know-how del personale più esperto alle nuove risorse introdotte in azienda.



La formazione in materia di salute e sicurezza è uno degli strumenti chiave per prevenire eventuali situazioni di rischio.

Azioni intraprese



## Gestione e valorizzazione delle persone

Grazie alla dedizione e alla professionalità delle persone che lavorano con noi riusciamo a portare la Spesa Intelligente in tutt'Italia e all'estero. Per questo ci impegniamo nel creare un ambiente di lavoro stimolante e positivo, dove ciascuno possa sviluppare le proprie attitudini e contribuire allo sviluppo del Gruppo con la propria capacità e creatività, in un clima di rispetto e collaborazione.

Avendo una rete molto capillare e diffusa sul territorio, è fondamentale per noi raggiungere i collaboratori con i canali e le modalità più immediati ed efficaci per riuscire a coinvolgerli nella nostra mission d'impresa. Infatti, oltre a un indirizzo e-mail dedicato e ai contatti diretti del personale dell'ufficio Risorse Umane, nel 2022 abbiamo sviluppato e testato due strumenti che saranno operativi dal 2023: la **intranet aziendale** e lo **sportello virtuale**. La prima ci permetterà di mantenere aggiornati i dipendenti sullo sviluppo e le novità del business, diffondere i valori e la cultura aziendale e favorire l'accesso alla documentazione corporate come politiche e regolamenti. Attraverso lo sportello virtuale, invece, intendiamo semplificare e promuovere la comunicazione tra i dipendenti dei punti vendita e gli uffici Risorse Umane delle sedi, per soddisfare le necessità dei collaboratori in modo rapido e tempestivo.

Al 31 dicembre 2022 l'organico di Eurospin è costituito da 18.633 dipendenti (in crescita del 21% rispetto al 2020). Inoltre, il Gruppo si avvale della collaborazione di 695 lavoratori non dipendenti, tra cui stagisti e lavoratori somministrati, di cui il 17% è stato successivamente assunto.

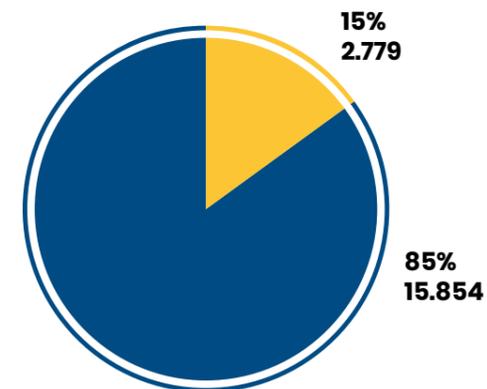
L'85% dei dipendenti è assunto con **contratto a tempo indeterminato**, in leggera diminuzione rispetto al biennio precedente (85% nel 2021 e 88% nel 2020) e il **51%** ha un **contratto full time** (54% nel 2021 e 55% nel 2020). Nel 2022, la quota di dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili è pari al 4,5%, equamente rappresentata da uomini e donne<sup>6</sup>.

Il **67%** della forza lavoro nel 2022 è costituito dagli **addetti impiegati nei punti vendita e nei centri logistici**, seguito dagli impiegati delle sedi amministrative (33%). Dei 24 senior manager impiegati nelle sedi operative, il 33% proviene dalla comunità locale<sup>7</sup>.



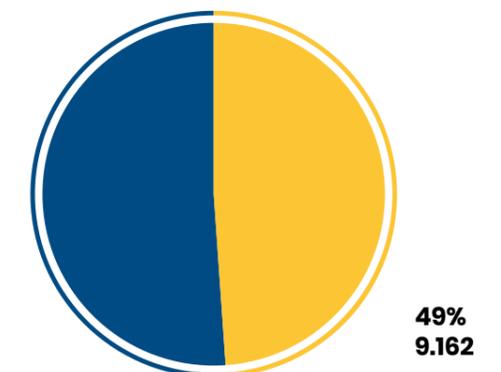
**18.633**  
Dipendenti

### Dipendenti per tipologia di contratto



■ contratto a tempo determinato  
■ contratto a tempo indeterminato

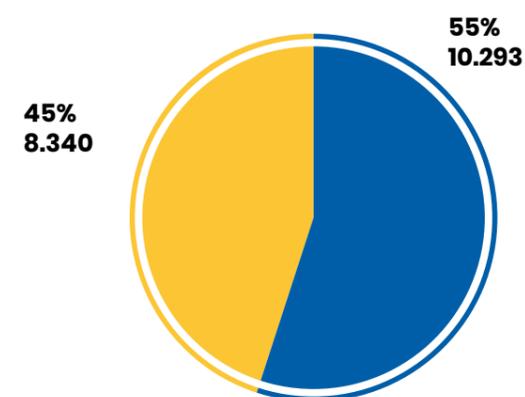
### Dipendenti per tipologia di impiego



■ par time  
■ full time

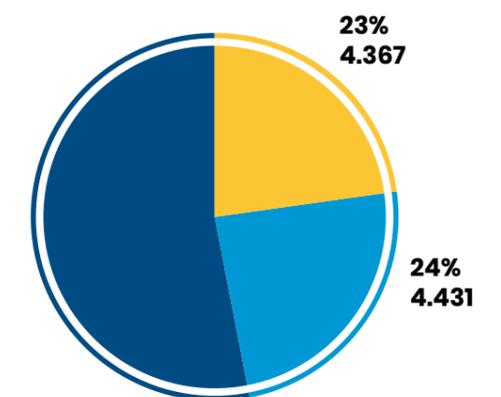
La popolazione aziendale è composta per il **45% da uomini** e per il **55% da donne**, in linea con il biennio precedente. Il **53%** della popolazione si colloca nella fascia **tra i 30 e i 50 anni**, di cui il 44% uomini e il **56% donne**. Gli under 30 rappresentano il 24% della popolazione, subito seguiti dai dipendenti oltre i 50 anni (23%). Questa composizione risulta allineata al 2021, mentre rispetto al 2020 è cresciuta la quota di dipendenti over 50 (9% nel 2020) in parallelo alla diminuzione della quota della fascia tra i 30 e i 50 anni (69% nel 2020).

### Dipendenti per genere



■ uomini  
■ donne

### Dipendenti per fascia di età



■ <30  
■ 30-50  
■ >50

Il **100%** della popolazione aziendale è **coperta da accordi di contrattazione collettiva**, nello specifico dal CCNL Terziario, Distribuzione e Servizi e dal CCNL Turismo e Pubblici Esercizi.

<sup>6</sup> La quota ricomprende solo i dipendenti con disabilità, per tale ragione il dato non è confrontabile con la soglia minima prevista legge 68 del 1999.

<sup>7</sup> Per comunità locale si intende la regione di competenza della società operativa presso cui il senior manager è impiegato.

## EQUITÀ E MERITO, IL NOSTRO PUNTO DI PARTENZA

Il processo di selezione del personale si basa sui principi di equità e merito. Applichiamo criteri oggettivi per valutare l'allineamento dei candidati ai valori aziendali e alle competenze per il ruolo ricercato, senza alcuna discriminazione associata alle caratteristiche individuali delle persone, come il genere, la nazionalità, l'orientamento sessuale e l'appartenenza politica.

Il dipartimento centrale Risorse Umane definisce le politiche e le linee guida legate all'attrazione dei talenti, incluse le iniziative di employer branding e l'attivazione dei canali online e offline necessari, alla selezione e all'inserimento in azienda dei neoassunti. Le procedure sono predisposte in coerenza con le disposizioni del Modello 231 che ciascuna società del Gruppo Eurospin ha adottato.

### L'ITER DI SELEZIONE



Le offerte di lavoro attive sono disponibili nella sezione "Lavora con noi" presente sul nostro sito web. Inoltre, pubblicizziamo la ricerca di candidature attraverso le agenzie di selezione e di somministrazione a cui ci affidiamo e in occasione dei recruiting day presso università e istituti scolastici.



Le persone interessate possono inoltrare la loro candidatura solamente attraverso il portale nel sito web di Eurospin, così da garantire la massima trasparenza ed equità del processo di selezione.



Il personale delle funzioni Risorse Umane delle società operative svolge una prima selezione delle candidature per individuare i profili dei candidati più idonei, ai quali viene proposta la partecipazione a colloqui strutturati per la valutazione delle competenze tecniche e trasversali.

Una volta che il candidato scelto ha accettato la proposta di lavoro, è previsto un percorso di induction per conoscere meglio il Gruppo e la sua mission, le regole di condotta e le mansioni previste dal ruolo. Per i ruoli che lo prevedono, a questo percorso in aula si affianca un periodo di formazione nel punto vendita per approfondire le logiche del business e del mercato.



Per agevolare l'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro, dal 2019 collaboriamo con l'Università di Verona per la promozione di tirocini formativi e attività di orientamento. Visto il successo della partnership, abbiamo stipulato la "Convenzione di tirocinio, di formazione ed orientamento" attiva dal 2021 con durata di due anni e possibilità di rinnovo.

Nel corso del 2022 **sono state assunte 4.774 persone**, in aumento del 45% rispetto al 2020, di cui il 41% uomini e il 59% donne. Il significativo aumento degli inserimenti è dovuto alla fase di crescita del Gruppo

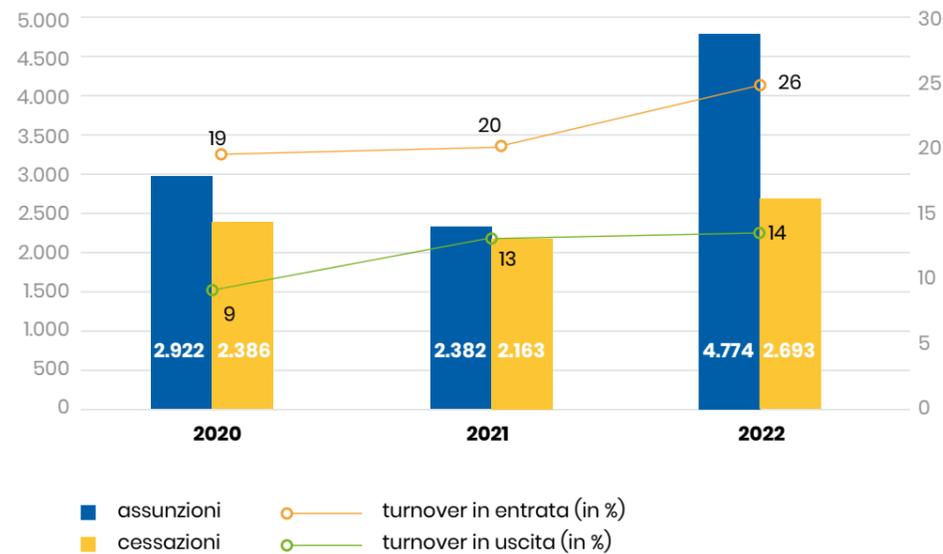
e alla ripresa di dinamismo nel mercato del lavoro in seguito al periodo di diffusione della pandemia di Covid-19.

Il turnover in entrata<sup>8</sup> si attesta al 26% (20% nel 2021). D'altra parte, **si sono registrate 2.693 cessazioni**, dovute soprattutto a dimissioni volontarie e fine di contratti a termine, in aumento del 25% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, se si considera il dato in rapporto all'organico, il turnover in uscita<sup>9</sup> è aumentato di un solo punto percentuale rispetto al 2021 (da 13% nel 2020 a 14% nel 2021).

<sup>8</sup> Il turnover in entrata è calcolato come rapporto tra il totale dei nuovi assunti al 31.12 dell'anno di rendicontazione e il numero totale di dipendenti al 31.12 dell'anno precedente.

<sup>9</sup> Il turnover in uscita è dato dal rapporto tra il totale delle cessazioni avvenute al 31.12 dell'anno di rendicontazione e il numero totale di dipendenti al 31.12 dell'anno precedente.

## Numero di assunzioni e cessazioni e turnover



## Formazione e sviluppo

Crediamo nell'importanza di promuovere la crescita personale e professionale dei collaboratori per stimolare il talento e la creatività, così da offrire un servizio di qualità sempre eccellente e favorire lo sviluppo innovativo del business.

Le linee guida per la pianificazione e l'erogazione della formazione obbligatoria e volontaria sono definite dalla funzione Risorse Umane della Capogruppo. Le società operative si occupano di attuare le attività previste e possono raccogliere e gestire bisogni formativi specifici, tenendo conto sia delle aspirazioni personali che delle necessità individuate presso i punti vendita.

### TRE TIPOLOGIE DI EROGAZIONE:



**Aula**



**E-learning**



**Affiancamento**

Oltre alla formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza e di sicurezza alimentare, favoriamo lo sviluppo di **competenze digitali e trasversali**, come l'utilizzo di applicativi e software specifici, lingua inglese e project management.

Coinvolgiamo i capi settore, che ricevono formazione e aggiornamenti a cadenza periodica, nei percorsi di inserimento dei neoassunti, per facilitare l'apprendimento "on the job" e la trasmissione delle competenze all'interno dell'azienda. Questa modalità di formazione, completata dalle sessioni in aula, è prevista in particolare modo per gli apprendisti e le figure operanti nelle aree vendita in qualità di assistenti di filiale.



**oltre 103.000**  
Ore di formazione

Per quanto riguarda l'attività in aula e in modalità e-learning, nel 2022 abbiamo erogato complessivamente **103.415 ore di formazione**<sup>10</sup>, in linea con l'anno precedente. A queste si aggiunge l'affiancamento nel punto vendita, continuativo in concomitanza con l'attività lavorativa, che non è formalmente quantificato in termini di ore.

<sup>10</sup> In rapporto allo staff complessivo, ciascun dipendente ha potuto prendere parte in media a 5,6 ore di formazione nel corso del 2022.





## LA SCUOLA DEI MESTIERI EUROSPIN

Nel 2016 abbiamo costituito la Scuola dei Mestieri di Eurospin con l'obiettivo di creare futuri professionisti del settore distributivo, specializzati in Gastronomia, Macelleria e Panetteria, estendendo il know-how del personale più esperto alle nuove risorse introdotte in azienda. In questo modo vogliamo formare personale qualificato e specializzato, che sappia assistere il cliente durante gli acquisti rispondendo a qualsiasi dubbio o curiosità sul prodotto offerto.

Per i neoassunti inseriti nel percorso Scuola dei Mestieri è previsto un periodo di formazione on the job all'interno dei "Punti Vendita Scuola" con una figura senior interna all'azienda, ovvero un esperto del settore in grado di trasmettere al neoassunto, da un lato, le conoscenze necessarie per poter svolgere la propria mansione con professionalità, dall'altro i valori Eurospin. Oltre alla formazione on the job, il progetto prevede l'erogazione di aule di formazione tecnica sui temi alimentare, di prodotto e di vendita e formazione trasversale, come comunicazione efficace, team work e relazione con il cliente, rivolta non solo al personale neoassunto, ma anche al personale esperto che si occupa dell'affiancamento. Per monitorare l'efficacia della formazione, a metà e al termine del percorso, i neoassunti vengono sottoposti ad un test di verifica delle conoscenze e valutati dai responsabili secondo i criteri codificati all'interno della "Scheda di valutazione delle competenze tecniche", specifica per il reparto di riferimento. In caso di esito positivo, le risorse vengono inserite all'interno dei negozi.

Oltre alle attività formative, un momento importante per lo sviluppo delle competenze e della carriera del personale amministrativo è l'incontro annuale tra i manager e i collaboratori del proprio team per la **valutazione delle performance** e delle opportunità di crescita. Dal 2022 abbiamo stilato uno strumento per la valutazione delle competenze, incluse quelle trasversali, a supporto dei manager. La "Scheda di Valutazione delle Competenze Impiegati Gruppo Eurospin" ha l'obiettivo di diffondere una cultura della valutazione e del feedback, basati su criteri oggettivi, e orientare con più efficacia la crescita dei collaboratori.

Con l'intento di coinvolgere maggiormente i lavoratori e incoraggiarli al raggiungimento degli obiettivi aziendali e individuali, abbiamo strutturato un **sistema di incentivazione MBO** ("Management by Objectives") rivolto ad alcune figure professionali, tra cui i capi settore e gli assistenti di punti vendita, che comprende obiettivi sia qualitativi individuali, come lo sviluppo delle soft skill, definiti dai responsabili di funzione, sia quantitativi legati a KPI specifici declinati in base alle singole funzioni.



## Salute e sicurezza al primo posto

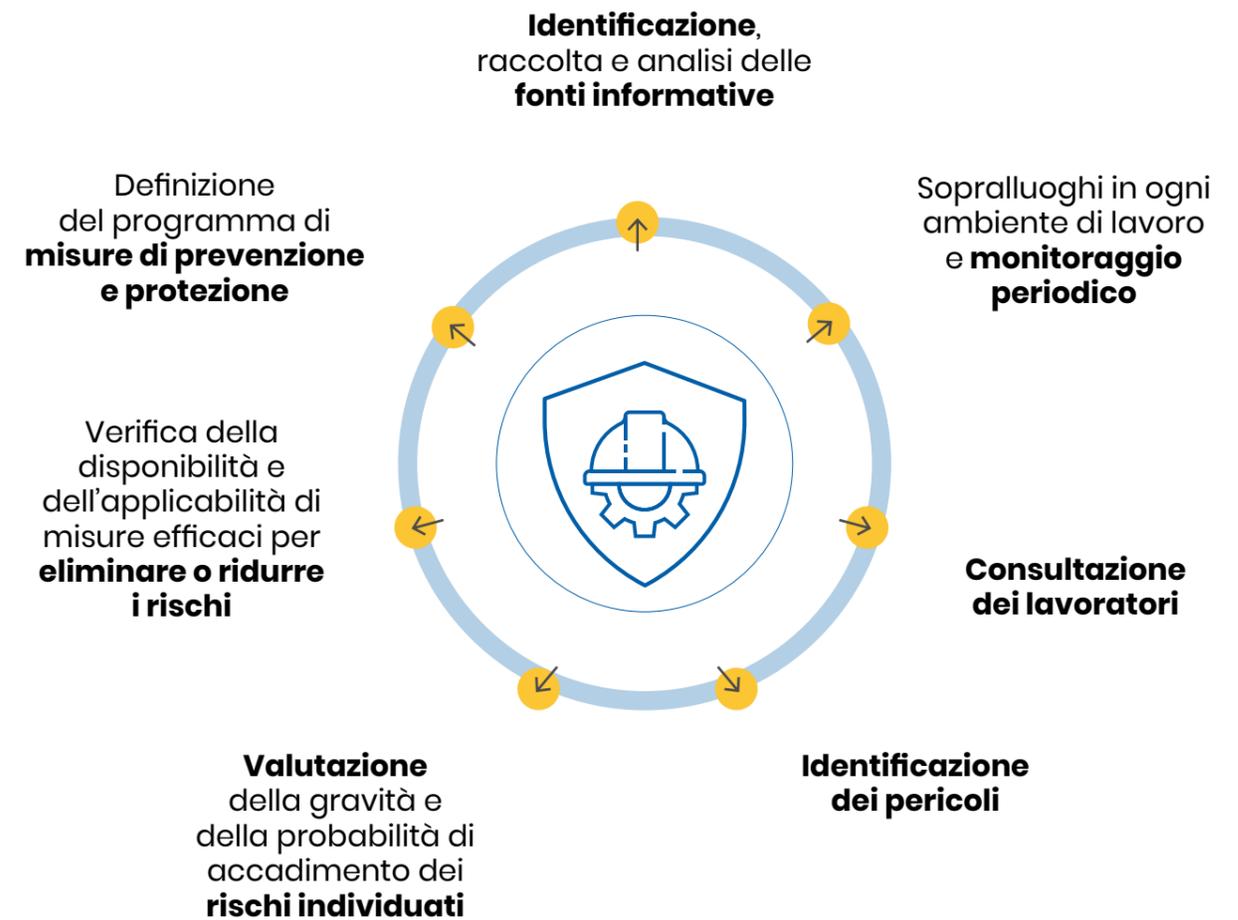
Tutelare la salute e la sicurezza di tutte le persone che lavorano con noi è la nostra priorità. Per questo ci impegniamo a minimizzare i pericoli e accrescere la consapevolezza e l'attenzione dei lavoratori.

Per tutti i nostri dipendenti, abbiamo adottato un **Modello di Gestione e Controllo ai sensi dell'art. 30 del D. lgs. n. 81/2008**. Il sistema si basa sull'individuazione dei rischi per la salute sui luoghi di lavoro, periodicamente aggiornati nel Documento Valutazione Rischi (DVR), e sulla loro prevenzione e mitigazione, attraverso interventi opportuni e attività di informazione e formazione dei lavoratori.

Il Servizio di Prevenzione e Protezione Aziendale (SPP), coinvolgendo anche i Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) e gli Addetti al Servizio di Prevenzione e Protezione (ASPP) del Gruppo, prende in esame gli ambienti lavorativi, le attività e le mansioni svolte, le attrezzature e le sostanze maneggiate e gli impianti utilizzati dai dipendenti per **individuare i potenziali rischi** per la salute e valutare le misure per la loro gestione.



### **SALUTE E SICUREZZA: IL SISTEMA DI PREVENZIONE DEI RISCHI**



Oltre alle misure per la prevenzione dei pericoli associati ai luoghi e alle attrezzature utilizzate, adottiamo gli standard più elevati per garantire anche la sicurezza dei nostri prodotti nelle operazioni di movimentazione e vendita a tutela sia dei dipendenti che dei clienti, assicurandoci che le procedure e le modalità prescritte non impattino sulla qualità dell'esperienza d'acquisto.



### PROMUOVERE COMPORAMENTI RESPONSABILI

La **formazione in materia di salute e sicurezza** è uno degli strumenti chiave per prevenire eventuali situazioni di rischio. Ci impegniamo a garantire un'adeguata conoscenza dei rischi connessi alle attività lavorative e delle azioni preventive da adottare.

Corsi formativi previsti per ruolo:

- Neoassunti: corsi tenuti due volte al mese che comprendono sia la formazione generale che la formazione specifica per il ruolo ricoperto.
- Addetti all'uso dei transpallet con forche elevabili nei punti vendita: formazione tenuta dai referenti dell'azienda fornitrice delle attrezzature per preparare al meglio il lavoratore sulle funzioni e sui potenziali pericoli della macchina.
- Preposti: sessioni annuali presso le sedi operative in base alle tempistiche stabilite dalla normativa vigente.
- Squadra di Emergenza: corsi tenuti da società esterne in relazione alle tematiche di primo soccorso e antincendio.
- Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza: corso iniziale di 32 ore con un aggiornamento annuale di altre 8 ore.
- Dirigente per la sicurezza: corso specifico di formazione della durata di almeno 16 ore, ai sensi della normativa vigente.

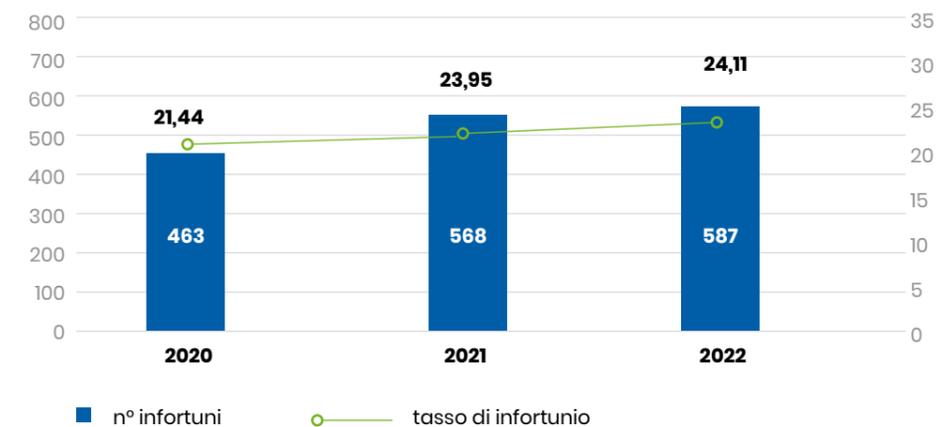


**41.808**

Ore di formazione in materia di salute e sicurezza erogate nel 2022

Nel 2022 si sono verificati **587 casi di infortunio non grave**. Nel biennio precedente si erano registrati rispettivamente 568 infortuni nel 2021 e 463 nel 2020. Rapportando il numero di episodi alle ore totali lavorate in azienda<sup>1</sup>, nel 2022 il tasso di infortuni<sup>2</sup> è pari a 24,11, leggermente superiore all'anno precedente (23,95) e in aumento del 12% rispetto al 2020 (21,44). I principali infortuni registrati nel 2022 sono dovuti a ferite da taglio, cadute, scivolamenti, urti o schiacciamenti. Seguono, in misura inferiore, i traumi da sollevamento e movimentazione e i traumi dovuti all'utilizzo dei transpallet e delle lavasciuga.

### Infortuni sul lavoro registrabili



A seguito degli infortuni registrati abbiamo indagato le cause scatenanti, sviluppato prassi preventive, e introdotto, ove necessario, eventuali accorgimenti. Tra le misure introdotte negli ultimi anni, per mitigare i rischi legati alla movimentazione dei carichi e prevenire eventuali infortuni a carico dell'apparato muscoloscheletrico, abbiamo fornito transpallet elettrici capaci di sollevare le forche fino ad un'altezza di 70 cm. Per supportare gli addetti dei reparti gastronomia e macelleria nel sollevamento dei prodotti da affettare e nelle operazioni di taglio abbiamo acquistato delle affettatrici verticali in sostituzione di quelle oblique (o a gravità).

<sup>1</sup> Il dato relativo alle ore complessive lavorate nell'anno dalla popolazione aziendale è stato stimato considerando il numero di giorni lavorativi nell'anno, al netto delle giornate di ferie e delle ore di permesso, e il numero di dipendenti totali.

<sup>2</sup> Il tasso di frequenza degli infortuni è calcolato come il rapporto tra il numero di infortuni e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 1.000.000.

## ATTENZIONE AL BENESSERE DELLE PERSONE

Per promuovere il benessere e la soddisfazione dei nostri dipendenti assunti a tempo pieno abbiamo istituito una serie di **benefit**. Assistenza sanitaria e copertura assicurativa in caso di disabilità e invalidità sono comuni a tutti i dipendenti, gli altri benefit variano in base alla funzione e alle responsabilità ricoperte e secondo i contratti di riferimento.

### Benefit per tutti i dipendenti assunti a tempi pieno

  Assistenza sanitaria

  Copertura assicurativa in caso di disabilità e invalidità

### Benefit che variano in base al ruolo, alle responsabilità ricoperte e ai contratti di riferimento

  Assicurazione sulla vita

  Premio di risultato

  Automobile aziendale a uso promiscuo

  Cellulare

  PC portatile

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

Come previsto dal CCNL, inoltre, garantiamo il diritto al **congedo parentale**. Nel 2022 sul totale degli aventi diritto, ovvero l'intera popolazione aziendale, ne hanno usufruito 1.287 dipendenti, di cui 1.097 donne e 190 uomini. Il tasso di rientro al lavoro<sup>13</sup> dei dipendenti a livello globale è del 93% (in diminuzione del 5% rispetto al 2021). Il tasso di retention dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale<sup>14</sup> si attesta al 91% (in diminuzione del 2% rispetto al 2021).

Oltre ai benefit descritti, tra le iniziative per promuovere il welfare per il terzo anno consecutivo abbiamo consegnato un **buono spesa** a tutta la popolazione aziendale, senza distinzione di tipologia contrattuale e inquadramento. Insieme alle iniziative organizzate per favorire la socializzazione e l'appartenenza aziendale, ai versamenti a coperture sanitarie e fondi pensione integrativi, nel 2022 **abbiamo investito 5,9 milioni di euro in welfare**, in aumento rispetto ai 3,1 milioni del 2021. Se si rapporta il valore investito al numero di dipendenti totali, l'impegno di Eurospin è cresciuto del 66% rispetto all'anno precedente.



**5,9 mln €**

Investiti in welfare  
+87% sul 2021

<sup>13</sup> Il tasso di rientro è calcolato come rapporto tra il numero di persone effettivamente rientrate in azienda al termine del periodo di congedo parentale e il numero di dipendenti che sarebbero dovuti tornare al lavoro nel periodo di rendicontazione.

<sup>14</sup> Il tasso di retention misura il numero di dipendenti che, rientrati in azienda al termine del periodo di congedo parentale, sono ancora dipendenti nei 12 mesi successivi al rientro.





FILIERA PRODUTTIVA

# Tutti i vantaggi della qualità accessibile

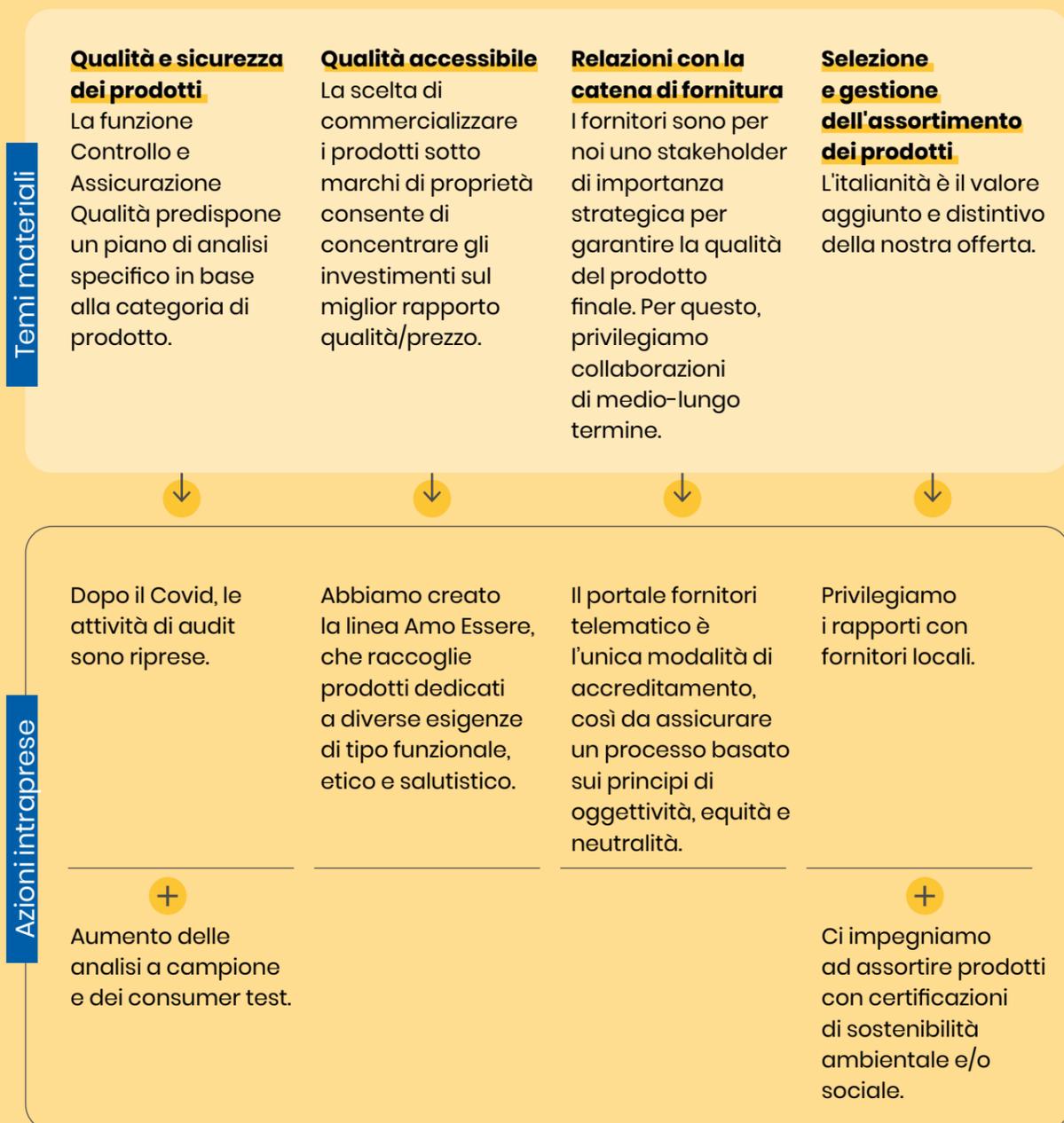
- **89%** acquisti da fornitori italiani (a valore)
- **93%** acquisti di freschi e freschissimi da fornitori italiani (a valore)
- **1,2 mln €** investiti nella qualità
- **675** test di assaggio effettuati



Selezioniamo i fornitori migliori e partecipiamo direttamente allo sviluppo dei prodotti, per entrare nel dettaglio dei livelli di qualità e sicurezza.



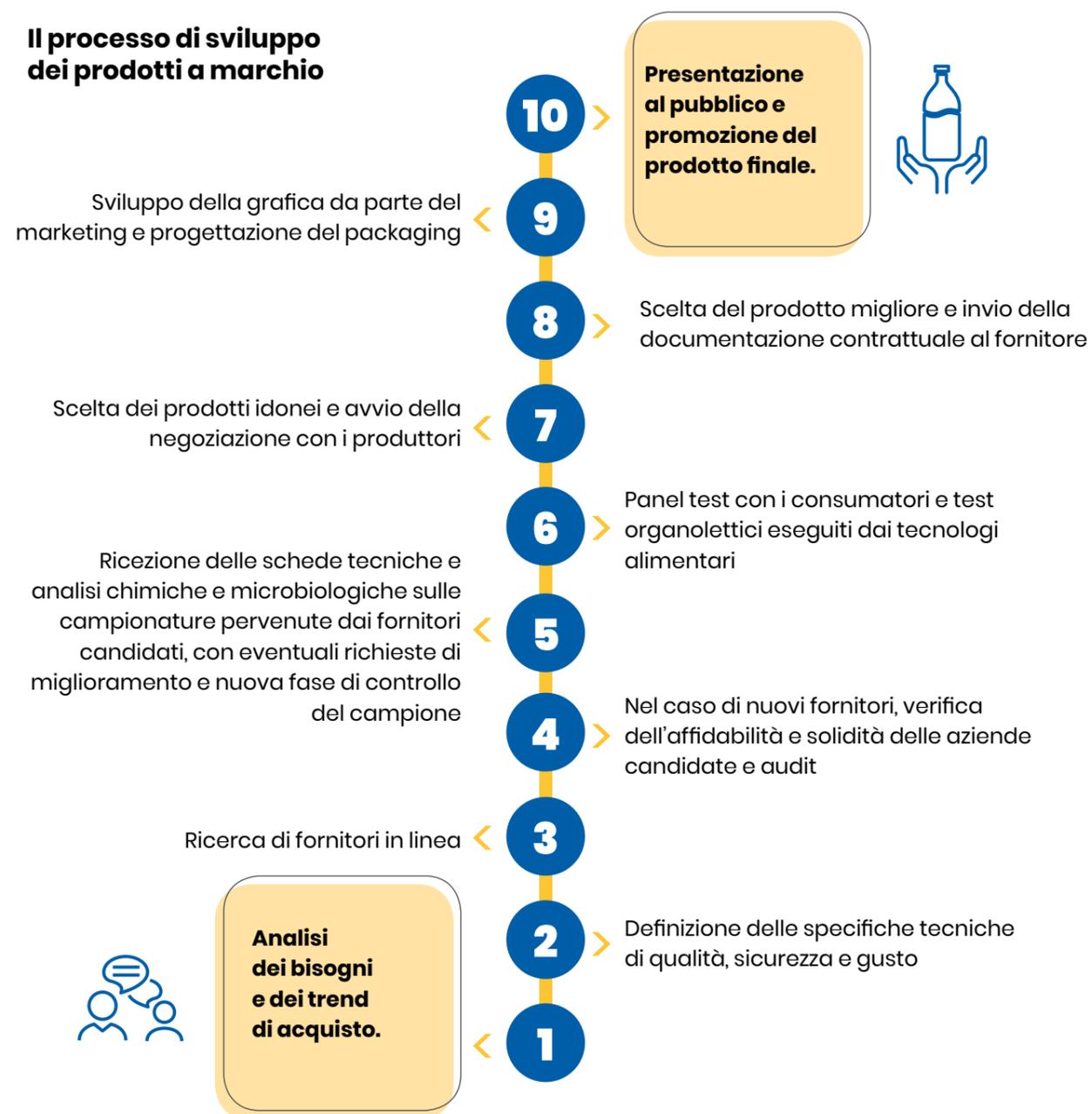
## Le nostre aree di impatto



## Il miglior assortimento è il frutto di scelte precise

**Italianità** e **qualità** sono i principi che guidano lo sviluppo dei prodotti a marchio Eurospin. Entriamo attivamente nel processo di creazione del prodotto, selezionando le materie prime migliori e i fornitori più affidabili e qualificati, e definendo le caratteristiche di qualità e sicurezza che vogliamo garantire.

### Il processo di sviluppo dei prodotti a marchio





Nel nostro assortimento contiamo **più di 70 marchi** di proprietà, che rappresentano il 100% dei prodotti freschi e confezionati di sala<sup>15</sup>.



## RELAZIONI EQUE E DURATURE

I fornitori sono per noi uno stakeholder di importanza strategica, poiché la qualità del prodotto finale è cruciale per soddisfare le aspettative dei clienti. Per questo, **privilegiamo collaborazioni di medio-lungo termine con i fornitori dei prodotti a marchio**, dando importanza alla continuità e all'affidabilità qualitativa ed economica del partner. Per instaurare collaborazioni proficue, assicurare continuità di servizio e quindi di business e ridurre al minimo potenziali rischi derivanti dalla catena di fornitura, il processo di selezione e le relazioni con i fornitori si basano sui principi di **qualità, capacità tecnica, economicità, puntualità, correttezza ed eticità**.

Tutti i contratti di fornitura stipulati dalle società del Gruppo prevedono una clausola risolutiva attraverso la quale a ciascun fornitore è **richiesto di prendere visione del Modello 231 della Società e del Codice Etico di Comportamento** e di impegnarsi al rispetto dei principi in essi contenuti. L'inosservanza da parte del fornitore comporta un inadempimento grave degli obblighi contrattuali che legittima Eurospin a risolvere il contratto di fornitura con effetto immediato. Inoltre, il Gruppo si impegna a non intrattenere relazioni, dirette o indirette, con soggetti dei quali sia sospettata l'appartenenza a organizzazioni criminali o comunque che operano al di fuori della liceità.

Il **portale fornitori telematico** presente sul nostro sito web è l'unica modalità con cui i fornitori possono accreditarsi. In questo modo possiamo garantire la tracciabilità di tutte le fasi del rapporto e assicurare un processo di assegnazione basato sui principi di oggettività, equità e neutralità. Solo per le importazioni di alcuni prodotti non food, possiamo avvalerci anche del supporto di intermediari (trader).

Ci impegniamo a garantire ai fornitori di prodotti a marchio un prezzo di acquisto non soggetto

La scelta dei partner e le relazioni che instauriamo con la catena di fornitura sono cruciali per garantire prodotti sicuri e contribuire così al benessere dei clienti e delle comunità. La scelta di **commercializzare i prodotti sotto marchi di proprietà è una scelta di trasparenza, ma è anche strategica** per realizzare la nostra missione, perché ci consente di concentrare la maggior parte degli investimenti aziendali sul mantenimento del miglior rapporto qualità/prezzo, preservando la fiducia dei nostri clienti.

Abbiamo suddiviso l'assortimento in 3 categorie principali:

- **Prodotti freschissimi:** si tratta dei prodotti da banco come pane, pesce, prodotti di macelleria, prodotti di gastronomia, frutta e verdura.
- **Prodotti food e non food di sala:** comprendono tutti i prodotti alimentari freschi e secchi confezionati (per esempio, pasta, olio, biscotti e dolci, prodotti in scatola), detersivi, prodotti per la pulizia della casa, cura della persona, cosmetica e molti altri.
- **Prodotti non food:** sono i prodotti non alimentari (principalmente giocattoli, giardinaggio, abbigliamento, fai da te ed elettronica), non presenti continuativamente nell'assortimento, ma commercializzati attraverso attività promozionali a tempo limitato.

<sup>15</sup> Tra i prodotti che non è possibile commercializzare con marchio proprietario vi sono i prodotti non alimentari commercializzati attraverso attività promozionale, alcune categorie di prodotti da ortofrutta e freschissimi e i prodotti freschissimi locali con denominazione di origine.



a oscillazioni nel breve periodo, fatta eccezione per quei prodotti (come frutta e verdura) il cui costo può subire cambiamenti repentini e radicali in base a fattori non prevedibili, e che quindi richiedono listini variabili nel tempo. Nel condurre le **negoziazioni economiche** con i fornitori, ci basiamo sui principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca correttezza delle prestazioni. Condanniamo qualsiasi comportamento che imponga direttamente o indirettamente condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose e ci assicuriamo che il prezzo di acquisto non sia inferiore ai costi di produzione e che sia sufficiente per garantire condizioni economiche adeguate ai dipendenti. Per evitare dinamiche di asta al ribasso, concordiamo un periodo entro il quale i candidati possono proporre, con un'offerta secca e non ulteriormente negoziabile, il prezzo che ritengono più opportuno, che rimane riservato e non visibile agli altri candidati. Solo al termine di questa finestra temporale, prendiamo in esame le proposte per scegliere il prodotto migliore, considerando la qualità e le condizioni economiche.

## IL SISTEMA DI QUALIFICA DEI FORNITORI

Definiamo con procedure specifiche i criteri e le modalità per la gestione del processo di qualifica e mantenimento dei fornitori di prodotti a marchio Eurospin in assortimento fisso. Innanzitutto, come prerequisito per iniziare il processo di qualifica, i potenziali fornitori devono essere in possesso della documentazione necessaria che provi il rispetto dei diritti umani e delle norme in materia di ambiente, lavoro e salute e sicurezza sul lavoro.

Una volta avviato il processo, l'Ufficio Assicurazione Qualità raccoglie e aggiorna la documentazione necessaria per valutare lo stato di qualifica del fornitore.



## PARAMETRI DI QUALIFICA FORNITORI

### AFFIDABILITÀ FINANZIARIA



Controllo dell'affidabilità creditizia dell'azienda attraverso il monitoraggio dello score Cerved

### QUESTIONARIO DI QUALIFICAZIONE



#### Requisiti minimi vincolanti

Possesso di un'autorizzazione sanitaria o di titolo equivalente e l'applicazione del sistema HACCP (per i prodotti alimentari).

#### Altri requisiti premianti

- conformità ai requisiti di certificazioni internazionali come International Featured Standard (IFS), British Retailer Consortium (BRC), Food Safety System Certification (FSSC 22000) e Global GAP;
- gestione efficace della catena di subfornitura, della tracciabilità, di rischi specifici e del trasporto del prodotto;
- gestione efficace della qualità;
- piani di campionamento efficaci (interno/esterno);
- gestione efficace del Food Defence;
- gestione efficace della Food Fraud.

### RISULTATI DEGLI AUDIT



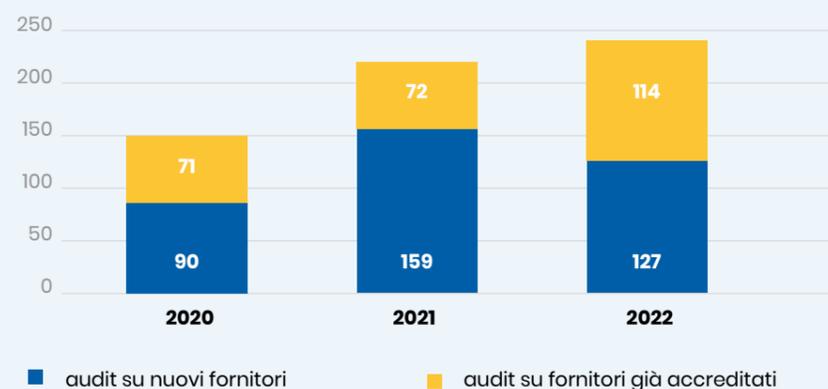
Sottoponiamo i nuovi fornitori a audit, mentre valutiamo ciclicamente i fornitori già esistenti. L'Ufficio Assicurazione Qualità organizza le attività attraverso una pianificazione annuale, con il supporto di auditor interni ed esterni.

#### Aspetti valutati:

- organizzazione aziendale;
- capacità di approvvigionamento del fornitore;
- caratteristiche strutturali e dotazioni impiantistiche del sito;
- modalità di controllo del processo produttivo;
- gestione della sicurezza alimentare e della qualità del prodotto;
- gestione della tracciabilità del prodotto.



## Audit sui fornitori



Dal 2021, con il rientrare dell'emergenza sanitaria, le attività di audit hanno potuto riprendere regolarmente. Nel 2022 sono stati condotti **241 audit**, di cui 127 su nuovi fornitori e 114 su fornitori già in albo.

## STORICITÀ DELLE FORNITURE



Privilegiamo la creazione di rapporti di collaborazione a medio-lungo termine con i fornitori, dando importanza alla continuità e all'affidabilità. Per questo, per ogni annualità di fornitura effettuata, attribuiamo al fornitore un punteggio di qualifica positivo.

## INDICE DI CONFORMITÀ DELLE FORNITURE



Indice calcolato sulla base delle non conformità registrate dall'Ufficio Assicurazione Qualità nel corso dell'anno a carico dei prodotti consegnati dai fornitori.

Sulla base delle evidenze raccolte e dei parametri valutati, il sistema di qualifica assegna un punteggio al fornitore. Nel caso di valutazione negativa, viene **richiesto al fornitore di implementare le azioni correttive di miglioramento**, definite in uno specifico Piano.

Nel 2022, le filiere globali hanno fortemente risentito degli sconvolgimenti geopolitici legati al conflitto ucraino e anche noi di Eurospin abbiamo dovuto gestire la ridotta disponibilità di alcune materie prime e il repentino innalzamento di prezzo di altre. Pur avendo dovuto modificare in itinere il piano commerciale previsto per l'anno, non siamo scesi a compromessi sulla qualità dei prodotti e sulla completezza dell'offerta, continuando a garantire ai nostri clienti l'affidabilità che contraddistingue Eurospin.

## Come sta cambiando la spesa in Italia

**13 mln €**

Stima aumento spesa alimentare 2022

**+9,1%**

Aumento medio dei beni alimentari

**81%**

Quota di italiani che cambierà modo di fare la spesa per risparmiare

Fonte: stima Coldiretti su dati Istat



## SELEZIONE DEI FORNITORI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ CON POTENZIALE IMPATTO AMBIENTALE

Alcuni fornitori svolgono attività con potenziale impatto a livello ambientale: per esempio, i trasportatori, gli operatori che si occupano di raccolta e smaltimento rifiuti, i laboratori di analisi, i manutentori, gli operatori nell'ambito di demolizioni e bonifiche.

Per questi fornitori abbiamo apposti criteri di valutazione, specifici per categoria di servizio. Devono dimostrare, per esempio, di essere in possesso delle dovute abilitazioni o autorizzazioni in corso di validità per svolgere le attività previste per legge, che richiediamo in fase di stipula del contratto. A titolo di esempio, ai trasportatori di rifiuti o fornitori di opere di bonifica sono richiesti:

- Iscrizione all'Albo Nazionale dei Gestori Ambientali del trasportatore e le autorizzazioni degli impianti dove conferiscono i rifiuti.
- Elenco nominativo degli eventuali subappaltatori e relativa iscrizione all'Albo Nazionale dei Gestori Ambientali.
- Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC).
- Autocertificazione antimafia.
- Visura camerale.



## RESPONSABILITÀ SOCIALE NELLE FILIERE GLOBALI

Anche per gli articoli non food spot che completano il nostro assortimento, selezioniamo solo fornitori in grado di garantire che le proprie operazioni dirette e le attività lungo la filiera siano condotte in modo etico, nel rispetto dei lavoratori e delle normative ambientali. Prediligiamo produttori italiani; tuttavia, per alcune categorie, ricorriamo anche a produzioni estere. Negli anni abbiamo consolidato collaborazioni con società di importazione che selezionano i fornitori includendo criteri sociali specifici.

Tra questi, molti sono certificati **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**, un'iniziativa internazionale che, attraverso l'adozione di un Codice di Condotta verificato attraverso un rigido protocollo di audit, richiede il rispetto di 11 principi, definiti sulla base degli standard dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), della Carta dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, nonché dei regolamenti nazionali di ogni Paese. Inoltre, per alcune filiere specifiche, come quella del legno, svolgiamo le opportune operazioni di due diligence e scegliamo prodotti certificati FSC®.

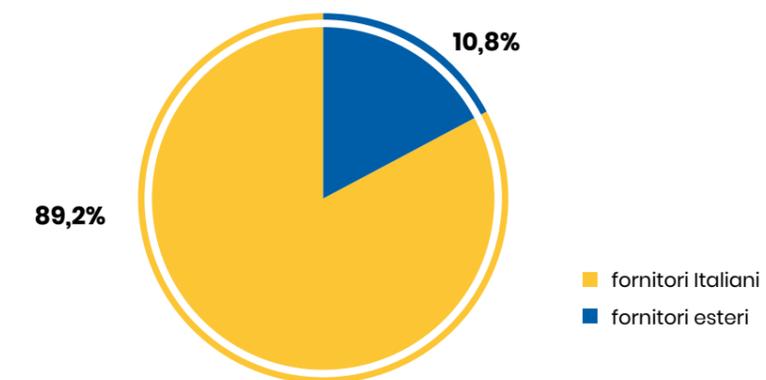
Infine, in ogni ordine di importazione inoltrato al fornitore, esplicitiamo chiaramente la richiesta di garantire il rispetto delle normative sul lavoro e dei diritti umani, quale condizione necessaria per il mantenimento del rapporto commerciale.

## ITALIANITÀ, LA NOSTRA BANDIERA

L'italianità è il valore aggiunto e distintivo della nostra offerta. Privilegiamo i rapporti con fornitori locali soprattutto per i prodotti del reparto gastronomia e per le categorie merceologiche carne, frutta e verdura, promuovendo i principi di collaborazione diretta con il produttore, anche con l'obiettivo di valorizzare la filiera corta e favorire lo sviluppo territoriale.

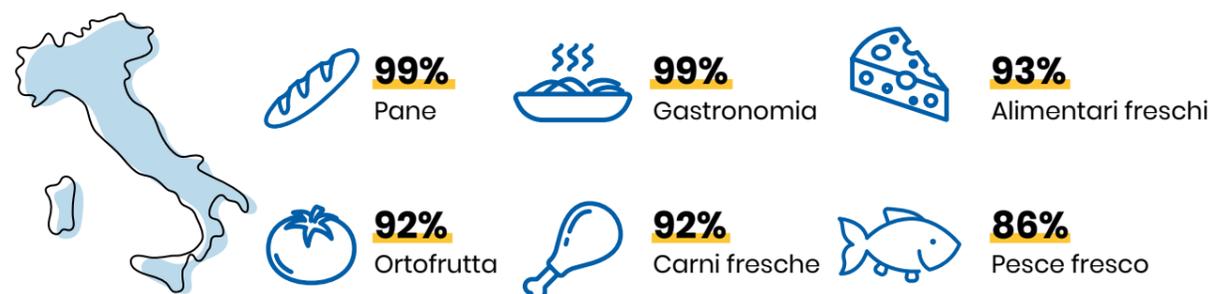
Nel 2022 la quota parte di spesa per **approvvigionamento verso fornitori italiani ammonta a 5,9 miliardi di euro, pari all'89,2% del valore totale di spesa**, in linea con l'anno precedente.

### Proporzione di spesa verso i fornitori nel 2022





## Prodotti freschi e freschissimi acquistati da fornitori italiani<sup>16</sup>

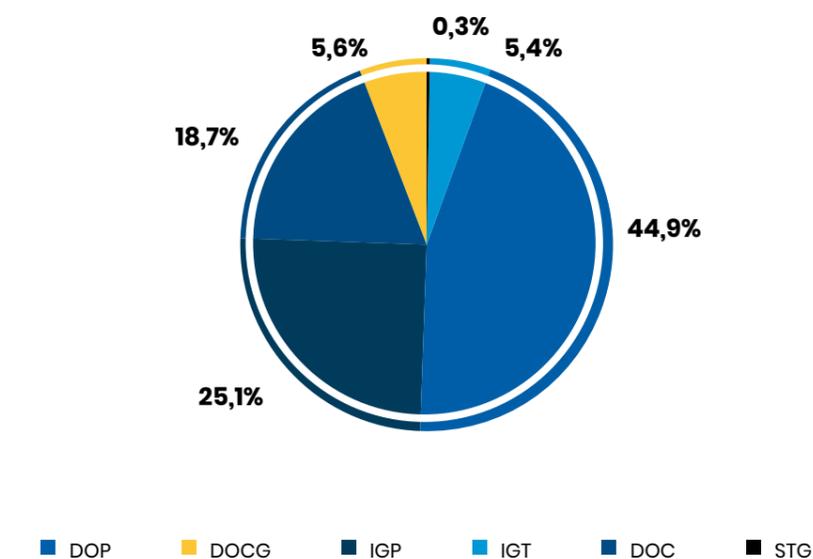


L'attenzione all'italianità è promossa anche attraverso i **prodotti tipici locali**. Con linee dedicate, tra le quali Vini Integralmente Prodotti, Pascoli Italiani e Amo Essere Eccellente, vogliamo soddisfare le richieste dei clienti più esigenti, che sono attenti alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime, ma non rinunciano alla convenienza. Allo stesso tempo, intendiamo supportare lo sviluppo delle filiere e la crescita economica locali. Questi prodotti, strettamente legati al territorio, raccontano la storia e la cultura di una regione e per questo spesso sono disponibili solo nei punti vendita della zona di riferimento.

Nel 2022 erano **225 le referenze italiane a scaffale garantite da certificazioni di tipicità**, quali Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP), Denominazione di Origine Controllata (DOC), Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) o Indicazione Geografica Tipica (IGT). Oltre a questi, in **gastronomia e ortofrutta**, i nostri clienti hanno potuto trovare **165 tipicità**, di cui 102 DOP e 63 IGP.

<sup>16</sup> Calcolato sugli acquisti (a valore).

## Prodotti con garanzia d'origine per tipologia di certificato





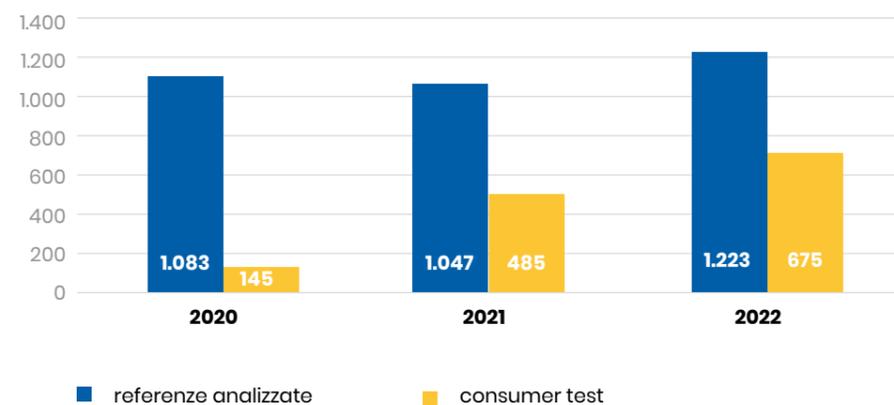
# Qualità e sicurezza alimentare

La qualità e la sicurezza dei prodotti Eurospin sono frutto di un lavoro attento e continuo. In seguito alla selezione dei fornitori e allo sviluppo delle caratteristiche di prodotto ottimali, il monitoraggio prosegue con un piano di controlli completo e attraverso un sistema di gestione della sicurezza alimentare per le fasi di distribuzione e vendita.

La funzione Controllo e Assicurazione Qualità predispose un **piano di analisi specifico in base alla categoria di prodotto** definendo la frequenza e le tipologie di controlli, affidati a laboratori esterni qualificati. Il piano comprende analisi microbiologiche, chimico-fisiche e organolettiche. Inoltre, sottoponiamo i campioni anche a **test di assaggio interni ed esterni** per valutare il livello di gradimento rispetto a prodotti simili dei principali operatori del mercato e raccogliere eventuali riscontri per migliorarne il gusto e la piacevolezza. I test svolti internamente sono effettuati direttamente dal personale Eurospin tramite l'utilizzo di un applicativo dedicato, mentre i test esterni sono condotti da un panel di consumatori o da un panel di esperti.

Nel 2022 abbiamo investito **1.232.000 euro** nel controllo e assicurazione qualità. Abbiamo condotto analisi su **più di 1.220 campioni** di prodotti alimentari e pet food a marchio, in aumento del 17% rispetto al 2021 e del 13% rispetto al 2020. Tra queste, abbiamo commissionato a laboratori esterni e autonomi le analisi sui prelievi a campione di tutti i tagli di carne di bovino e vitello acquistati, coprendo il 100% dei nostri fornitori. Anche il numero di consumer test è progressivamente aumentato, passando da 145 nel 2020, a 485 nel 2021, fino a 675 nel 2022, di cui il 30% affidato a panel di consumatori ed esperti esterni. Inoltre, il 100% delle categorie di prodotti significative è stato valutato in termini di impatti sulla salute e sulla sicurezza per rilevare eventuali opportunità di miglioramento.

## Numero di referenze analizzate e consumer test condotti



## LA PAROLA AI CONSUMATORI

L'opinione dei consumatori conta molto per noi. Per questo li coinvolgiamo nelle fasi di test previste dal processo di sviluppo dei prodotti.

**1**

**Definizione della lista di prodotti da testare (segnalati dai clienti, new entry o cambi di ricetta)**

**2**

**Formulazione schede di assaggio tramite app**

**3**

**Valutazioni su aspetto, odore, sapore e consistenza dei prodotti**

Adottiamo i più alti standard di qualità e sicurezza per assicurarci che anche in fase di distribuzione e vendita i prodotti siano sempre gestiti e maneggiati correttamente. Il **"Manuale di gestione della sicurezza alimentare"** raccoglie le linee guida e le procedure del Sistema per la gestione della sicurezza alimentare dell'azienda: **Sistema Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP**. Come previsto dal Regolamento CE 852 del 2004 relativo all'igiene dei prodotti alimentari, il sistema di autocontrollo HACCP ha lo scopo di prevenire, eliminare o ridurre i potenziali rischi nella filiera alimentare controllandone la lavorazione, la manipolazione e la distribuzione. Nello specifico, il manuale si applica alle attività svolte in tutti i punti vendita e nelle piattaforme logistiche. Per assicurare che il personale applichi al meglio le procedure previste dal sistema della qualità e quindi garantire standard elevati in tutti i nostri punti vendita, organizziamo **attività di formazione e aggiornamento periodiche rivolte agli addetti** sui temi di sicurezza alimentare, procedure manuali di etichettatura, pulizia e igiene nel punto vendita e gestione dei prodotti in scadenza. La formazione è svolta sia in aula che in modalità e-learning.

Attraverso un sistema informatico, inoltre, possiamo tracciare e rintracciare ciascun prodotto in qualsiasi momento. In questo modo siamo in grado di gestire tempestivamente il ritiro dal mercato o il richiamo di determinati prodotti, nel caso in cui dovessimo ricevere segnalazioni di potenziali rischi per la salute o non conformità dei prodotti in vendita.



## QUALITÀ E RESPONSABILITÀ GARANTITE

La garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti è supportata anche dalle certificazioni di qualità, considerate come criteri premianti nella scelta dei fornitori. Tra le iniziative internazionali riconosciute e adottate dal settore alimentare e della grande distribuzione, vi sono:

- **International Food Standard (IFS):** qualifica i fornitori di prodotti alimentari della filiera della grande distribuzione, verificando la conformità alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge e la sicurezza dei prodotti.
- **British Retail Consortium (BRC):** certifica le aziende alimentari di trasformazione e preparazione, valutandone la gestione della qualità e la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti, prendendo come riferimento la metodologia HACCP.
- **Food Safety System Certification (FSSC 22000):** certificazione del Sistema di Gestione della Sicurezza Alimentare che garantisce l'adozione delle procedure per promuovere la sicurezza agroalimentare "dal campo alla tavola" sulla base di principi fondamentali riconosciuti a livello internazionale e sulla metodologia HACCP.
- **ISO 9001:** verifica l'implementazione di un Sistema di Gestione della Qualità efficace, allineato ai requisiti individuati dalla norma.

Anche tutti i nostri prodotti non food sono conformi alle direttive di prodotto comunitarie e alle disposizioni italiane sulla **sicurezza elettrica, chimica e di contatto con gli alimenti**. Ci assicuriamo che i prodotti siano stati testati e certificati da enti indipendenti accreditati, non solo in ambito di qualità e sicurezza del prodotto, ma anche in termini di performance. Infatti, su alcuni nostri prodotti sono state anche eseguite prove prestazionali ("Fit for use") che testano le prestazioni simulando il reale utilizzo, in modo che le aspettative dei consumatori siano pienamente soddisfatte.

Per noi di Eurospin qualità significa anche **responsabilità e attenzione agli impatti** associati alla produzione degli articoli che proponiamo sul mercato. Per questo, ove possibile ci impegniamo ad assortire prodotti con certificazioni di sostenibilità ambientale e/o sociale<sup>17</sup>. Nel 2022, oltre il **77% del cacao e il 43% del caffè** sono certificati **Rainforest Alliance**, così come il **100% del tè in bustina**. Il **54% del pesce** acquistato è certificato da un'**iniziativa a tutela delle risorse marine**, come Friends of the Sea® e MSC Marine Stewardship Council.

Inoltre, il **100% delle uova** vendute proviene da galline non allevate in gabbia. Considerando anche le uova utilizzate come ingredienti di altri prodotti, la quota rimane **superiore al 90%**.

Riguardo ai prodotti per la cura della persona, nel 2020 abbiamo introdotto la linea Amo Essere Eco Fior di Magnolia certificata **COSMOS Organic** che si affianca alla linea Hello Baby certificata **ECO BIO COSMESI**, contenenti ingredienti biologici certificati. Per l'arredamento scegliamo legno certificato FSC®, marchio che assicura che l'intera filiera di trasformazione mantenga una gestione forestale rispettosa dell'ambiente, socialmente utile ed economicamente sostenibile. Nel 2022 il **100% dell'arredamento in legno è certificato FSC®**, e il **100% dei prodotti in carta e cellulosa è certificato PEFC o FSC®**. Inoltre, dal 2018 siamo associati al Consorzio Conlegno, un consorzio privato nato per tutelare il patrimonio forestale e la biodiversità. Per l'importazione di tutti gli articoli il cui codice doganale rientra nel Regolamento Legno (Regolamento UE 995/2010) eseguiamo l'analisi del rischio e identifichiamo tutta la filiera dei fornitori coinvolti.

<sup>17</sup> Si sottolinea che la quota certificata è calcolata sulla base dei volumi di vendita, mentre nella precedente edizione del Bilancio di Sostenibilità era calcolata sulla base del numero di referenze in assortimento. Si noti inoltre che tale dato si riferisce all'ingrediente contenuto nei vari prodotti in assortimento.

### I PRODOTTI CERTIFICATI



oltre il **77%**  
del cacao



**100%**  
tè in bustina



oltre il **43%**  
del caffè

Certificati Rainforest Alliance



**100%**  
arredamento  
in legno, carta e  
cellulosa certificati  
PEFC o FSC®



oltre il **90%**  
delle uova  
certificate  
da allevamento  
a terra, all'aperto,  
senza antibiotici o bio



**54%**  
pesce certificato  
Friends of the  
Sea® oppure MSC  
Marine Stewardship  
Council





## FOOD

## Certificazioni e standard

## Garanzie



## pesce

- Friend of the Sea®
- MSC Marine Stewardship Council
- GGN Certified Aquaculture
- Dolphin Safe

- Provenienza da pesca e acquacoltura sostenibili
- Rispetto dei requisiti di responsabilità sociale a tutela di tutti i lavoratori
- Protezione dei delfini e dei mammiferi marini durante le pratiche di pesca



## ortofrutta

- Produzione biologica

- Rispetto delle pratiche di agricoltura biologica stabilite in Italia dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali



## uova

- Produzione biologica

- Galline nutrite con mangimi biologici e con ampie aree di movimento



## cacao, tè, caffè

- Rainforest Alliance
- Fair Trade

- Promozione di filiere agricole sostenibili nel rispetto dell'ambiente, della biodiversità e della tutela dei lavoratori e delle loro famiglie

prodotti non  
contenenti  
glutine

- Spiga Barrata

- Prodotti senza glutine, conformi allo standard AOECs for Gluten Free Foods (Association of European Coeliac Societies)

## NON FOOD

## Certificazioni e standard

## Garanzie

prodotti per la  
cura della persona

- COSMOS Organic
- ECO BIO COSMESI

- Impiego di ingredienti biologici e sostanze chimiche di origine naturale, selezionate sulla base di criteri di sostenibilità ambientale e salubrità

prodotti per la  
cura della casa

- Ecolabel

- Elevati standard prestazionali e ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita dei prodotti



## abbigliamento

- OekoTex Standard 100
- Hohenstein Quality Label
- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Global Recycled Standard (GRS)

- Tessuti non contenenti sostanze nocive per la salute dell'uomo
- Tessuti realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica
- Tessuti realizzati con fibre riciclate



## arredamento

- FSC®

- Legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici

carta  
e prodotti  
in cellulosa

- FSC®/PEFC

- Carta e materiali provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici



CLIENTI

# L'importanza di mettere al centro il cliente

6

→ linee a marchio dedicate ai bisogni emergenti

-12%

→ diminuzione dei reclami rispetto al 2021

+96%

→ aumento delle vendite dei prodotti della linea Amo Essere rispetto al 2021



In Eurospin ogni processo, attività e iniziativa è pensato per migliorare continuamente la soddisfazione dei clienti. Ascolto, trasparenza e rilevanza sono i principi che guidano il nostro approccio.



## Le nostre aree di impatto

Temi materiali

### Ascolto e dialogo con i clienti

Aiutiamo i nostri clienti a valorizzare al massimo il loro tempo, oltre che il loro risparmio.

### Etichettatura e comunicazione

#### trasparente

Garantiamo che le nostre etichette rispettino tutte le normative e forniamo importanti informazioni aggiuntive.



Ottimizzazione del format per struttura, disposizione e impiego di tecnologie all'avanguardia.

Le "Linee Guida Etichettatura" per i prodotti alimentari esplicitano la documentazione e le informazioni da richiedere ai fornitori. L'Ufficio Assicurazione Qualità verifica la correttezza dei contenuti delle etichette di tutte le categorie di prodotti.



Linea Amo Essere per venire incontro ai nuovi trend di consumo.



Comunicazione multicanale per recepire tutte le esigenze.

Azioni intraprese

## Una spesa veloce per un'esperienza di valore

Il segreto di una spesa semplice e veloce sta nell'attenta progettazione di ogni singolo aspetto, dalla struttura dei punti vendita, all'esposizione dell'assortimento, fino ai più piccoli accorgimenti per garantire il benessere dei clienti.

Nella società di oggi, il tempo è una risorsa di grande valore. Noi di Eurospin, anche nello svolgere un'attività comune e di routine come la spesa, aiutiamo i nostri clienti a valorizzare al massimo il loro tempo, oltre che il loro risparmio. Nel corso degli anni, il format dei negozi Eurospin è evoluto per rispondere alle esigenze del mercato sino ad arrivare al nuovo format che, oltre ad avere ottimizzato la struttura e la disposizione, prevede l'impiego di tecnologie all'avanguardia e attrezzature di ultima generazione.

Poniamo estrema attenzione agli standard con cui progettiamo, realizziamo e allestiamo i nostri negozi, per fare in modo che i clienti si ritrovino in un ambiente accogliente e familiare e percepiscano l'identità dell'insegna.



### UN NEGOZIO A PORTATA DI CLICK

A gennaio 2019 è stato attivato il servizio Online Store per la vendita online dei prodotti non food spot di Eurospin con consegna a domicilio. La **Consegna a Casa**, effettuata tramite corriere su tutto il territorio nazionale, è a pagamento, in base al peso e volume dei prodotti. Il servizio è stato poi completato con **Clicca e Ritira**, gratuito e disponibile su tutta la rete di punti vendita italiana.

Dal 2021, inoltre, in alcune aree, abbiamo abilitato **La Spesa Online** anche per l'assortimento alimentare, da ordinare sullo shop online e ritirare nel punto vendita più vicino, per rendere la Spesa Intelligente ancora più veloce.



## "La spesa da Eurospin è semplice e veloce perché..."

→ **"...è vicina"**

Apriamo i nostri punti vendita in **posizioni strategiche e facilmente accessibili**. La loro **presenza è capillare** sul territorio italiano: c'è sempre un Eurospin a breve distanza.

← **"...è accessibile"**

Tutti i **punti vendita** sono segnalati con **accessi ben visibili**. Inoltre, sono dotati di **ampio parcheggio** per consentire una mobilità agevole sia in ingresso che in uscita, nonché favorire la sicurezza delle persone che vi accedono.

→ **"...è piacevole"**

Ci assicuriamo che le condizioni ambientali nei punti vendita siano sempre ideali per garantire il **massimo comfort durante la spesa**. La **temperatura**, l'**illuminazione** e la **qualità** dell'aria, infatti, sono costantemente monitorate e, in caso di necessità, adeguate attraverso un sistema di controllo centralizzato.

→ **"...è sempre disponibile"**

Ogni referenza è riposta sugli scaffali all'interno del proprio packaging secondario, ovvero nei cartoni, distinti per colore e grafica così da **facilitare l'individuazione dei prodotti**. Questa modalità permette di **rifornire i punti vendita rapidamente**, garantendo la continuità dell'assortimento e un risparmio nei costi.

← **"...è completa"**

Il nostro assortimento prevede una **gamma completa di prodotti** per rispondere a tutte le esigenze quotidiane di una famiglia, ma con una selezione mirata, in modo da rendere più **veloci ed efficienti le scelte di acquisto**. Nei punti vendita, gli **spazi sono organizzati in modo intuitivo** e i prodotti sono distribuiti con **razionalità**, così che tutto quello che serve sia a portata di mano. Tra i criteri per l'esposizione dei prodotti consideriamo il prezzo, la funzionalità e la sicurezza nonché criteri estetici.



## CHE COSA MANGEREMO NEI PROSSIMI ANNI



### Salute e nutrizione

Un terzo degli italiani identifica la dieta come il modo principale per prendersi cura del proprio benessere.



### Plant-based food

Ci si attende una crescita esponenziale di tutti i prodotti a base vegetale alternativi alla carne e ai latticini.



### Cucina globale

Anche nel 2021 i viaggi sono stati limitati dall'emergenza pandemica. Per questo, i consumatori si sono abituati a ricercare esperienze esotiche e conoscenza di culture straniere attraverso la sperimentazione di ricette etniche.



### Ridotto contenuto di zuccheri e grassi

A causa dei ritmi serrati di vita e di lavoro, cresce la domanda di snack, con l'attenzione alle varianti più salutari: al riso, ai legumi, di frutta essiccata.



### Razionalizzazione

Nel fuori casa, i ristoratori si stanno focalizzando sull'efficienza e la perfezione dei piatti, quindi il menu si assottiglia a pochi "piatti forti".



### Etichette chiare e sostenibilità

I consumatori sono sempre più attenti alle etichette, alle origini degli ingredienti e agli standard ambientali dei prodotti.

Fonte: Deloitte – Food Service Market Monitor 2022





# Intercettare i bisogni di un consumatore che cambia

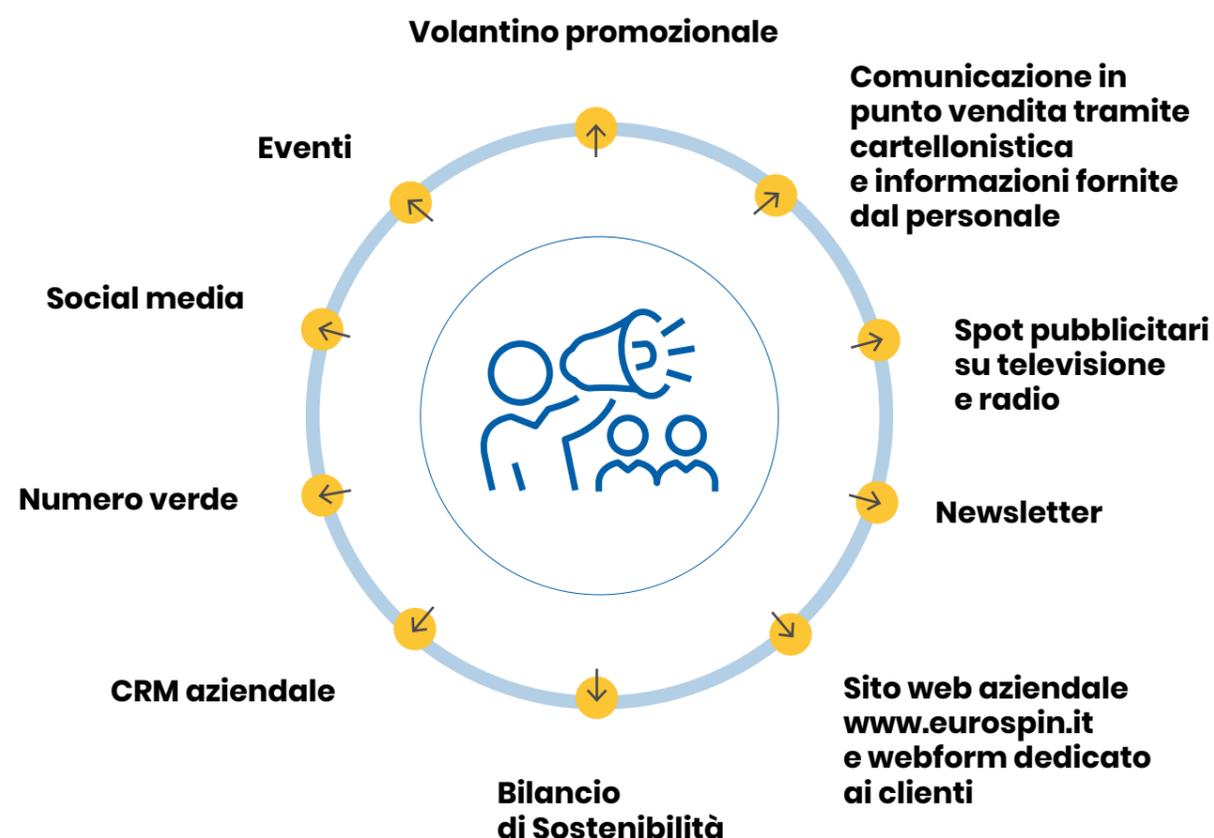
Lo sviluppo di nuovi prodotti parte da un'attenta analisi dei bisogni e delle richieste dei consumatori, così da garantire sempre un assortimento mirato e rilevante per i nostri clienti.

Per questo seguiamo un approccio basato su più livelli:

- indaghiamo i bisogni e le richieste che emergono dai consumatori, attraverso l'analisi periodica dei dati forniti dalle maggiori agenzie di rilevazione di tendenze sul consumo;
- verificiamo la risposta dei clienti a categorie di prodotto specifiche già introdotte nei punti vendita, per conoscere il livello di gradimento;
- analizziamo e monitoriamo le richieste ricevute direttamente dai nostri clienti attraverso i nostri canali di segnalazione.

Per pianificare le nostre scelte future è, dunque, fondamentale per noi di Eurospin mantenere aperto e continuo il dialogo con i nostri clienti. Per fare ciò, ci avvaliamo di una comunicazione multicanale, sia online che offline.

## CANALI DI COMUNICAZIONE E DI ASCOLTO



Il **volantino** Eurospin è senza dubbio lo strumento più semplice e immediato non solo per informare i clienti sulle attività promozionali, ma anche per trasmettere il valore dei nostri marchi e la nostra identità. Diffondere i nostri valori e la nostra mission è anche l'obiettivo principale delle comunicazioni pubblicitarie in televisione e radio.

L'organizzazione o partecipazione a **eventi** mira a favorire la dimensione esperienziale, fornendo a un numero elevato di persone l'opportunità di provare i prodotti Eurospin. Queste occasioni sono utili anche per raccogliere un feedback diretto da clienti e consumatori. Purtroppo, durante il periodo di diffusione della pandemia non è stato possibile proseguire con queste attività, nel rispetto delle restrizioni e delle precauzioni introdotte per prevenire il contagio. Abbiamo però lavorato alla pianificazione e organizzazione di nuove occasioni di incontro con i nostri clienti per il 2023, quando le condizioni sanitarie hanno permesso la ripresa degli eventi.

Il percorso di digitalizzazione della comunicazione ha visto inoltre la crescita dei **profili social media** di Eurospin, tra cui Facebook, Instagram e LinkedIn, attraverso i quali possiamo entrare direttamente in contatto e dialogare con i nostri clienti, approfondendo anche alcuni temi di sostenibilità, come la lotta contro lo spreco alimentare.

## LA PRESENZA DI EUROSPIN SUI SOCIAL MEDIA

CANALE	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN
FAN/FOLLOWER	<b>1.158.000</b>	<b>303.110</b>	<b>116.391</b>
NUMERO DI POST SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>7</b>

Per raccogliere le opinioni e le segnalazioni dei nostri clienti, invece, mettiamo a disposizione un **servizio di assistenza**. Attraverso un apposito **webform** o chiamando il **numero verde** dedicato, disponibili sul nostro sito web, i clienti possono chiedere informazioni, fornire suggerimenti, manifestare apprezzamento o muovere critiche e reclami. Ogni richiesta pervenuta dai clienti, i cui dati sono trattati nel pieno rispetto delle normative privacy, viene esaminata e gestita secondo specifiche procedure interne. Sulla base del tema trattato, la segnalazione viene indirizzata alla funzione di competenza che ne prende in carico la verifica, per poi fornire un riscontro al cliente in tempi brevi.

Nel 2022 abbiamo ricevuto complessivamente circa 17.000 reclami, di cui il 31% relativi ai prodotti e il 69% al servizio. Nonostante l'aumento del volume d'affari, i reclami sono diminuiti del 12% rispetto al 2021, soprattutto nell'ambito del prodotto, a testimonianza del percorso di continuo miglioramento della qualità di Eurospin.



## AMO ESSERE, LA LINEA PER OGNI ESIGENZA

In un mercato in evoluzione e sempre più variegato negli stili di vita e nelle preferenze dei consumatori, studiamo costantemente nuovi prodotti per soddisfare anche esigenze specifiche, senza rinunciare a gusto e convenienza. Ecco perché abbiamo creato la linea di prodotti Amo Essere, che raccoglie prodotti di alta qualità suddivisi in marchi verticali, dedicati a **esigenze di tipo gourmet, etico e salutistico**. I marchi, segnalati da un colore distintivo, permettono ai clienti di individuare facilmente e velocemente prodotti con determinate caratteristiche. I prodotti della linea Amo Essere sono spesso inseriti nelle attività promozionali per rendere queste referenze ancora più accessibili e offrire a tutti la possibilità di provarle.



### Amo Essere Biologico

per consumatori responsabili, che hanno fatto della sostenibilità uno stile di vita. Contrassegnata da un cuore di colore verde, propone una vasta gamma di prodotti certificati secondo le norme europee per la produzione biologica. La linea comprende gli ingredienti di base che non possono mancare in cucina: olio extra vergine d'oliva, uova, pasta trafilata al bronzo, riso, farina, latte intero, passata di pomodoro, cioccolato, frutta secca e succhi di frutta. Non mancano bevande vegetali alternative al latte (di avena, di riso, di riso e soia) e tofu naturale per chi segue un'alimentazione vegana.



### Amo Essere Senza Glutine

rivolta a chi è intollerante al glutine, la linea, contrassegnata dal cuore color nocciola, offre i formati più diffusi di pasta a base di farine di mais e riso, oltre a miscele speciali da utilizzare come materie prime (preparati per torte, pane e pizza). Sono poi disponibili prodotti da forno già pronti per la prima colazione o la merenda. Tutti i prodotti della linea sono verificati da AIC (Associazione Italiana Celiachia) e riportano il marchio Spiga Barrata sulle confezioni.



### Amo Essere Senza Lattosio

una vasta gamma di prodotti contrassegnati da un cuore lilla che comprende latte e latticini altamente digeribili, pensata per gli intolleranti al lattosio, senza rinunciare al piacere e alle proprietà nutritive del latte e dei suoi derivati.



### Amo Essere Eco

La linea per la cura della persona e della casa. I prodotti cosmetici sono stati formulati e testati per ridurre al minimo il rischio di allergie. I prodotti per la detergenza degli abiti e per la pulizia della casa sono certificati Ecolabel, a garanzia di una produzione responsabile nel rispetto della salute e dell'ambiente.



### Amo Essere Veg

una linea di prodotti a base vegetale, composta da piatti pronti, freschi e surgelati, appetitosi e pratici. Con Amo Essere Veg, la cucina vegetale diventa così un'alternativa alla portata di tutti, oltre che un modo per approfittare della ricchezza e della varietà che il mondo vegano e vegetariano sa offrire.



### Amo Essere Eccellente

Marca di Eurospin dedicata alle eccellenze gastronomiche, di alta qualità e dal gusto prelibato. Una vasta scelta di sapori – molti dei quali DOP, IGP, STG – nati per soddisfare le richieste dei clienti che cercano prodotti realizzati con attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime, senza rinunciare alla convenienza.

Negli ultimi anni è cresciuto il numero di prodotti commercializzati sotto i brand della linea Amo Essere: siamo passati dalle 150 referenze del 2020 alle 548 referenze del 2022 (+265%). In particolare, la crescita è dovuta all'introduzione della linea Amo Essere Eccellente con 310 referenze e della linea Amo Essere Veg con altre 33. Anche la linea Eco è raddoppiata dal 2020, arrivando a 31 referenze in portafoglio.

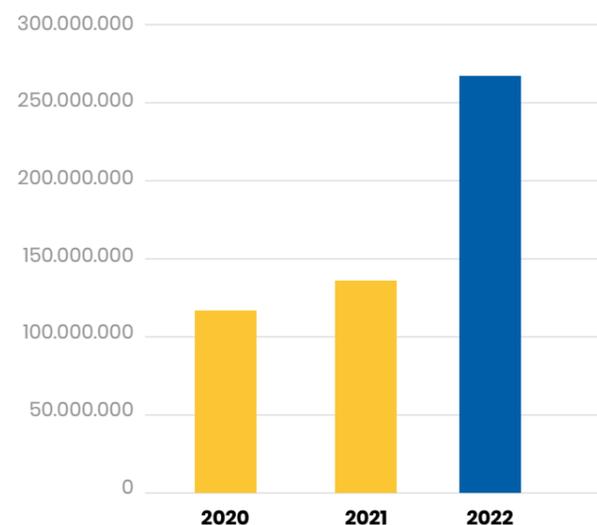
Marchi della linea Amo Essere	2020	2021	2022
AMO ESSERE BIO	87	102	103
AMO ESSERE ECCELLENTE	-	-	310
AMO ESSERE ECO	14	18	31
AMO ESSERE SENZA GLUTINE	25	30	31
AMO ESSERE SENZA LATTOSIO	24	35	40
AMO ESSERE VEG	-	-	33
<b>Totale</b>	<b>150</b>	<b>185</b>	<b>548</b>



## Una comunicazione chiara per chi cerca trasparenza

Anche le vendite riflettono questa crescita: dai 111,9 milioni di pezzi venduti nel 2020, si è passati a 134,8 milioni nel 2021 e 263,9 milioni nel 2022. In particolare, nel 2022 sono più che raddoppiate le vendite dei prodotti "Eco" rispetto all'anno precedente. È aumentata anche la richiesta di prodotti senza lattosio (+16%) e senza glutine (+7%), mentre si è registrata una leggera flessione delle vendite dei prodotti biologici (-3%). Inoltre, nel 2022 sono stati introdotti i brand Amo Essere Eccellente e Amo Essere Veg, che hanno contato rispettivamente 101,3 milioni e 12,5 milioni di prodotti venduti.

### Numero di pezzi venduti commercializzati sotto i brand della linea Amo Essere



L'impegno di Eurospin per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti in assortimento si traduce anche nell'assicurare una comunicazione responsabile e trasparente nei confronti dei clienti.

In questo senso, le etichette dei prodotti rappresentano lo strumento più importante e immediato per comunicare informazioni chiare ed accurate sulle caratteristiche dei nostri prodotti. Tali informazioni, infatti, possono influenzare le scelte di acquisto e consumo e per questo, ci impegniamo per fornire ai nostri clienti tutte le informazioni utili e rilevanti per poter compiere scelte informate e consapevoli.

Innanzitutto, **garantiamo che le nostre etichette rispettino tutte le normative applicabili, nazionali e internazionali**, che disciplinano l'informativa sui prodotti, come l'indicazione degli ingredienti e degli allergeni, dei valori nutrizionali, della data di scadenza, delle modalità di utilizzo e di smaltimento del packaging.

Le **"Linee Guida Etichettatura"** di Eurospin per i prodotti alimentari esplicitano la documentazione e le informazioni minime obbligatorie da richiedere ai fornitori. L'Ufficio Assicurazione Qualità verifica periodicamente la correttezza dei contenuti delle etichette di tutte le categorie di prodotti a livello tecnico-legale attraverso una propria check list di valutazione di conformità. L'Ufficio Qualità segue tutte le fasi di verifica dell'etichettatura fino al rilascio dell'approvazione finale dei testi presenti sull'etichetta. Nel caso in cui siano coinvolti consulenti esterni per svolgere il controllo di tali aspetti, richiediamo a questi ultimi di fornire un report di conformità con riferimento alla normativa vigente per ciascun paese di commercializzazione oggetto di verifica tecnico-legale.





## INFORMAZIONI CHIARE E SEMPLICI

Oltre a rispettare i requisiti di etichettatura previsti per legge, attraverso le nostre etichette forniamo anche **importanti informazioni aggiuntive**. In particolare, di seguito riportiamo alcuni esempi:



Per alcuni prodotti forniamo indicazioni nutrizionali, sulla salute o informazioni sull'**assenza di glutine, latte, lattosio e uova** utili ai consumatori per individuare una dieta adatta alle proprie necessità. I prodotti riformulati sostituendo gli ingredienti contenenti glutine sono verificati dall'Associazione Italiana Celiachia (AIC) e riportano il marchio "Spiga Barrata".



I **prodotti vegetariani** vengono identificati dal claim "100% vegetale" o "Vegetale" e i **prodotti vegani** vengono identificati dal logo "Vegan" sul fronte della confezione.



Per i **prodotti ittici**, dove possibile e tecnicamente fattibile da parte del produttore, viene data evidenza della specie ittica, della zona di pesca e degli attrezzi da pesca utilizzati, anche nel caso di preparazioni. Qualora siano previste alternative, viene inserita una codifica aggiuntiva stampata con il codice lotto o con il Termine Minimo di Conservazione (TMC) che consenta al consumatore di identificare la specie ittica presente e/o la zona di provenienza.



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



L'informazione sul **contenuto di fibre** è presente nella totalità dei prodotti contenenti fibre. Dove possibile vengono forniti i valori medi per 100 g e per porzione, entrambi accompagnati dalla percentuale delle assunzioni e dal numero di porzioni di riferimento. Su diverse linee di prodotto l'energia viene riportata in forma grafica sul fronte riferita sia a 100 g/ml sia per porzione.



I claim riferiti all'**assenza/presenza di additivi** (coloranti, conservanti, esaltatori di sapidità, dolcificanti, conservanti) e all'assenza di OGM vengono inseriti solo se effettivamente differenzianti per il prodotto. Nel caso degli OGM se ne vanta l'assenza se è documentabile una gestione più restrittiva di quanto previsto dalla legislazione vigente, attraverso schemi di certificazione volontari.

Raccogliamo e gestiamo tutte le segnalazioni e i reclami ricevuti dai clienti su aspetti inerenti all'etichettatura dei prodotti effettuando adeguate verifiche e fornendo sempre un riscontro al cliente che ha effettuato la segnalazione. Con riferimento a episodi di non conformità in materia di etichettatura di prodotti, si segnala che nel triennio 2020-2022 abbiamo registrato solo 2 rilievi da parte delle Autorità, di cui uno ha comportato una sanzione amministrativa di modesta entità. In entrambi i casi, Eurospin ha provveduto tempestivamente a implementare le misure correttive richieste. Mentre, per il triennio 2020-2022, non si è registrato alcun caso di violazione e/o di non conformità alle normative e/o ai codici di autoregolamentazione inerenti alle attività di marketing, quali pubblicità, promozione e sponsorizzazione.





AMBIENTE

# I benefici dell'efficienza

- **6%** miglioramento dell'efficienza energetica rispetto al 2021
- **44%** fabbisogno energetico coperto da energia rinnovabile, +24% sul 2020
- **9.245** viaggi evitati grazie a trasporti efficienti
- **12 mila t** plastica vergine evitata grazie a prodotti biodegradabili



Consapevoli degli impatti generati dalle nostre attività, ci impegniamo a diffondere il nostro modello di Spesa Intelligente in tutta Italia con attenzione al patrimonio ambientale e al suo valore per la società.



## Le nostre aree di impatto

Temi materiali

### Consumo di risorse energetiche ed emissioni

Siamo costantemente impegnati nel migliorare i punti vendita e i centri logistici, con l'obiettivo di avere tutti gli edifici classificati in classe energetica A. Adottiamo politiche per rendere i trasporti più efficienti.

### Packaging e rifiuti

Lavoriamo per prevenire la produzione dei rifiuti da imballaggi.

### Lotta allo spreco alimentare

La diminuzione degli sprechi è una nostra priorità, per ragioni etiche, ambientali ed economiche.

Azioni intraprese

In tutti i nuovi punti vendita installiamo un impianto fotovoltaico, che copre il fabbisogno energetico della struttura.

+

Il sistema di controllo e gestione remota consente di monitorare e regolare il funzionamento delle apparecchiature.

+

Nel 2022 molti articoli a bassa rotazione sono stati gestiti da un nostro hub.

+

Grazie all'opzione franco fabbrica, viaggiamo a carico pieno per ottimizzare i trasporti.

+

Con un sistema di prenotazione degli scarichi riduciamo le attese degli autisti e nelle operazioni di carico ci assicuriamo di esaurire la capacità dei camion per ottimizzare le consegne e limitare il numero di mezzi movimentati.

Interventi costanti negli ultimi due anni per limitare la plastica nel packaging.

+

Sono allo studio nuove iniziative per la riduzione dei materiali di packaging e la sostituzione della plastica con alternative a minor impatto.

È stato implementato un sistema di segnalazione automatico delle scadenze della merce in magazzino, per garantire la precedenza agli articoli più vicini alla scadenza.

## Sviluppo rete: grandi passi, ma attenti all'impronta

Puntiamo a rendere i nostri processi e le nostre sedi sempre più efficienti per tutelare le risorse.

Abbiamo l'obiettivo di rendere la Spesa Intelligente accessibile a sempre più persone, ma siamo consapevoli che il processo di sviluppo debba essere gestito con responsabilità, limitando gli impatti sul territorio e sulle risorse. Per questo, adottiamo un approccio di lungo periodo alla valutazione degli investimenti in strutture e processi, considerando i benefici ambientali ed economici di lungo periodo.

### IL NOSTRO APPROCCIO ALLA GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI



Riqualificazione



Transizione energetica



Efficienza energetica



Riduzione degli sprechi



Formazione degli operatori

Nell'individuazione delle nuove aperture di punti vendita e depositi, cerchiamo di **limitare il consumo di suolo**, prediligendo la riqualificazione e la bonifica dei terreni ove possibile. Per i punti vendita, promuoviamo l'inserimento dei negozi nel tessuto economico e sociale cittadino, riducendo la cementificazione di nuovo suolo e restituendo alla città un territorio inutilizzato. Il 39% dei nuovi punti vendita inaugurati nell'ultimo triennio è stato edificato su terreni riqualificati.



**15**

Punti vendita costruiti su terreni riqualificati nel 2022, 43% sul totale

Ci impegniamo costantemente a migliorare i punti vendita e i centri logistici, progettando edifici dagli standard sempre più elevati e intervenendo sull'ammodernamento ed efficientamento dei punti vendita meno recenti, con l'obiettivo di avere tutti gli edifici classificati in classe energetica A.

In tutti i nuovi punti vendita installiamo un **impianto fotovoltaico**, progettato per coprire l'intero fabbisogno energetico della struttura. Gli impianti di climatizzazione sono costituiti da pompe di calore alimentate dall'elettricità rinnovabile autoprodotta. I nuovi negozi prevedono un aumento della superficie vetrata per favorire il risparmio di energia per l'illuminazione e il riscaldamento, nonché per rendere le strutture più moderne anche da un punto di vista estetico. Scegliamo **impianti e apparecchiature efficienti**, che contribuiscano alla riduzione dell'impronta dei nostri punti vendita. Per esempio, l'illuminazione è interamente costituita da impianti LED, i transpallet per la movimentazione dei carichi pesanti impiegano batterie al litio, invece che al piombo, e gli impianti frigoriferi non utilizzano gas fluorurati, così da ridurre le emissioni di gas serra.

Per una gestione sempre più oculata e volta all'efficientamento, ci avvaliamo di un **sistema di controllo e gestione remota** sia nei punti vendita sia nei centri distributivi, che consente di monitorare e regolare il funzionamento delle apparecchiature, grazie ad appositi sensori, e intervenire in caso di malfunzionamento.

#### MONITORING DA REMOTO

1

**le luci del negozio**  
(interne ed esterne)

2

**i gruppi elettrogeni**

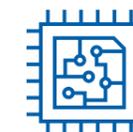
3

**gli impianti di  
condizionamento**

4

**gli impianti  
fotovoltaici**

Tra il 2021 e il 2022, il numero di punti vendita tele gestiti è passato da 372 a 426. Per quanto riguarda il contenimento del consumo di energia, i dati più significativi si ottengono dall'attività di programmazione delle linee del freddo e del condizionamento. Infatti, con l'utilizzo della telegestione nel corso del 2022 siamo riusciti a ridurre dell'8% (circa 928.858 kWh) il consumo elettrico delle centrali frigorifere installate nei punti vendita rispetto all'anno precedente.



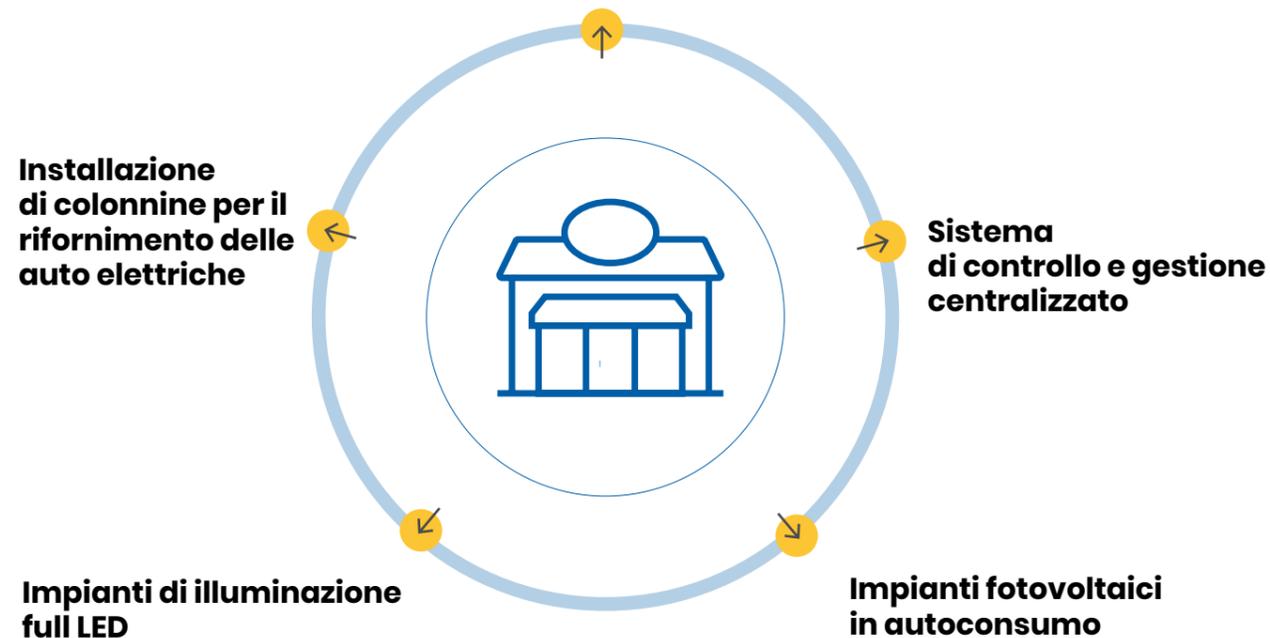
**-8%**

Consumo elettrico delle centrali frigo grazie alla telegestione



## LO STANDARD DEI PUNTI VENDITA DI ULTIMA GENERAZIONE

### Classe energetica A



Nell'ambito del miglioramento dei punti vendita già esistenti, pianifichiamo periodicamente degli interventi di manutenzione e sostituzione degli impianti con soluzioni più efficienti. Per esempio, a partire dal 2024 inizieremo la sostituzione delle installazioni LED meno recenti.

Infine, anche le **modalità di gestione degli impianti e di utilizzo delle apparecchiature** da parte degli operatori nei punti vendita e nei depositi può contribuire a contenere i consumi energetici. Per questo, abbiamo formato il personale e messo a disposizione manuali per ottimizzare le pratiche di gestione delle attività, così da ridurre gli sprechi di energia, per esempio nella gestione della temperatura nei magazzini, delle celle frigorifere per l'ortofrutta e nell'utilizzo di apparecchiature come le lavasciuga. La funzione Sviluppo e Tecnico centrale monitora costantemente i consumi da remoto e quando possibile svolge controlli nei punti vendita per verificare l'adozione delle pratiche corrette.

## CONSUMI ENERGETICI

Nel 2022, il mix energetico del Gruppo è costituito per il 92% da energia elettrica (1.433.227 GJ), impiegata per l'illuminazione, la climatizzazione delle sedi e dei punti vendita diretti e per il mantenimento del freddo alimentare. Il 5% è rappresentato dal consumo di carburanti, gasolio e benzina, utilizzati per la flotta aziendale (78.451 GJ) e il 3% dal gas naturale per il riscaldamento (46.092 GJ).

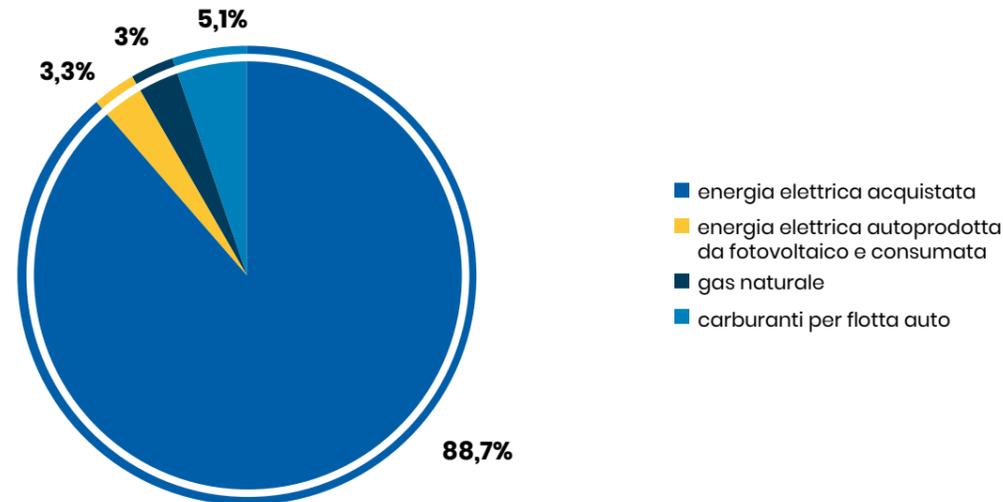
Il 44% dell'energia totale consumata (684.417 GJ) è derivata da fonti rinnovabili: 633.163 GJ da energia elettrica rinnovabile acquistata, mentre 51.254 GJ autoprodotti dagli impianti fotovoltaici installati su alcuni punti vendita. Nel complesso, il 3,3% dell'energia totale consumata è stata autoprodotta da fotovoltaico.

 **265**  
Impianti fotovoltaici,  
119 in più del 2020

 **44%**  
Fabbisogno energetico coperto  
da energia da fonti rinnovabili,  
+24% sul 2020



## Il fabbisogno energetico del Gruppo Eurospin nel 2022



- L'**energia elettrica acquistata** nel 2022 è pari a 383.846.557 kWh, in aumento del 4% rispetto al 2021 e del 17% rispetto al 2020. Quasi la metà (175.878.492 kWh) proviene da fonti rinnovabili, quota in aumento rispetto al biennio precedente (+4% rispetto al 2021 e +40% rispetto al 2020).
- Gli **impianti fotovoltaici** nel 2022 hanno prodotto 14.330.383 kWh di energia elettrica rinnovabile, in aumento del 73% rispetto al 2021 e del 265% rispetto al 2020. Dell'energia elettrica complessivamente prodotta nel 2022, una minima quota (93.147 kWh) è stata ceduta alla rete.
- Il **gas naturale consumato** (1.159.148 m<sup>3</sup>) è in diminuzione del 18% rispetto al 2021 e del 20% rispetto al 2020, a fronte dell'aumento dell'energia elettrica consumata. I dati, infatti, confermano l'approccio del Gruppo, che intende puntare sull'elettificazione delle sedi e dei punti vendita, aumentando quanto più possibile la quota di elettricità da fonti rinnovabili autoprodotta.
- Per la **flotta aziendale**, composta da 577 mezzi, nel 2022 sono stati consumati 180.059 litri di benzina (+115% rispetto al 2021) e 1.881.096 litri di gasolio (-2% rispetto al 2021 e +18% rispetto al 2020). Mentre, per alimentare le 10 auto elettriche incluse nella flotta sono stati consumati 14.380 kWh.

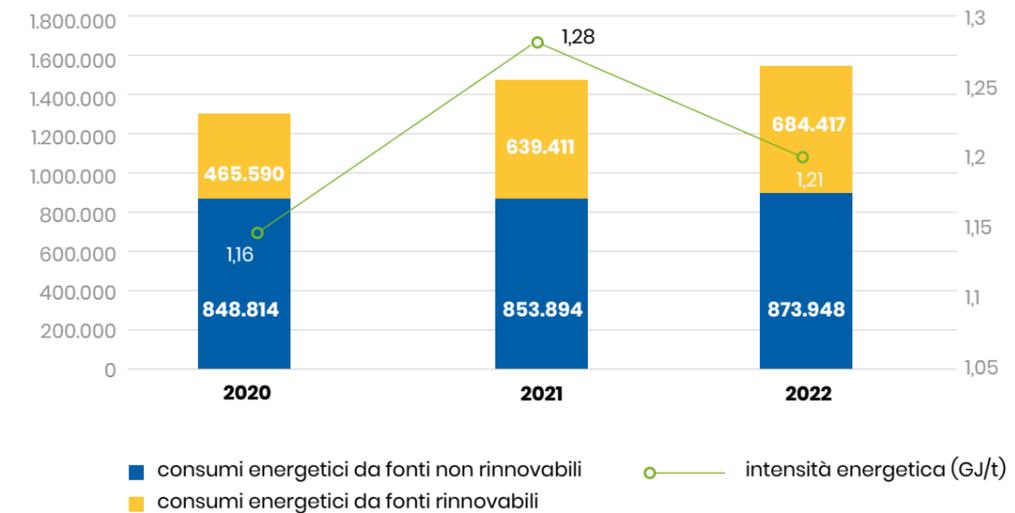
Nonostante i consumi energetici totali abbiano registrato un aumento del 4,4% rispetto al 2021, i dati sull'**intensità energetica**<sup>18</sup> dimostrano un miglioramento dell'efficienza rispetto al 2021. Infatti, se si rapportano i consumi alla superficie complessiva dei punti vendita e dei centri logistici, l'indice di intensità energetica nel 2022 è pari a 1,209 GJ/m<sup>2</sup>, in diminuzione del 6% (1,283 GJ/m<sup>2</sup>) rispetto al 2021. Rispetto al 2020, invece, i consumi complessivi sono incrementati del 18,9% e l'indice di intensità risulta superiore del 5% rispetto ai valori del 2020 (1,155 GJ/m<sup>2</sup>).

Infine, il Gruppo **monitora i consumi di carburante per le operazioni logistiche e i trasporti non gestiti direttamente da Eurospin**, ma da fornitori logistici esterni. Nel 2022 sono stati utilizzati 27.656.704 litri di gasolio, per un consumo energetico di 1.061.120 GJ, in linea con l'anno precedente e in aumento del 6% rispetto al 2020.

<sup>18</sup> Calcolata come somma di gas naturale, elettricità acquistata dalla rete, elettricità autoprodotta e consumata e carburanti, rapportata alla superficie totale dei punti vendita e dei centri logistici.

## Consumi energetici totali e intensità energetica

(GJ)



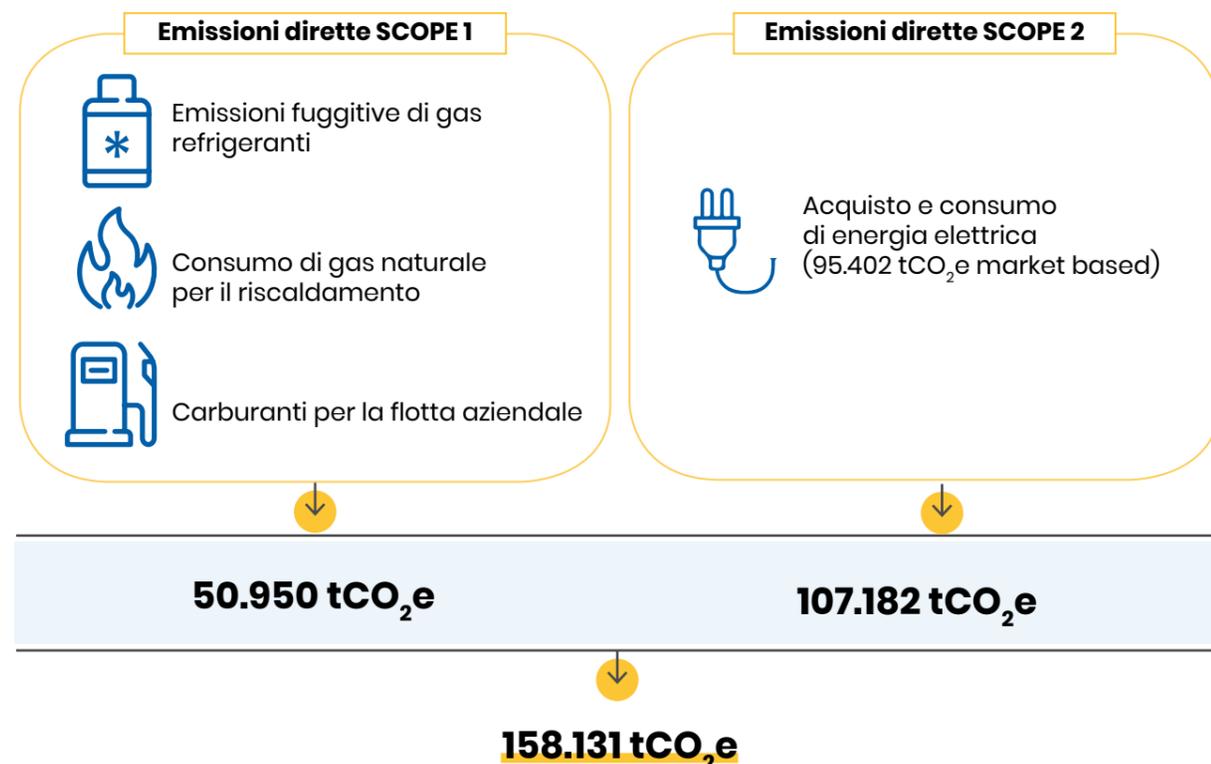


## EMISSIONI

Le **emissioni dirette (Scope 1)** generate dal Gruppo sono per l'84% legate alle emissioni fuggitive per la perdita di gas refrigeranti da celle e apparecchiature utilizzate per il mantenimento del freddo alimentare. La quota rimanente è dovuta al consumo di gas naturale per il riscaldamento e ai carburanti per la flotta aziendale. Nel 2022, queste emissioni sono pari a 50.950 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente (tCO<sub>2</sub>e), in aumento del 16% rispetto al 2021, dovuto prevalentemente all'incremento di emissioni fuggitive, e in linea con il 2020. Il consumo di gas naturale, invece, si conferma in calo, con una diminuzione del 18% rispetto al 2021 e del 19,5% rispetto al 2020.

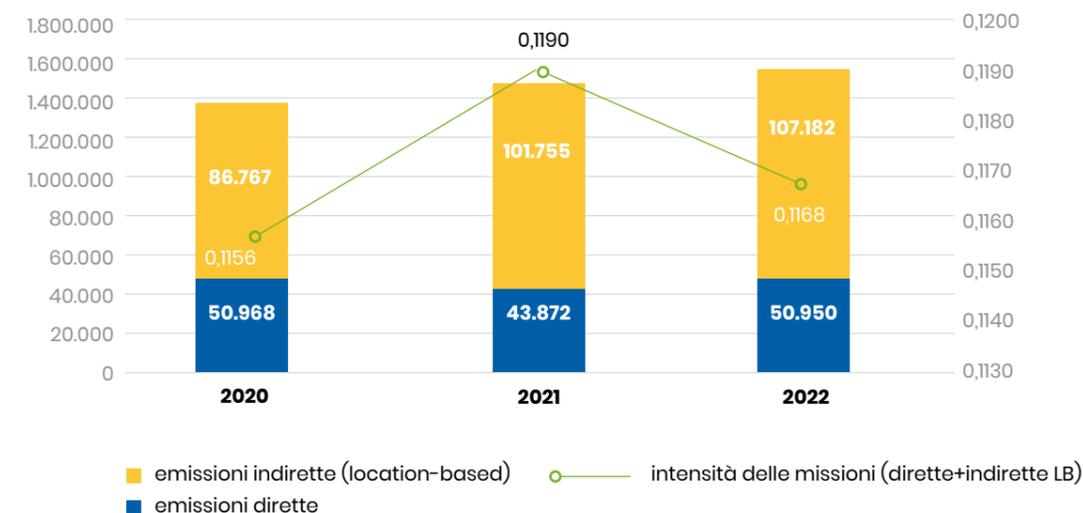
Le **emissioni indirette di Scope 2** associate all'acquisto e al consumo di energia elettrica sono pari a 107.182 tCO<sub>2</sub>e e secondo il metodo location-based<sup>19</sup>, in aumento del 5,3% rispetto al 2021 e del 23,5% rispetto al 2020. Se calcolate secondo il metodo market-based, l'aumento risulta molto più contenuto, grazie all'incremento della quota di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili: il livello registrato nel 2022, pari a 95.402 tCO<sub>2</sub>e, risulta maggiore del 3,9% rispetto al 2021 e del 2% rispetto al 2020.

Nel 2022, dunque, le **emissioni di CO<sub>2</sub>e totali del Gruppo (Scope 1 e Scope 2 location-based)** sono pari a 158.131 tCO<sub>2</sub>e, in aumento dell'8,6% rispetto all'anno precedente e del 14,8% rispetto al 2020. L'aumento dell'impatto in termini assoluti dovuto allo sviluppo del business e alla conseguente crescita del numero di punti vendita e centri logistici. Nonostante ciò, i dati sull'intensità emissiva<sup>20</sup> rivelano che il Gruppo è riuscito a migliorare l'efficienza nella gestione del business e nelle sue operazioni rispetto al 2021 e a riallinearsi ai livelli del 2020. Infatti, l'intensità delle emissioni di Scope 1 e Scope 2 location-based (0,117 tCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup> nel 2022) è diminuita dell'1,9% rispetto al 2021. Rispetto al 2020, invece, si è registrato un contenuto aumento dell'1%. Il miglioramento si apprezza su entrambi gli anni se si considera l'intensità delle emissioni di Scope 1 e Scope 2 market-based.



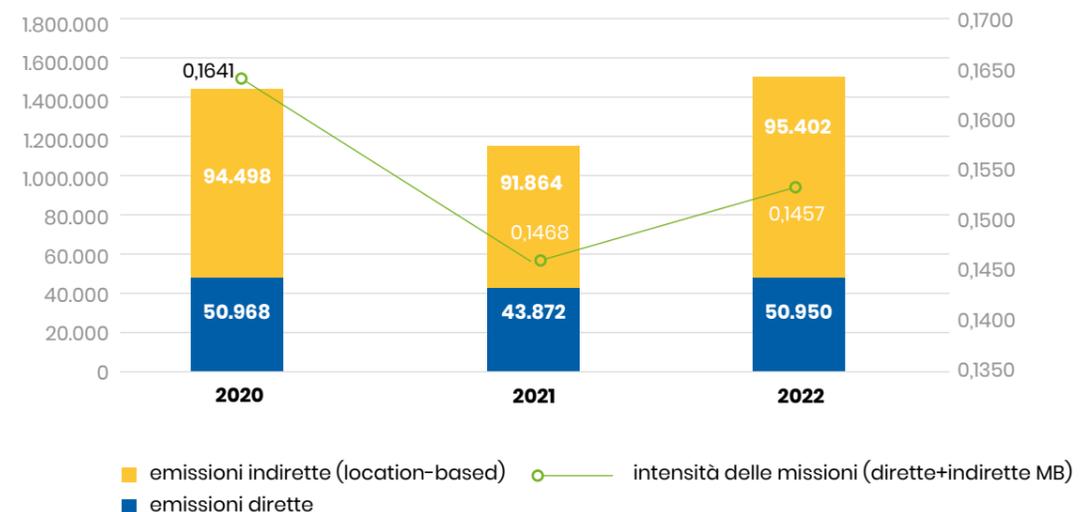
### Emissioni dirette e indirette totali e intensità delle emissioni – location-based

(t CO<sub>2</sub>e)



### Emissioni dirette e indirette totali e intensità delle emissioni – market-based

(t CO<sub>2</sub>e)



<sup>19</sup> Il metodo location-based riflette l'intensità media delle emissioni relative alle reti dalle quali l'energia viene erogata, mentre il metodo marketbased riporta le emissioni connesse all'elettricità che la società ha deciso di acquistare.

<sup>20</sup> Calcolata come tonnellate di emissioni equivalenti prodotte, rapportate alla superficie totale dei punti vendita e dei centri logistici.

# Processi logistici: razionalità al primo posto

Sistemi di gestione digitalizzati e collaborazione tra le funzioni mirano all'ottimizzazione delle fasi di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti dai nostri centri logistici ai punti vendita con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi.

Disponiamo di una rete di distribuzione ottimizzata per l'approvvigionamento giornaliero dei freschi. Nei depositi, la merce consegnata dai diversi fornitori viene riorganizzata in base alla categoria merceologica per rifornire velocemente i negozi secondo le rispettive necessità, così da limitare i costi di stoccaggio e prevenire gli sprechi alimentari. Infatti, è stato implementato un **sistema di segnalazione automatico delle scadenze** della merce presente in magazzino, grazie al quale è possibile gestire con più efficienza gli articoli più vicini a scadenza. Inoltre, quando necessario interveniamo con attività promozionali o tagli prezzo per incentivare le vendite di prodotti meno richiesti o prossimi a scadenza. Se rimangono prodotti idonei alla vendita, questi, quando possibile, vengono donati al Banco Alimentare, altrimenti vengono conferiti ad aziende specializzate per il loro smaltimento.

Le operazioni di movimentazione e di scarico sono gestite in modo efficiente, con sistemi e attrezzature periodicamente aggiornati e ammodernati per limitare l'impatto ambientale delle attività logistiche. Per esempio, abbiamo completato la sostituzione iniziata nel 2020 dei carrelli per la movimentazione dei carichi pesanti con batteria a piombo con nuovi modelli con tecnologia al litio che permette la riduzione dei consumi energetici. Inoltre, stiamo testando l'installazione di nuove porte nelle baie di carico/scarico che permettono di isolare l'area delle celle refrigerate per consentire lo scarico della merce e prevenire la dispersione del freddo e il conseguente spreco di energia. Infine, stiamo ricercando e testando ulteriori sistemi con l'obiettivo di aumentare il livello di automazione per migliorare l'efficienza e limitare i consumi energetici.

## GESTIONE DEI RIFIUTI

La corretta gestione dei rifiuti è un aspetto chiave della nostra attività, in particolar modo nei punti vendita e nei centri logistici. Ci impegniamo a rispettare la gerarchia dei rifiuti definita dalla Direttiva quadro dell'Unione Europea in materia<sup>21</sup>.

Inoltre, per prevenire la produzione dei rifiuti da imballaggio, stiamo lavorando ad alcune iniziative per la riduzione dei materiali di packaging e la sostituzione della plastica con alternative a minor impatto.

### PRINCIPALI TIPOLOGIE DI RIFIUTI E PRATICHE DI GESTIONE

- Imballaggi in **carta, cartone, plastica o materiali misti**: conservati in appositi press container all'interno dei punti vendita e dei centri logistici e ritirati dalla società incaricata dello smaltimento secondo le tempistiche riferimento, nel rispetto dell'art. 183 D. Lgs. 152/2006 del Testo Unico Ambientale.
- **Scarti inutilizzabili** derivanti dal processo di trasformazione dei prodotti freschi come carne e pesce e scarti di prodotti alimentari non più commerciabili: possono essere gestiti come sottoprodotti di origine animale, qualora rispettino determinati requisiti<sup>22</sup>; in tal caso vengono affidati ad aziende specializzate che li trasformano in nuovi prodotti, per esempio petfood.
- **Rifiuti indifferenziati e rifiuti organici**: avviati a recupero o smaltimento attraverso i servizi municipali.
- **Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)**: la procedura ambientale regola le modalità di raccolta, stoccaggio e conferimento ai partner esterni. Dal 2008 siamo associati al Consorzio Erion che si occupa della gestione di rifiuti provenienti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, pile e accumulatori a fine vita e si impegna in attività di informazione e sensibilizzazione dei consumatori sulle buone pratiche legate al loro corretto conferimento evidenziando i benefici ambientali ed economici legati al recupero e riciclo.

<sup>21</sup> Direttiva 2008/98/CE.

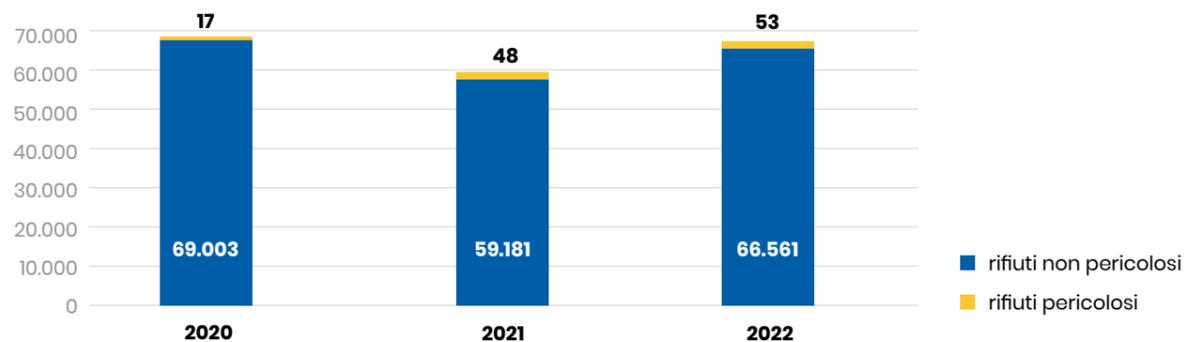
<sup>22</sup> Regolamento 1069/2009/CE.

Nel 2022 la produzione di rifiuti è pari a 66.614 tonnellate<sup>23</sup>, in aumento del 7% rispetto all'anno precedente, ma in diminuzione del 3% rispetto al 2020. Se si rapportano i rifiuti alla somma della superficie occupata dai punti vendita e dai centri logistici di proprietà per ciascun anno, si nota un miglioramento dell'indice della produzione di rifiuti: -3,3% rispetto al 2021 e -12,2% rispetto al 2020.

La quasi totalità è costituita da rifiuti non pericolosi. Anche se in aumento rispetto al 2020, la quota di rifiuti classificati come pericolosi rimane minima (0,08%). Si tratta di apparecchiature contenenti sostanze pericolose, batterie e accumulatori, che sono recuperati e affidati a smaltitori specializzati. A questi si aggiungono 4.258 tonnellate di sottoprodotti derivati dal processo di trasformazione dei prodotti freschi. Selezioniamo i trasportatori e gli impianti di trattamento assicurandoci che siano in possesso dei requisiti di legge e, in collaborazione con il consulente ambientale, effettuiamo verifiche a campione sui formulari.

Il 100% dei rifiuti pericolosi e non pericolosi è stato inviato a recupero o riciclo.

### Rifiuti non pericolosi e pericolosi (t)



## DISTRIBUZIONE: PIANIFICAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

Dal 2020 abbiamo introdotto un **sistema di Transport Management System per la pianificazione dei giri di consegna**. Il software permette di pianificare i tragitti in maniera efficiente, riducendo i chilometri percorsi, il numero di veicoli impiegati e, come conseguenza, l'impatto emissivo generato, oltre che ottenere diversi vantaggi in riduzione di costi e tempi.

In aggiunta, adottiamo politiche specifiche che concorrono a rendere i trasporti più efficienti. Per esempio, nel corso del 2022 per molti articoli a bassa rotazione abbiamo richiesto al fornitore la consegna su un unico magazzino centrale, occupandoci direttamente della successiva consegna ai centri logistici periferici. Inoltre, preferiamo l'opzione franco fabbrica, recuperando la merce direttamente dal produttore o in appositi punti di stoccaggio. Quest'organizzazione ci permette di viaggiare a carico pieno e ottimizzare i trasporti. Complessivamente, nel 2022 queste pratiche hanno consentito di risparmiare **9.245 viaggi**, per un totale di **1.118.695 km**.

Sempre nell'ottica di ottimizzare i flussi, ci siamo dotati di un **sistema di prenotazione degli scarichi**, tramite il quale fornitori e partner possono prenotare il proprio slot di scarico in magazzino. Ciò consente di ridurre le attese degli autisti e l'impatto derivato dai camion in coda per le operazioni di scarico. Inoltre, ci assicuriamo che la merce in uscita sia sempre caricata fino a esaurire la capacità massima dei camion, così da ottimizzare le consegne e ridurre il numero di mezzi movimentati.

Infine, l'apertura di nuovi centri logistici prevista per i prossimi anni ha l'obiettivo di ridurre le percorrenze per la consegna della merce, oltre che migliorare il servizio di rifornimento dei Punti Vendita.

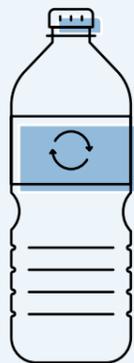


<sup>23</sup> Si specifica che per tutti i rifiuti conferiti per mezzo del servizio pubblico non è stato possibile rendicontare i volumi e la destinazione.

<sup>24</sup> Rapporto tra la stima dei km evitati e la circonferenza della Terra.

## Materiali e packaging, solo quel che serve

### Packaging in plastica: il riciclo in Italia



**56%**

Tasso di riciclo sull'immesso al consumo

**24,9 kg**

Quantità di plastica riciclata pro capite

**722,218 t**

Volume totale di plastica riciclata

Dati 2021 - Fonti: Conai e Corepla

Nella grande distribuzione il packaging è fondamentale per garantire prodotti sicuri ed evitare gli sprechi. Noi di Eurospin ci impegniamo costantemente per migliorare le nostre soluzioni di packaging e limitare l'impatto della loro produzione e smaltimento sull'ambiente.

Il packaging è indispensabile per assicurare una spesa pratica e di qualità. Infatti, gli imballi garantiscono la conservazione dei prodotti e il loro trasporto facile e veloce nel rispetto delle condizioni igieniche e di sicurezza. Inoltre, il packaging permette di conservare più a lungo i cibi e prevenire così lo spreco alimentare.

Commercializzando un'elevata quantità di referenze, l'impatto dei materiali utilizzati per gli imballaggi e per lo svolgimento di tutte le attività legate allo stoccaggio alla vendita è senz'altro un aspetto su cui poniamo grande attenzione. Periodicamente, svolgiamo delle analisi interne per monitorare le quantità e le tipologie di materiali utilizzati e misuriamo i miglioramenti che abbiamo conseguito grazie a nuovi design nel packaging e iniziative specifiche.

<sup>25</sup> La stima si riferisce esclusivamente alla categoria dei prodotti da tavola in plastica monouso, condotta considerando il peso medio degli articoli e il numero di articoli venduti.

## ADDIO ALLA PLASTICA MONOUSO

Siamo stati tra le prime catene della grande distribuzione a sostituire i prodotti in plastica monouso come bicchieri, piatti e posate, con alternative in plastica biodegradabile, anticipando gli obblighi che sarebbero stati introdotti dal 2021 con l'entrata in vigore della Direttiva 2019/904. Su molti di questi prodotti siamo riusciti a eliminare completamente la plastica, sostituendola con altri materiali biodegradabili, come legno di betulla, polpa di cellulosa e polpa di canna da zucchero. Abbiamo, inoltre, inserito le capsule di caffè a marchio "Don Jerez" in plastica compostabile, compatibili con i sistemi "Nespresso" e "A modo mio". Grazie a questi interventi, si stima un risparmio di plastica annuo di circa 2 miliardi di pezzi immessi al consumo, quantificabili in circa 12.000 tonnellate di plastica vergine<sup>25</sup>.



**2 mld**

Pezzi stimati del risparmio di plastica vergine immessa al consumo



## PER UN PACKAGING PIÙ LEGGERO

Collaboriamo con i nostri fornitori per migliorare continuamente i nostri packaging, studiando soluzioni alternative a minor impatto. Dal 2019 abbiamo iniziato a lavorare sull'eliminazione o riduzione degli imballi di plastica, come vaschette, incarti per i prodotti di gastronomia e contenitori della frutta secca, sempre assicurando l'adeguata conservazione dei prodotti.

### MISURE DI RIDUZIONE DELLA PLASTICA

- Riduzione della quantità di plastica vergine nell'imballaggio primario di oltre 150 articoli dell'assortimento confezionato venduto in Italia.
- Incremento del contenuto di plastica riciclata nell'imballaggio primario di oltre 100 articoli.
- Sostituzione dei contenitori in plastica dei salumi a marchio "Fresche Fette" con packaging in carta riciclata certificata FSC®.
- Incremento del contenuto di plastica riciclata (dal 30% al 50%) e riduzione del peso complessivo delle confezioni per molti latticini a marchio "Land" e "Pascoli Italiani" come ricottine, yogurt, e mozzarella.
- Incremento del 50% del contenuto di plastica riciclata per numerose bottiglie di olio e per le bottiglie di succo di frutta della linea "sete di frutta" e "succhi e polpa di frutta" a marchio "Puertosol".
- Confezioni in plastica riciclata, con contenuto che varia dal 30% al 100% a seconda della referenza, per tutte le confezioni dei prodotti della linea "Eco Label" per la pulizia della casa e la cura della persona.
- Sostituzione delle vaschette in polistirolo espanso utilizzate per incartare i formaggi nei reparti gastronomia con imballaggi in cartoncino.
- Sostituzione delle vaschette standard in polistirolo per confezionare i tagli di carne con confezioni "skin" che contengono l'80% in meno di plastica.



**3.600 t**

Plastica vergine evitata all'anno

Queste iniziative hanno consentito una riduzione della plastica immessa sul mercato di circa 3.600 tonnellate all'anno<sup>26</sup>.



Fresche Fette è la linea di salumi affettati pronti da mangiare, freschi e gustosi, ideali per uno spuntino veloce.

Da oggi Eurospin rinnova la linea Fresche Fette con una vaschetta riciclabile con la carta, certificata Aticelca e FSC (Forest Stewardship Council) da foreste gestite in modo responsabile e da fonti rinnovabili rispettose dell'ambiente.



In oltre il 99% dei nostri punti vendita, i sacchetti dell'ortofrutta vengono pesati alla cassa, senza la necessità di stampare l'etichetta di plastica. Oltre a **evitare la stampa di 197 milioni di etichette in plastica**, si favorisce lo smaltimento corretto del sacchetto nella frazione organica, non possibile in presenza di etichetta di plastica.

<sup>26</sup> Calcolato sul 2022 come anno di riferimento.

## ATTENZIONE ANCHE AGLI IMBALLI SECONDARI

Nel 2022 abbiamo utilizzato 942.136 kg di film estensibile plastico per l'imballaggio dei prodotti.

**Il 50% dell'imballaggio secondario per il trasporto dell'ortofrutta viene riutilizzato.** Questa soluzione consente ai prodotti di arrivare al punto vendita senza necessità di disimballaggio o re-imballaggio. Questi imballaggi sono inoltre progettati per conservare la freschezza, limitando anche il rischio di danni nel trasporto. Così, si riducono i rifiuti alimentari e si garantisce una migliore qualità. Nel 2022 abbiamo riutilizzato oltre 40 milioni di cassette, evitando 60.885 tonnellate di CO<sub>2</sub>e.

Da diversi anni aderiamo al **circuito di pooling pallet** per la gestione dei bancali in legno. Il servizio di pooling implica il noleggio dei pallet da parte del fornitore presso un provider esterno, che si occupa del ritiro delle pedane una volta consegnate nei punti vendita, nonché della loro sanificazione ed eventuale ripristino. Il sistema del pooling, liberando il trasportatore dalla necessità di restituire i pallet vuoti al fornitore, consente anche una riduzione dei "km a vuoto" con conseguente riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. In alternativa, utilizziamo il **sistema dell'interscambio**, che consente al trasportatore di consegnare le pedane cariche e ritirare quelle vuote presso i punti vendita. Entrambi i sistemi hanno vantaggi ambientali: la riduzione del consumo di materie prime per la costruzione delle pedane e di conseguenza la riduzione della produzione di rifiuti.



### DIGITALIZZAZIONE E DEMATERIALIZZAZIONE

Continua il nostro impegno per la digitalizzazione e la dematerializzazione per limitare al minimo l'utilizzo di stampe ed evitare così il consumo di materiali ed energia. L'impegno più significativo riguarda la riduzione dei volantini promozionali cartacei a favore di quelli digitali. La stampa è passata da 278 milioni di copie l'anno a 261 milioni nel 2022, con una diminuzione del 6%. Abbiamo completato l'eliminazione del formato cartaceo del Documento di trasporto (DDT), avviata nel 2019. Il sistema cartaceo è stato sostituito da uno strumento per la gestione digitale, che permette a tutti i soggetti coinvolti di aggiornare e monitorare le diverse fasi del processo (eliminando la carta) e garantire la corretta conservazione dei documenti.



**278 mln**  
copie di volantini  
stampati l'anno

**-6%**



**261 mln**  
copie di volantini  
stampati nel 2022





TERRITORIO

## La capacità di generare valore per il territorio

- ➔ **1,48 mln €**  
investiti in opere e infrastrutture a utilizzo pubblico
- ➔ **3,5 mln €**  
donati a sostegno di iniziative solidali



Vogliamo contribuire allo sviluppo urbano e sostenere iniziative di solidarietà per restituire valore al territorio e alle comunità che rendono possibile il successo di Eurospin.



## Le nostre aree di impatto

Temi materiali

### Integrità e sostenibilità economica

Abbiamo un sistema di politiche e procedure per assicurare una condotta etica e la tutela del valore creato.

### Valorizzazione del territorio

Sia con le nostre attività, sia attraverso donazioni, contribuiamo allo sviluppo del territorio e sosteniamo iniziative solidali.



Del valore economico complessivo generato dalle attività di Eurospin, la maggior parte (il 94%) va a diretto beneficio degli stakeholder.

Quando costruiamo un nuovo punto vendita, se possibile, cogliamo l'occasione per realizzare infrastrutture e aree verdi utili a tutta la comunità locale.



Grazie alla collaborazione con Banco Alimentare recuperiamo le eccedenze e sosteniamo persone in difficoltà.



Supportiamo economicamente importanti associazioni impegnate nella ricerca e nella lotta contro le malattie rare e il cancro.

Azioni intraprese

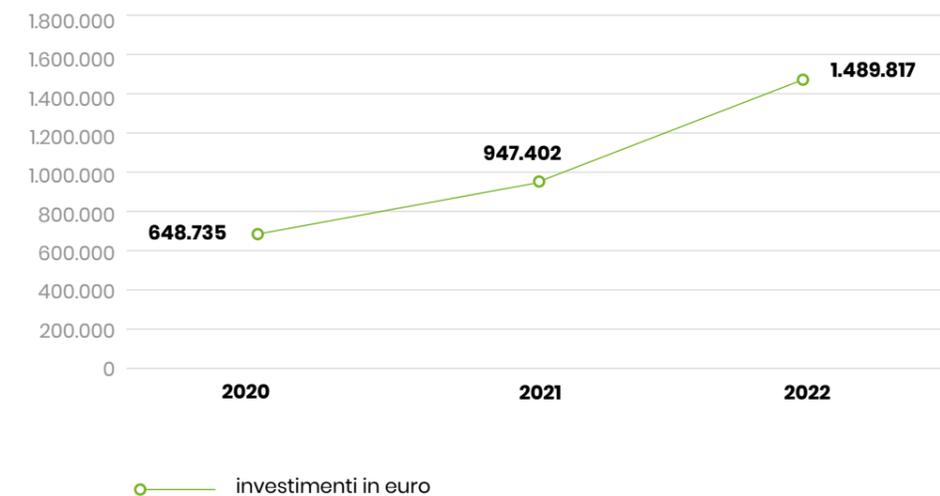
## Così creiamo sviluppo

Investiamo in opere e infrastrutture utili alle comunità dei territori dove progettiamo l'apertura di nuovi punti vendita Eurospin.

Eurospin supporta la comunità e il territorio attraverso la realizzazione di opere e infrastrutture a uso pubblico in occasione di alcune aperture di nuovi punti vendita. Infatti, attraverso la collaborazione e il coinvolgimento delle amministrazioni comunali, realizziamo opere e infrastrutture a favore della collettività come la creazione di piste ciclabili e parcheggi pubblici, il rifacimento di tratti stradali e la realizzazione di aree verdi e di parchi pubblici.

Negli ultimi anni abbiamo progressivamente rafforzato il nostro contributo a favore del territorio in questo senso. Infatti, nel 2022 gli investimenti in opere e infrastrutture sono stati pari a oltre 1,48 milioni di euro, registrando un incremento del 57% rispetto al 2021 e del 130% rispetto al 2020. Gli interventi dell'ultimo anno sono stati realizzati nelle regioni Toscana, Marche e Umbria per l'allestimento di aree verdi e il miglioramento della viabilità.

### Investimenti in opere e infrastrutture a utilizzo pubblico<sup>27</sup>



<sup>27</sup> Si specifica che i valori indicati in tabella fanno riferimento alle sole opere pubbliche cedute direttamente alle Amministrazioni Locali.

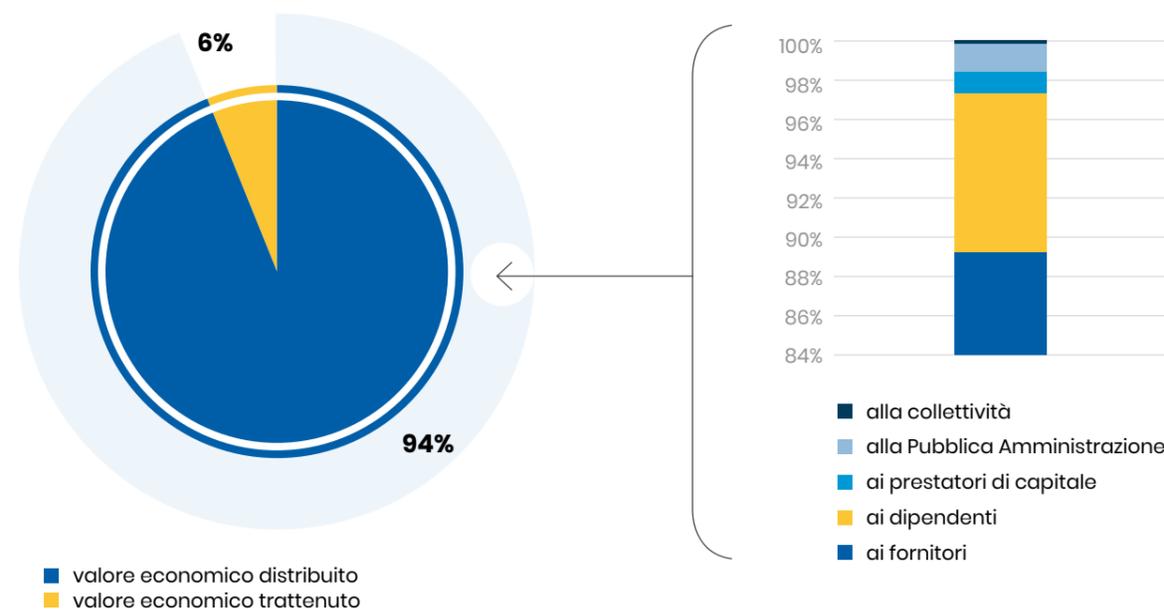


## IL VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

Con le sue attività, Eurospin genera valore economico che viene condiviso con gli stakeholder, valore che gli stakeholder stessi, direttamente o indirettamente, hanno contribuito a produrre attraverso il loro lavoro e le relazioni professionali e commerciali con le società del Gruppo. La distribuzione del valore economico, rappresentata nel grafico, è quindi indice della capacità del Gruppo di creare un impatto positivo sulla comunità e lungo l'intera catena del valore.

Nell'esercizio fiscale 2022, il valore economico complessivamente generato dal Gruppo Eurospin è di circa 7,8 miliardi di euro di cui il 94%, pari a circa 7,4 miliardi di euro, è stato distribuito agli stakeholder del Gruppo; in particolare, ai fornitori per una quota pari al 90% del valore distribuito, ai dipendenti per l'8%, alle Pubbliche Amministrazioni locali per il 2% e ai soci per l'1%. Il 6% del valore economico generato è stato trattenuto per implementare progetti di miglioramento, in un'ottica di sviluppo e crescita aziendale.

### Valore economico creato e distribuito

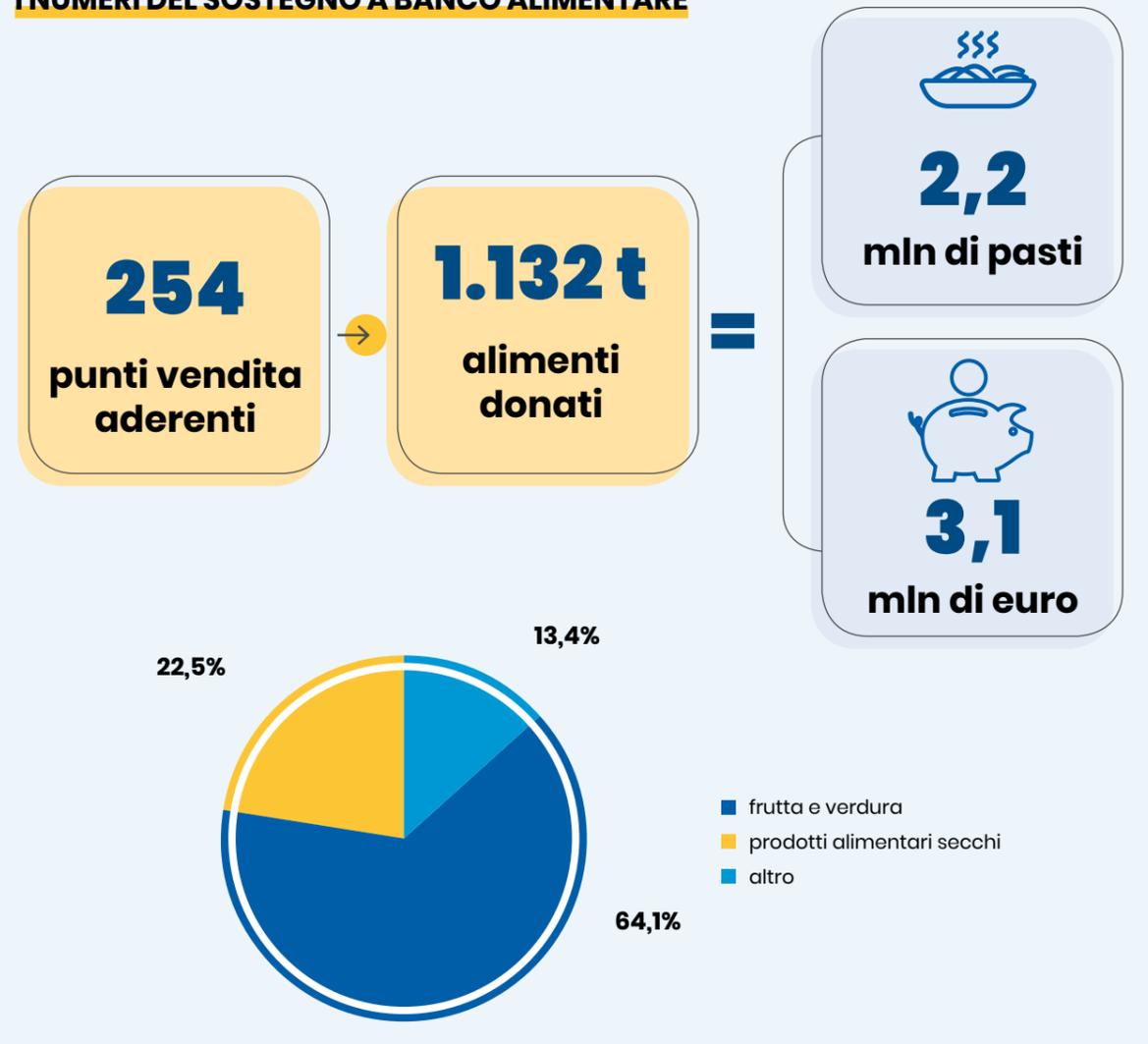


## Abbiamo a cuore le comunità

Restituire al territorio per noi vuol dire anche contribuire al sostegno delle comunità in cui operiamo supportando associazioni e iniziative che promuovono la salute e il benessere delle persone.

Le collaborazioni consolidate con Banco Alimentare ci danno l'opportunità di contribuire con un duplice beneficio: il recupero delle eccedenze evitando lo spreco di risorse e il sostegno a persone vulnerabili. Di anno in anno ci impegniamo per estendere l'iniziativa a nuovi punti vendita, che infatti dai 204 del 2021 sono passati a 254 nel 2022. Le donazioni di cibo del 2022 sono pari a 1.132 tonnellate, per un valore di 3,1 milioni di euro, in aumento del 14% rispetto all'anno precedente. Inoltre, sempre in collaborazione con Banco Alimentare, coinvolgiamo attivamente la nostra clientela in collette a sfondo benefico.

### I NUMERI DEL SOSTEGNO A BANCO ALIMENTARE



### IL NOSTRO SOSTEGNO PER LA RICERCA

Nel complesso, nel 2022 Eurospin ha sostenuto associazioni e iniziative per supportare lo sviluppo culturale e i servizi alla salute per un valore pari a 3,45 milioni di euro, in aumento del 9% rispetto al 2021. Nel 2022 abbiamo rinnovato il nostro sostegno a **Fondazione AIRC** donando parte del ricavato della vendita dei meloni retati e delle mele golden distribuiti in tutti i punti vendita Eurospin ad agosto e in autunno. Grazie ai nostri clienti che hanno accolto con entusiasmo queste iniziative, abbiamo potuto devolvere alla fondazione 180 mila euro per finanziare la ricerca sul cancro.

Allo stesso modo, è proseguito l'impegno di Eurospin in favore di **Fondazione Telethon**. Con la vendita delle mandorle sgusciate Mistersibamba e del Pandorino o Panettoncino Duca Moscatti abbiamo sostenuto la raccolta fondi per la ricerca sulle malattie genetiche rare, donando 95 mila euro.

Inoltre, abbiamo partecipato alla campagna "Donare di Gusto!" promossa da **Banco Alimentare**: per ogni confezione di pasta Tre Mulini 100% Grano Italiano venduta nel periodo dell'iniziativa, sono stati devoluti 10 centesimi per sostenere famiglie in difficoltà, per un ammontare complessivo di 20 mila euro.



**3,45 mln €**

Devoluti ad associazioni benefiche, tra cui AIRC, Telethon e Banco Alimentare



**+9%**

Trend delle donazioni sul 2021



## Sprecare cibo non è smart

Insieme ai nostri clienti possiamo limitare l'impatto generato dallo spreco di prodotti alimentari nei nostri punti vendita e a casa.

Per noi di Eurospin lo spreco alimentare è un tema di primaria importanza. Operando in una fase chiave della filiera agroalimentare, ci impegniamo per contribuire alla diffusione di un modello di vendita e acquisto responsabile.

### AGIAMO SU TRE FRONTI



#### Ottimizzazione

Organizziamo in modo razionale ed efficiente i processi logistici e le operazioni di vendita per generare il minor quantitativo possibile di eccedenze.



#### Zero sprechi

Recuperiamo parte dei prodotti in eccedenza non più vendibili, ma ancora consumabili, che doniamo a Banco Alimentare. Così, limitiamo gli sprechi e allo stesso tempo supportiamo persone bisognose.



#### Scelte consapevoli

Nelle nostre attività di comunicazione ci impegniamo a informare i clienti su scelte di acquisto e consumo consapevole e promuoviamo abitudini virtuose per la riduzione degli sprechi.

In particolare, la collaborazione con Banco Alimentare è nata nel 2016, quando abbiamo aderito alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare. L'associazione si occupa di organizzare i ritiri presso i nostri punti vendita e la distribuzione a fasce sociali vulnerabili. Nel 2022 sono stati attivati per il ritiro 254 punti vendita Eurospin, 50 in più rispetto al 2021. Intendiamo estendere nel tempo il progetto a un numero maggiore di punti vendita.

Tra le iniziative per promuovere l'adozione di un'alimentazione sana ed equilibrata e stili di vita sostenibili, a gennaio 2022 abbiamo lanciato la rubrica "Il Frutto del Mese!". Ogni mese, attraverso i canali social media del Gruppo, esploriamo i benefici per la salute della frutta di stagione e le caratteristiche dei territori che la rendono ricca di gusto. Ricette sane e golose suggeriscono come introdurre la frutta nell'alimentazione quotidiana con creatività.

Prosegue, inoltre, la rubrica "Ricette Sostenibili" lanciata nel 2020. Sempre a cadenza mensile, proponiamo ricette che prevedono il riutilizzo degli avanzi o l'utilizzo di parti degli alimenti che solitamente si tende a scartare, come gambi e foglie di ortaggi, per sensibilizzare i clienti e promuovere la riduzione degli sprechi alimentari domestici.

Infine, nel 2022 abbiamo realizzato "Fruit Sounds: ortofrutta per tutti!", un progetto rivolto ai bambini per parlare di educazione sana ed equilibrata in modo semplice e coinvolgente, in collaborazione con la nutrizionista Verdiana Ramina, esperta in alimentazione pediatrica ed educazione alimentare per le famiglie. Genitori e bambini, infatti, possono cucinare e imparare insieme seguendo le ricette e giocando ai giochi proposti all'interno della brochure dedicata e sul sito di Eurospin con protagonisti i Minions, i noti personaggi di animazione.





## Nota metodologica

Con la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo Eurospin ha l'obiettivo di fornire ai propri stakeholder una rappresentazione completa, chiara e trasparente degli impatti sociali, ambientali ed economici associati all'attività del Gruppo, descrivendo le modalità adottate per la gestione di tali impatti, i progetti e le performance relative agli aspetti di sostenibilità.

La presente edizione del Bilancio di Sostenibilità riguarda i periodi 1° gennaio 2021-31 dicembre 2021 e 1° gennaio 2022-31 dicembre 2022. Le informazioni presentate e i dati riportati in modalità aggregata sono inerenti alle performance della Capogruppo Eurospin Italia S.p.A., che ha sede legale a San Martino B.A. (VR), via Campalto, 3/d, delle 5 società italiane che operano nel canale distributivo del discount – Spesa Intelligente S.p.A., Eurospin Tirrenica S.p.A., Eurospin Lazio S.p.A., Eurospin Puglia S.p.A. e Eurospin Sicilia S.p.A. – della società Spinservice S.r.l. (di seguito congiuntamente anche “Eurospin”, “Eurospin Italia” e “Gruppo Eurospin”), degli 835 punti vendita diretti e dei 15 depositi presenti su territorio nazionale. Sono escluse dal perimetro di rendicontazione di questo Bilancio la società Eurospin New Business S.r.l., per i limitati impatti generati da quest'ultima in ambito ambientale e sociale, e le società Eurospin Eko d.o.o. ed Eurospin Hrvatska d.o.o. operanti rispettivamente in Slovenia e in Croazia nel canale distributivo del discount. Tali società sono incluse con solo riferimento ai dati economici. L'impegno è quello di valutarne l'integrazione sulle restanti dimensioni nei prossimi esercizi.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto in conformità ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione “in accordance”. Sono altresì stati integrati alcuni indicatori sector-specific “Food Processing Sector Disclosures” definiti nelle precedenti linee guida GRI-G4. Il GRI è il riferimento più diffuso a livello internazionale per la rendicontazione di sostenibilità; si tratta di un'associazione indipendente internazionale che promuove lo sviluppo di una rendicontazione volontaria delle performance economiche, ambientali e sociali. In appendice al documento è presente l'“Indice dei contenuti GRI”, con il dettaglio delle informazioni qualitative e quantitative rendicontate in conformità alle linee guida sopra menzionate. I contenuti del presente Bilancio sono stati individuati attraverso un processo di analisi di materialità, che ha permesso di identificare gli impatti e le tematiche di sostenibilità più rilevanti per Eurospin e i suoi stakeholder.

Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti ai due esercizi precedenti. Per una corretta rappresentazione delle performance e per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate. Inoltre, le riesposizioni dei dati comparativi precedentemente pubblicati, dovute ad un affinamento dei metodi di rendicontazione, sono chiaramente indicate come tali all'interno del documento. Il Bilancio di Sostenibilità è pubblicato con cadenza biennale.

La redazione del documento è avvenuta in modalità partecipata, coinvolgendo la funzione Marketing, che ha coordinato il progetto, e le principali funzioni aziendali. Il Bilancio di Sostenibilità è stato sottoposto a valutazione del Presidente e Amministratore Delegato di Eurospin Italia S.p.A. e pubblicato a novembre 2023.

Il presente Bilancio non è stato sottoposto a revisione da parte di un ente terzo indipendente. Il documento è disponibile sul nostro sito istituzionale [www.eurospin.it](http://www.eurospin.it). Per informazioni e comunicazioni sul Bilancio di Sostenibilità, potete inviare una mail a [sostenibilita@eurospin.it](mailto:sostenibilita@eurospin.it).

# Appendice

## RICONCILIAZIONE IMPATTI E TEMI MATERIALI

PILASTRO	SDGs	TEMA MATERIALE	IMPATTI ASSOCIATI	TIPOLOGIA DI IMPATTO	STAKEHOLDER IMPATTATI
Identità		Integrità e sostenibilità economica	Danno alla Pubblica Amministrazione e/o altri business a causa di comportamenti non etici (es. corruzione, conflitto di interessi, pratiche commerciali scorrette)	Negativo Diretto	Pubblica amministrazione, altri business
			Inefficienze organizzative e gestionali con conseguenti perdite economiche	Negativo Diretto	Collaboratori, fornitori, clienti
Persone		Salute e sicurezza sul lavoro	Infortuni sul lavoro e malattie professionali	Negativo Diretto	Collaboratori
			Gestione inefficiente del capitale umano	Negativo Diretto	Collaboratori
		Gestione e valorizzazione delle persone Eurospin	Supporto alla crescita delle competenze professionali e personali di dipendenti e collaboratori	Positivo Diretto	Collaboratori
			Aumento del benessere dei collaboratori attraverso investimenti in welfare	Positivo Diretto	Collaboratori
			Aumento della consapevolezza del personale e degli stakeholder rispetto ai temi ambientali e all'adozione di comportamenti responsabili	Positivo Diretto	Collaboratori
Filiera produttiva		Relazioni con la catena di fornitura	Violazione dei diritti dei lavoratori e dei diritti umani lungo la catena di fornitura dei prodotti in vendita	Negativo Indiretto	Lavoratori lungo la catena di fornitura e le loro comunità
			Remunerazione non equa della catena di fornitura	Negativo Indiretto	Lavoratori lungo la catena di fornitura e le loro comunità
			Creazione di occasioni di sviluppo economico per la filiera e il settore	Positivo Indiretto	Fornitori, associazioni di settore, altri business
		Selezione e gestione dell'assortimento dei prodotti	Sfruttamento eccessivo delle risorse naturali e inquinamento degli ecosistemi legato all'approvvigionamento delle materie prime e alla trasformazione dei prodotti venduti	Negativo Indiretto	Collettività

PILASTRO	SDGs	TEMA MATERIALE	IMPATTI ASSOCIATI	TIPOLOGIA DI IMPATTO	STAKEHOLDER IMPATTATI
Clienti	 	Qualità e sicurezza dei prodotti	Pericoli per la salute umana legati al consumo o utilizzo dei prodotti venduti	Negativo Diretto	Clienti, collaboratori
		Qualità accessibile	Accessibilità economica a beni di prima necessità sani e sicuri	Positivo Diretto	Clienti, collettività
		Ascolto e dialogo con i clienti	Violazione della privacy e scorretto utilizzo di dati sensibili	Negativo Diretto	Clienti, collaboratori, fornitori
			Insoddisfazione dei clienti	Negativo Diretto	Clienti
		Sensibilizzazione dei consumatori all'adozione di stili di vita sani e abitudini di acquisto responsabili	Positivo Diretto	Clienti, collettività	
		Etichettatura e comunicazione trasparente	Comunicazione di informazioni scorrette, ambigue o non verificate che possono influenzare le scelte dei consumatori	Negativo Diretto	Clienti, collettività
Lotta allo spreco alimentare	Spreco di alimenti e di prodotti invenduti	Negativo Diretto	Collettività		
Ambiente	 	Consumo di risorse energetiche ed emissioni	Consumo diretto di risorse energetiche/fonti fossili con conseguente produzione di gas serra	Negativo Diretto	Collettività
			Produzione indiretta di gas serra (es. dovuta alla distribuzione dei prodotti e agli spostamenti dei consumatori)	Negativo Indiretto	Collettività
		Packaging e rifiuti	Consumo di materiali rinnovabili e non rinnovabili (es. carta e plastica per gli imballi)	Negativo Indiretto	Collettività
Territorio		Valorizzazione del territorio	Creazione di posti di lavoro e supporto alle famiglie e alle comunità limitrofe	Positivo Diretto	Comunità locali
			Creazione di valore economico nel lungo termine	Positivo Diretto e indiretto	Collettività, fornitori, altri business
			Condivisione del valore economico generato con la collettività attraverso donazioni, sponsorizzazioni, collaborazioni e progetti sociali	Positivo Diretto	Comunità locali

# PERFORMANCE DI SOSTENIBILITÀ

## ORGANIZZAZIONE

### Composizione del massimo organo di governo

Membro	Ruolo esecutivo o non esecutivo	Indipendenza	Numero di altre cariche importanti ricoperte e natura di tale cariche	Genere	Appartenenza a gruppi sociali sotto-rappresentati	Competenze riguardanti i temi economici, ambientali e sociali	Categorie di stakeholder rappresentate
<b>Presidente</b>	Ruolo esecutivo	NO	n.a.	M	NO	SI	SI
<b>Consigliere</b>	Ruolo esecutivo	NO	n.a.	M	NO	SI	SI
<b>Consigliere</b>	Ruolo esecutivo	NO	n.a.	M	NO	SI	SI
<b>Consigliere</b>	Ruolo esecutivo	NO	Vice-Presidente n.a.	M	NO	SI	SI

### Rapporto di retribuzione totale annuale

	2022	2021	2020
Rapporto fra la retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e la retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti	6,97	7,22	8,26
Rapporto fra l'aumento percentuale della retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e l'aumento percentuale medio della retribuzione totale annuale di tutti i dipendenti	-0,98	0,11	0

## INFORMAZIONI SUI DIPENDENTI

### Dipendenti per contratto di lavoro e genere

Contratto di lavoro	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
<b>Indeterminato</b>	8.608	7.246	15.854	7.740	6.620	14.360	7.301	6.297	13.598
<b>Determinato</b>	1.685	1.094	2.779	1.164	1.028	2.192	943	892	1.835
<b>Totale</b>	<b>10.293</b>	<b>8.340</b>	<b>18.633</b>	<b>8.904</b>	<b>7.648</b>	<b>16.552</b>	<b>8.244</b>	<b>7.189</b>	<b>15.433</b>

### Dipendenti per tipologia di impiego e genere

Tipologia di contratto	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
<b>Full-time</b>	3.554	5.917	9.471	3.332	5.539	8.871	3.221	5.267	8.488
<b>Part-time</b>	6.739	2.423	9.162	5.572	2.109	7.681	5.023	1.922	6.945
<b>Totale</b>	<b>10.293</b>	<b>8.340</b>	<b>18.633</b>	<b>8.904</b>	<b>7.648</b>	<b>16.552</b>	<b>8.244</b>	<b>7.189</b>	<b>15.433</b>

### Lavoratori non dipendenti

	2022	2021	2020
<b>Stage</b>	340	266	209
<b>Somministrati</b>	355	189	100
<b>Totale</b>	<b>695</b>	<b>455</b>	<b>309</b>

**OCCUPAZIONE****Numero di assunzioni per genere e fascia d'età dei dipendenti**

Genere e fascia d'età	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
<30	1.469	1.073	2.542	925	812	1.737	743	738	1.481
% sui dipendenti	59,9%	54,2%	57,4%	46,4%	44,4%	45,5%	42,1%	43,6%	42,8%
30-50	1.348	837	2.185	810	698	1.508	734	632	1.366
% sui dipendenti	24,6%	19,2%	22,2%	16,6%	17,2%	16,9%	12,5%	13,3%	12,9%
>50	22	25	47	14	23	37	32	43	75
% sui dipendenti	0,9%	1,2%	1,1%	0,7%	1,3%	1,0%	5,3%	5,8%	5,6%
<b>Totale</b>	<b>2.839</b>	<b>1.935</b>	<b>4.774</b>	<b>1.749</b>	<b>1.533</b>	<b>3.282</b>	<b>1.509</b>	<b>1.413</b>	<b>2.922</b>
<b>% sui dipendenti</b>	<b>27,6%</b>	<b>23,2%</b>	<b>25,6%</b>	<b>19,6%</b>	<b>20,0%</b>	<b>19,8%</b>	<b>18,3%</b>	<b>19,7%</b>	<b>18,9%</b>

**Numero di cessazioni per genere e fascia d'età dei dipendenti**

Genere e fascia d'età	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
<30	650	579	1.229	491	529	1.202	311	298	609
% sui dipendenti	26,5%	29,3%	27,7%	24,6%	29,0%	26,7%	17,6%	17,6%	17,6%
30-50	777	615	1.392	575	517	1.092	375	343	718
% sui dipendenti	14,2%	14,1%	14,2%	11,8%	12,8%	12,2%	6,4%	7,2%	6,8%
>50	32	40	72	16	35	51	21	38	59
% sui dipendenti	1,4%	2,0%	28,3%	0,8%	2,0%	28,5%	3,5%	5,1%	50,3%
<b>Totale</b>	<b>1.459</b>	<b>1.234</b>	<b>2.693</b>	<b>1.082</b>	<b>1.081</b>	<b>2.163</b>	<b>707</b>	<b>679</b>	<b>1.386</b>
<b>% sui dipendenti</b>	<b>14,2%</b>	<b>14,8%</b>	<b>14,5%</b>	<b>12,2%</b>	<b>14,12%</b>	<b>13,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>9,0%</b>

**DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ****Dipendenti per categoria professionale e genere**

Categorie professionali	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti e quadri	17	75	92	12	67	79	11	67	78
% sui dipendenti	0,1%	0,4%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%
Impiegati	3.651	2.432	6.083	3.270	2.302	5.579	3.093	2.268	5.361
% sui dipendenti	19,6%	13,1%	32,6%	19,8%	13,9%	33,7%	20,0%	14,7%	34,7%
Addetti	6.625	5.833	12.458	5.621	5.279	10.900	5.140	4.854	9.994
% sui dipendenti	35,6%	31,3%	66,9%	34,0%	31,9%	65,9%	33,3%	31,5%	64,8%
<b>Totale</b>	<b>10.293</b>	<b>8.340</b>	<b>18.633</b>	<b>8.903</b>	<b>7.648</b>	<b>16.551</b>	<b>8.244</b>	<b>7.189</b>	<b>15.433</b>
<b>% sui dipendenti</b>	<b>55,2%</b>	<b>44,8%</b>	<b>100%</b>	<b>53,8%</b>	<b>46,2%</b>	<b>100%</b>	<b>53,4%</b>	<b>46,6%</b>	<b>100%</b>

**Membri dell'organo di governo per genere**

	2022			2021			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Consiglio di amministrazione	1	12	13	1	12	13	1	12	13
% sui membri	8%	92%	100%	8%	92%	100%	8%	92%	100%

**Dipendenti per categoria professionale e fascia d'età**

Categorie professionali	2022			2021			2020		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Dirigenti e quadri	-	19	73	-	20	59	-	49	29
% sui dipendenti	-	0,1%	0,4%	-	0,1%	0,4%	-	0,3%	0,2%
Impiegati	1.393	3.256	1.434	1.252	3.051	1.269	1.216	3.709	436
% sui dipendenti	7,5%	17,5%	7,7%	7,6%	18,4%	7,7%	7,9%	24,0%	2,8%
Addetti	3.038	6.560	2.860	2.569	5.867	2.464	2.243	6.865	886
% sui dipendenti	16,3%	35,2%	15,3%	15,5%	35,4%	14,9%	14,5%	44,5%	5,7%
<b>Totale</b>	<b>4.431</b>	<b>9.835</b>	<b>4.367</b>	<b>3.821</b>	<b>8.938</b>	<b>3.792</b>	<b>3.459</b>	<b>10.623</b>	<b>1.351</b>
<b>% sui dipendenti</b>	<b>23,8%</b>	<b>52,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>23,1%</b>	<b>54,0%</b>	<b>22,9%</b>	<b>22,4%</b>	<b>68,8%</b>	<b>8,8%</b>

**Membri dell'organo di governo per fascia d'età**

	2022			2021			2020		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Consiglio di amministrazione	-	7	6	-	7	6	1	6	6
% sui membri	-	54%	46%	-	54%	46%	8%	46%	46%

**FORMAZIONE****Ore medie di formazione annua per dipendente**

	2022	2021	2020
<b>Totale</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>10,3</b>

**SALUTE E SICUREZZA****Indicatori di salute e sicurezza relativi ai dipendenti**

	2022	2021	2020
Totale ore lavorate	24.349.611	23.714.103	21.595.490
Numero di infortuni gravi	-	-	-
Numero di infortuni totali registrabili	587	568	463
Tasso di frequenza degli infortuni gravi	-	-	-
Tasso di frequenza degli infortuni totali registrabili <sup>28</sup>	24,11	23,95	21,44

**CATENA DI FORNITURA****Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali**

	2022	2021	2020
Spesa a favore di fornitori italiani	89,2%	89,5%	90,1%
Spesa a favore di fornitori esteri	10,8%	10,5%	9,9%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<sup>28</sup> Il tasso di frequenza degli infortuni è calcolato come il rapporto tra il numero di infortuni e la stima delle ore totali lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 1.000.000

## Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile<sup>29</sup>

Tipologia di prodotto	2022			2021			2020		
	ITALIA	UE	NON UE	ITALIA	UE	NON UE	ITALIA	UE	NON UE
<b>Totale CACAO, di cui</b>	<b>58,7%</b>	<b>18,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>57,9%</b>	<b>19,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>58,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>0,0%</b>
conforme a "Rainforest Alliance agriculture certification"	58,6%	18,5%	0,0%	57,7%	19,0%	0,0%	58,0%	16,0%	0,0%
conforme a "Fair Trade"	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Totale CAFFÈ, di cui</b>	<b>42,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>41,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>39,7%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,0%</b>
conforme a "Rainforest Alliance agriculture certification"	42,5%	0,5%	0,0%	41,9%	0,5%	0,0%	39,7%	0,1%	0,0%
<b>Totale TÈ, di cui</b>	<b>7,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
conforme a "Rainforest Alliance agriculture certification"	7,6%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
<b>Totale PESCE, CROSTACEI, MOLLUSCHI</b>	<b>38,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>1,4%</b>	<b>38,8%</b>	<b>10,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>38,0%</b>	<b>9,4%</b>	<b>0,4%</b>
% conforme a "MSC"	2,3%	8,9%	0,0%	0,5%	8,2%	0,0%	1,4%	8,9%	0,0%
% conforme a "DS"	9,6%	1,7%	0,0%	9,0%	2,2%	0,0%	10,7%	0,4%	0,0%
% conforme a "GGN"	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% conforme a "FOS"	26,1%	3,9%	1,4%	29,3%	0,2%	1,3%	26,0%	0,0%	0,4%
<b>Totale UOVA, di cui</b>	<b>87,1%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>87,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>89,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,0%</b>
conforme a Uova a terra (CAT2)	72,6%	2,7%	0,0%	77,6%	2,8%	0,0%	75,1%	1,6%	0,0%
conforme a Uova all'aperto (CAT1)	11,9%	0,5%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	12,2%	0,5%	0,0%
conforme a Uova "Bio" (CAT0)	1,7%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
conforme a "S/ANTIBIOTICI"	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
<b>Totale FRUTTA E VERDURA, di cui</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
Conforme a "BIO"	1,7%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
<b>Totale ARREDAMENTO LEGNO</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
% conforme a "FSC®"	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Totale CARTA e CELLULOSA, di cui</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
conforme a "FSC®/PEFC"	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

<sup>29</sup> Dati calcolati in rapporto ai volumi di acquisto. I dati 2020 sono stati riesposti in quanto precedentemente calcolati in rapporto al numero di referenze.

## ENERGIA

### Energia consumata all'interno dell'organizzazione

in GJ	2022	2021	2020
<b>Consumo di energia acquistata</b>			
<b>Energia elettrica acquistata</b>	<b>1.381.848</b>	<b>1.330.691</b>	<b>1.181.499</b>
per illuminazione e servizi generali	690.095	664.547	564.601
per climatizzazione	125.195	120.561	143.449
per freddo alimentare	566.558	545.583	473.449
di cui da fonti rinnovabili (acquisto di Garanzie di Origine)	633.163	609.723	451.569
<b>Consumo e vendita di energia autoprodotta da fonti rinnovabili</b>			
<b>Fotovoltaico</b>	<b>51.589</b>	<b>29.897</b>	<b>14.125</b>
di cui consumata	51.254	29.688	14.021
di cui venduta/ceduta in rete	(335)	(209)	(104)
<b>Consumo totale di combustibile all'interno dell'organizzazione proveniente da fonti di energia non rinnovabili</b>			
<b>Gas naturale</b>	<b>46.092</b>	<b>56.122</b>	<b>57.628</b>
per il riscaldamento	46.092	56.122	57.628
<b>Carburante utilizzato per la flotta aziendale</b>	<b>78.577</b>	<b>76.823</b>	<b>61.256</b>
Benzina	6.278	2.925	-
Diesel	72.173	73.850	61.256
Elettrico	720	29	-
<b>Totale energia consumata all'interno dell'organizzazione</b>	<b>1.558.365</b>	<b>1.493.305</b>	<b>1.314.405</b>
<b>di cui energia rinnovabile</b>	<b>43,9%</b>	<b>42,8%</b>	<b>35,4%</b>
<b>Intensità energetica complessiva (GJ/m<sup>2</sup>)<sup>30</sup></b>	<b>1,209</b>	<b>1,283</b>	<b>1,155</b>

<sup>30</sup> Calcolata come somma di tutti i consumi energetici rapportata alla superficie occupata da punti vendita e centri logistici.

## Energia consumata all'esterno dell'organizzazione

in GJ	2022	2021	2020
<b>Consumo totale di combustibile al di fuori dell'organizzazione proveniente da fonti di energia non rinnovabili</b>			
<b>Carburante utilizzato per le operazioni logistiche</b>	<b>1.061.120</b>	<b>1.051.820</b>	<b>1.000.426</b>
<b>Diesel</b>	1.061.120	1.051.820	1.000.426

## EMISSIONI<sup>31</sup>

### Emissioni dirette e indirette di GHG (Scope 1 e 2) e intensità delle emissioni GHG

In t CO <sub>2</sub> e	2022	2021	2020 <sup>32</sup>
Emissioni dirette <sup>33</sup>	50.950	43.872	50.968
Emissioni indirette - Location-based <sup>34</sup>	107.182	101.755	86.767
Emissioni indirette - Market-based <sup>35</sup>	95.402	91.864	93.498
<b>Totale Emissioni Scope 1 + Scope 2 LB</b>	<b>158.131</b>	<b>145.627</b>	<b>137.735</b>
<b>Totale Emissioni Scope 1 + Scope 2 MB</b>	<b>146.351</b>	<b>135.735</b>	<b>144.466</b>
Intensità delle emissioni dirette (t CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> )	0,0376	0,0358	0,0428
Intensità delle emissioni indirette - Location-based (t CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> )	0,0791	0,0831	0,0728
Intensità delle emissioni indirette - Market-based (t CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> )	0,0704	0,0751	0,0785
Intensità delle emissioni Scope 1 + Scope 2 LB (t CO <sub>2</sub> e/ m <sup>2</sup> )	0,1168	0,1190	0,1156
Intensità delle emissioni Scope 1 + Scope 2 MB (t CO <sub>2</sub> e/ m <sup>2</sup> )	0,1457	0,1468	0,1641

<sup>31</sup> Ai fini del calcolo delle emissioni GHG sono stati considerati i seguenti gas serra: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O.

<sup>32</sup> I dati 2020 sono stati riesposti rispetto a quanto rendicontato nel precedente Bilancio 2020 in seguito ad un aggiornamento dei fattori di emissione.

<sup>33</sup> Fonte del coefficiente di emissione per gas naturale e gasolio: ISPRA, Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2021. National Inventory Report 2023. Fonte del coefficiente di emissione per gas refrigeranti: DEFRA, Greenhouse gas reporting: conversion factors 2022. Fonte dei coefficienti di emissione per benzina e diesel: ISPRA, Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2020. National Inventory Report 2022 - Common reporting format.

<sup>34</sup> Fonte del coefficiente di emissione: ISPRA, Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2021. National Inventory Report 2023.

<sup>35</sup> Fonte del coefficiente di emissione: Association of Issuing Bodies (AIB), European Residual Mixes 2021 per i dati 2022 e 2021, European Residual Mixes 2020 per i dati 2020.

## RIFIUTI

### Rifiuti prodotti

In t	2022	2021	2020 <sup>36</sup>
<b>Totale rifiuti non pericolosi</b>	<b>66.561</b>	<b>62.203</b>	<b>69.003</b>
Scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione	787	182	n.a.
Imballaggi di carta e cartone	60.401	58.307	n.a.
Imballaggi di plastica	1.066	931	n.a.
Imballaggi in legno	191	464	n.a.
Imballaggi in materiali misti	3.239	2.091	n.a.
Apparecchiature fuori uso	50	9	n.a.
Ferro e acciaio	490	4	n.a.
Metalli misti	185	17	n.a.
Oli e grassi commestibili	18	23	n.a.
Rifiuti urbani non differenziati	110	87	n.a.
Rifiuti ingombranti	24	88	n.a.
<b>Totale rifiuti pericolosi</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>17</b>
Apparecchiature fuori uso, contenenti clorofluorocarburi, HCFC, HFC	9	6	n.a.
Rifiuti inorganici contenenti sostanze pericolose	15	13	n.a.
Batterie e accumulatori	29	29	n.a.
<b>Totale sottoprodotti</b>	<b>4.258</b>	<b>3.294</b>	<b>3.269</b>
Sottoprodotti cat. 3	4.258	3.294	3.269

<sup>36</sup> In riferimento ai dati sui rifiuti prodotti nel 2020, Eurospin non dispone dei dati relativi alla suddivisione per tipologia.

**PERFORMANCE ECONOMICA**<sup>37</sup>**Valore economico creato**

In €	2022	2021	2020 <sup>38</sup>
Ricavi netti delle vendite e prestazioni	7.781.253.110	6.826.585.088	6.337.504.625
Variazione delle rimanenze	882.274	449.727	880.789
Proventi finanziari	7.881.851.796	6.909.952.596	6.409.773.784
<b>Valore aggiunto totale creato</b>	<b>7.781.253.110</b>	<b>6.826.585.088</b>	<b>6.337.504.625</b>

**Valore economico trattenuto**

In €	2022	2021	2020
Ammortamenti	157.134.040	158.512.208	157.357.076
Accantonamenti	8.318.311	2.446.370	1.685.693
Altro	293.119.439	239.235.838	218.371.636
<b>Valore aggiunto totale trattenuto</b>	<b>458.571.790</b>	<b>400.194.416</b>	<b>377.414.404</b>

**Valore economico distribuito**

In €	2022	2021	2020
Ai fornitori (costi merci vendute, servizi, godimento di terzi)	6.649.023.653	5.811.770.802	5.391.665.658
<b>Remunerazione dei fornitori</b>	<b>6.649.023.653</b>	<b>5.811.770.802</b>	<b>5.391.665.658</b>
Al lavoro dei dipendenti	567.181.995	506.406.835	452.141.058
Al lavoro di altri soggetti	12.230.100	9.990.612	6.961.656
<b>Remunerazione del lavoro</b>	<b>579.412.095</b>	<b>516.397.446</b>	<b>459.102.714</b>
Ai soci/azionisti	63.676.600	63.535.620	63.717.850
Interessi finanziari alle banche	514.458	377.969	515.586
<b>Remunerazione ai prestatori di capitale</b>	<b>64.191.058</b>	<b>63.913.589</b>	<b>64.233.436</b>
Alle attività sociali e culturali	129.707	158.098	373.075
<b>Remunerazione alla collettività</b>	<b>129.707</b>	<b>158.098</b>	<b>373.075</b>
Imposte e tasse	130.523.493	117.518.245	116.984.496
<b>Remunerazione pubblica amministrazione</b>	<b>130.523.493</b>	<b>117.518.245</b>	<b>116.984.496</b>
<b>Valore aggiunto totale distribuito</b>	<b>7.423.280.006</b>	<b>6.509.758.180</b>	<b>6.032.359.379</b>

<sup>37</sup> I valori esposti fanno riferimento ai dati consolidati di Gruppo.<sup>38</sup> I dati 2020 sono stati riesposti per motivi di comparabilità con i dati 2021 e 2022, a seguito di un affinamento della metodologia di calcolo.

# Indice dei contenuti GRI

Il Bilancio di Sostenibilità 2022 di Eurospin Italia S.p.A. è stato redatto adottando i GRI Standards secondo l'opzione "in accordance".

La tabella che segue riporta le informazioni della società basate sui GRI Standards con riferimento agli indicatori GRI utilizzati.

Per ogni informazione fornita, si riporta il riferimento alla pagina del Bilancio di Sostenibilità.

GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>Informativa generale</b>			
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	2-1 Dettagli organizzativi	127	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	127	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	127	
	2-4 Revisione delle informazioni	127	
	2-5 Assurance esterna	127	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	14, 20-21, 61, 67	
	2-7 Dipendenti	44-45, 131	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	44, 131	
	2-9 Struttura e composizione della governance	22-23, 130	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo		a) Ciascun Socio ha diritto di nominare un membro del CdA. b) Date le caratteristiche del business, non si è ritenuto necessario formalizzare criteri specifici per la nomina e selezione dei membri del massimo organo di governo.
2-11 Presidente del massimo organo di governo		a) Il Presidente del massimo organo di governo è anche amministratore delegato per le aree Internal Audit, Sicurezza e Franchising. b) La competenza per tutte le decisioni che non siano di ordinaria amministrazione è riservata al CdA; pertanto, le situazioni di conflitto di interesse non dovrebbero sussistere.	

GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>Informativa generale</b>			
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti		a) Il massimo organo di governo, attraverso i propri Consiglieri delegati alle specifiche funzioni, supervisiona e approva lo sviluppo della missione, delle strategie e delle politiche per la gestione degli impatti su economia, ambiente e persone. b) Il CdA promuove la predisposizione e la conduzione di processi di due diligence periodici per identificare e valutare la significatività degli impatti. Il coinvolgimento degli stakeholder nel controllo dei processi di due diligence è delegato alle figure operative che attuano gli indirizzi strategici. c) L'efficacia dei processi è verificata in occasione di analisi periodiche sui risultati da parte del CdA.
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti		n.a.
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	22	
	2-15 Conflitti d'interesse		a) Considerato il fatto che Eurospin non è una S.p.A. ad azionariato diffuso non è stato ritenuto necessario prevedere procedure specifiche per la gestione dei conflitti di interesse. b) Nel caso in cui sorgano conflitti di interesse, questi vengono comunicati agli stakeholder.
	2-16 Comunicazione delle criticità		a) Eurospin raccoglie e analizza ogni informazione ricevuta attraverso i suoi canali di comunicazione e qualora tra queste informazioni risultino delle criticità in termini di reali e potenziali impatti negativi queste vengono riportate al massimo organo di governo. b) Non si sono registrate criticità da riferire al massimo organo di governo durante il periodo di rendicontazione.

GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>Informativa generale</b>			
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo		Le conoscenze collettive, le capacità e l'esperienza del massimo organo di governo riguardo allo sviluppo sostenibile sono incrementate e promosse grazie ai confronti con i funzionari competenti in occasione dei Consigli e attraverso la partecipazione dei membri a convegni di settore.
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		Attualmente non sono previste misure formalizzate di valutazione della performance del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti sull'economia, sull'ambiente e sulle persone.
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni		a) La remunerazione dei membri del massimo organo di governo è stabilita a livello assembleare in occasione del rinnovo triennale del consiglio di Amministrazione. La retribuzioni dei dirigenti, invece, sono definite annualmente di concerto con gli Amministratori delle singole società, considerando i livelli retributivi previsti dal CCNL Dirigenti Terziario e le medie di mercato rilevate attraverso analisi di settore. b) Attualmente il Gruppo non ha previsto nella politica di remunerazione obiettivi di performance legati alla gestione degli impatti ambientali e sociali.
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione		Il Gruppo non ha istituito un comitato indipendente per la determinazione della remunerazione. Si vedano le prassi descritte per l'indicatore 2-19 Norme riguardanti la remunerazione.
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	130	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	7	
	2-23 Impegno in termini di policy	24-25	a) Il Codice Etico del Gruppo non richiama esplicitamente normative e standard internazionali a cui gli impegni fanno riferimento, né esplicita formalmente la richiesta di una due diligence e dell'applicazione del principio di precauzionale. Il Codice Etico richiede invece esplicitamente il rispetto dei diritti umani. b) I diritti umani che interessano gli impegni assunti nel Codice Etico riguardano i diritti dei lavoratori e dei minori nell'organizzazione e lungo la catena di fornitura, quali – a titolo di esempio – la dignità della persona, la salute e la sicurezza, la libertà di espressione.

GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>Informativa generale</b>			
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	24-25	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	52, 87, 91	Diverse procedure e meccanismi sono stati predisposti per rimediare gli impatti negativi. Le informazioni relative alla gestione dei diversi impatti sono incluse nelle sezioni opportune del Bilancio, dove applicabile.
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni		Le richieste di chiarimenti sull'attuazione delle politiche e delle pratiche dell'organizzazione per una condotta aziendale responsabile e le preoccupazioni sulla condotta d'impresa dell'organizzazione possono essere segnalate dagli stakeholder ai recapiti dell'Organismo di Vigilanza di ciascuna società del Gruppo, indicati all'interno del Codice Etico di Comportamento del Gruppo.
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti		Nel triennio 2020-2022 non si sono registrati casi di non conformità a leggi e regolamenti.
	2-28 Appartenenza ad associazioni		Eurospin Italia non aderisce ad associazioni di settore e di categoria o altre associazioni.
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	30-31, 34-35, 44, 87	
2-30 Contratti collettivi	45		
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>GRI Standard</b>	<b>Informativa</b>	<b>Numero di pagina</b>	<b>Note e omissioni</b>
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	32-33, 128-129	
	3-2 Elenco di temi materiali	36	
<b>QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	60, 72-77	
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016</b>	416-1 Valutazione di impatto derivanti da prodotti e servizi sulla salute e sulla sicurezza	72	
<b>QUALITÀ ACCESSIBILE</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	20-21, 60, 62-63, 88-90	
<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	42, 52-54	

TEMI MATERIALI			
GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b>			
<b>GRI 403 Salute e sicurezza sul luogo di lavoro 2018</b>	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	52	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti		I lavoratori possono segnalare eventuali pericoli e rischi direttamente ai loro preposti per la sicurezza, i quali si interfacciano con il RSPP e l'ASPP via mail o tramite un gestionale dedicato. In caso di infortuni sul lavoro, questi vengono comunicati alle funzioni preposte per la denuncia all'ente assicurativo Inail (Istituto nazionale per l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro) descrivendo la causa dell'incidente. In qualunque caso, i lavoratori sono tenuti ad allontanarsi da situazioni di pericolo che possono provocare danni alla salute.
	403-3 Servizi per la salute professionale		Tutti i dipendenti sono sottoposti a sorveglianza sanitaria, l'insieme degli accertamenti sanitari svolti periodicamente dal Medico Competente per verificarne lo stato di salute e l'idoneità allo svolgimento delle proprie mansioni. Sulla base delle visite e delle valutazioni condotte, il Medico Competente ha la facoltà di prescrivere limitazioni o esoneri da tipologie di attività che possono comportare un aggravamento delle condizioni di salute e conseguentemente malattie professionali. Il servizio di sorveglianza sanitaria viene programmato e calendarizzato annualmente ed è svolto direttamente sul posto di lavoro, presso cliniche mobili o presso ambulatori convenzionati.
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	52-53	
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	54	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	57	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	54	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	52	

TEMI MATERIALI			
GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b>			
<b>GRI 403 Salute e sicurezza sul luogo di lavoro 2018</b>	403-9 Infortuni sul lavoro	55, 135	Si omettono le informazioni relative al requisito 403-9 b. per indisponibilità dei dati. Eurospin si impegna a sviluppare le procedure per monitorare anche i dati riferiti alla categoria di lavoratori non dipendenti per i prossimi esercizi.
<b>RELAZIONI CON LA CATENA DI FORNITURA</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	60, 63-71	
<b>GRI 204: Prassi di approvvigionamento 2016</b>	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	135	
<b>SELEZIONE E GESTIONE DELL'ASSORTIMENTO</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	60-61, 74-77	
<b>GRI G4 FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: Pratiche di Approvvigionamento 2014</b>	FP2 Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile	136	
<b>GESTIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE EUROSPIN</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	42, 44, 46-47, 49-51	
<b>GRI 202: Presenza sul mercato 2016</b>	202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	44	
<b>GRI 401: Occupazione 2016</b>	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	48, 132	
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	56	
	401-3 Congedo parentale	57	
<b>GRI 402: Gestione del lavoro e delle relazioni sindacali 2016</b>	402-1 Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative		Non è previsto un periodo di preavviso minimo. Tuttavia, l'Azienda comunica eventuali cambiamenti operativi significativi ai dipendenti e ai loro rappresentanti con le dovute modalità e tempistiche.

TEMI MATERIALI			
GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>GESTIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE EUROSPIN</b>			
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	135	Si omettono le informazioni relative ai requisiti 403-4 a. i. e ii. per indisponibilità dei dati. Eurospin si impegna a sviluppare le procedure per monitorare i dati sulle ore di formazione erogate suddivise per genere e categoria professionale.
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b>	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	45, 133-134	
<b>GRI 406: Non discriminazione 2016</b>	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		Nel triennio 2020-2022 non si sono verificati episodi di discriminazione.
<b>CONSUMO DI RISORSE ENERGETICHE ED EMISSIONI</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	96-100, 104	
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	102-103, 137	
	302-2 Consumo di energia esterno all'organizzazione	138	
	302-3 Intensità energetica	103, 137	
<b>GRI 305: Emissioni 2016</b>	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	105, 138	
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	105, 138	
	305-4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	105, 138	
<b>INTEGRITÀ E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	24-25, 118, 120	
<b>GRI 201: Performance economica 2016</b>	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	120-121, 140-141	
<b>GRI 205: Anticorruzione 2016</b>	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	25	
	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate		Nel triennio 2020-2022 non si sono verificati episodi di corruzione accertati.
<b>GRI 418: Privacy dei clienti 2016</b>	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati		Nel triennio 2020-2022 l'organizzazione non ha ricevuto alcun reclamo riguardo a violazioni della privacy dei clienti.

TEMI MATERIALI			
GRI Standard	Informativa	Numero di pagina	Note e omissioni
<b>PACKAGING E RIFIUTI</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	96, 106-108, 110-114	
<b>GRI 306: Rifiuti 2020</b>	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	106-108	
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	106-108	
	306-3 Rifiuti generati	108, 139	
<b>ETICHETTATURA E COMUNICAZIONE TRASPARENTE</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	80, 91	
<b>GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016</b>	417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi		Nel triennio 2020-2022 il 100% delle categorie di prodotti di Eurospin è stato sottoposto a valutazione sulla conformità con le procedure di informazione ed etichettatura.
	417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi		Nel 2021 Eurospin ha ricevuto due segnalazioni per non conformità a normative in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti che hanno comportato un'ammenda o una sanzione.
	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	93	
<b>GRI G4 FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: Etichettatura di prodotti e servizi 2014</b>	FP8 Politiche e pratiche di comunicazione ai consumatori su ingredienti e informazioni nutrizionali che vanno oltre a quanto previsto dai requisiti di legge	92-93	
<b>LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	96, 106, 124-125	
<b>VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	118, 122-123	
<b>GRI 203: Impatti economici indiretti 2016</b>	203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	119	
<b>ASCOLTO E DIALOGO CON I CLIENTI</b>			
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	80, 86-87	



La Spesa intelligente

## **Bilancio di Sostenibilità 2022**

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

Via Campalto 3/d

37036 San Martino Buon Albergo (VR)

**eurospin.it**

**Pubblicazione:** dicembre 2023



La Spesa intelligente

**Eurospin Italia S.p.A.**  
Via Campalto 3/d  
37036 San Martino Buon Albergo (VR)

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

