



INDICE

01. Lettera agli stakeholder

02. Guida alla lettura

Obiettivi e standard di riferimento
Perimetro di rendicontazione
Processo e modalità di elaborazione dei dati

03. Il Gruppo ABBI

La nostra identità

La storia
Mission, vision, valori
Humanitas Company
Percorso società benefit

La nostre attività

Modello di business
Le nostre insegne e marchi
Premi e riconoscimenti

Governance, etica e gestione trasparente

Assetto proprietario
Organi societari (Organo Amministrativo e Organo di controllo)
Lo Steering Committee
Compliance
Presidio e gestione dei rischi

04. Strategie e politiche di sostenibilità

Mappa degli stakeholder
Temi prioritari ABBI e i global goals
I trend del settore
Gli obiettivi di sostenibilità

05. Performance economiche

Valore economico generato e distribuito

06. La sostenibilità nella catena del valore

La catena di fornitura
Valorizzazione dei fornitori locali

07. L'attenzione ai nostri clienti e consumatori

Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
Soddisfazione del cliente e fidelizzazione
Social Community
Educazione alimentare
Lotta allo spreco alimentare

08. Le nostre persone

I nostri collaboratori
Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale
Salute e sicurezza sul lavoro
Pari opportunità e diversità

09. L'impegno per l'ambiente

Processi produttivi e impatti ambientali
Prodotti green e packaging sostenibile
Investimenti per l'ambiente
Energia, Climate Change & GHG Emissions
Materiali e gestione dei rifiuti

10. L'attenzione al territorio

Iniziative per le comunità e il territorio

GRI INDEX

Glossario

In linea con il nostro impegno per la tutela dell'ambiente il bilancio di sostenibilità è stato stampato in un numero limitato di copie utilizzando carta certificata FSC. Inoltre, per limitare il numero di pagine stampate per la condivisione del documento è stato pubblicato sul sito istituzionale del nostro Gruppo www.abbigroup.com.

Per visualizzare il bilancio in formato digitale inquadrare il QR Code qui a fianco.



LETTERA AGLI STAKEHOLDERS

Essere sostenibili per il nostro Gruppo vuol dire guardare la nostra realtà come a una casa da tutelare e proteggere; vuol dire lavorare con coscienza e impegnarsi in azioni concrete che aiutano a costruire sostenibilità economica, sociale e ambientale per la creazione di valore duraturo per il nostro territorio, per le aziende locali con cui collaboriamo e per la comunità in cui operiamo.

Vogliamo testimoniare questo impegno attraverso il primo bilancio di sostenibilità del nostro Gruppo, un documento che riassume obiettivi, progetti, impatti e risultati della nostra azienda e l'identità del nostro modello imprenditoriale, da sempre rivolto e incentrato sullo sviluppo sostenibile.

Il 2021 è stato per noi l'anno della "Ripartenza", in cui **insieme**, abbiamo affrontato le nuove sfide e i nuovi ostacoli che si sono presentati lungo il nostro cammino, in un contesto economico e sociale profondamente mutato dalla crisi pandemica, che ha reso ancora più centrale per noi i temi di sostenibilità che già ci stavano a cuore. Abbiamo affrontato questi cambiamenti con energia, entusiasmo, rinnovato ottimismo e con la voglia di continuare a dare il nostro contributo alla comunità di cui siamo parte integrante, consapevoli che solamente la vicinanza e il sostegno reciproco possano essere fonte di crescita comune. Essere presenti capillarmente in un territorio e far parte di una comunità, significa conoscere e vivere la stessa quotidianità, vuol dire vicinanza e rispetto per le persone e, soprattutto, vuol dire scegliere di agire ogni giorno, con una sensibilità rinnovata che non può e non deve

più prescindere dalla sostenibilità.

Da sempre accompagniamo la crescita e il benessere della comunità e dell'ambiente in cui viviamo e operiamo con la consapevolezza di dover assumere responsabilità sempre maggiori nei loro confronti, di dover dare un contributo concreto allo sviluppo sostenibile del Paese partecipando attivamente nella lotta ai cambiamenti climatici. Consapevoli di ciò che siamo e dei riflessi che le nostre attività hanno sulla società, abbiamo assunto un modello strategico che accoglie tematiche di sostenibilità come driver per le nostre scelte e abbiamo avviato un percorso che ci porterà a diventare nel 2022 Società Benefit. I prossimi anni ci pongono davanti nuove sfide che ci chiameranno, come Gruppo, ad agire e ad assumere crescenti responsabilità economiche, ambientali e sociali da affrontare attraverso azioni mirate e strategiche in linea con gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030. Abbiamo grandi aspirazioni per il nostro futuro e lavorare sull'innovazione, sulla circolarità tra sistemi e prodotti, sul benessere delle persone e sul rispetto dei clienti e della comunità ci permetteranno di assumere un ruolo concreto nell'affrontare le sfide globali.

Ringrazio di cuore i nostri collaboratori, i nostri partner, fornitori e clienti per essere stati Gruppo pur affrontando ciascuno il proprio ruolo con impegno e passione, uniti nell'intento comune di lasciare un segno nel presente con lo sguardo diretto verso il futuro.

Giangiacoimo Ibba
Presidente del Gruppo F.Ili Ibba srl

Ripartenza

IL NOSTRO 2021 IN NUMERI

LE NOSTRE PERFORMANCE

548 milioni
Valore economico generato

97 %
Valore economico distribuito

0,69 %
Quota di mercato nazionale
+15 % rispetto al 2020

22,35 %
Quota di mercato in Sardegna
+30 % rispetto al 2020



LE NOSTRE PERSONE

955 Dipendenti

52,04 %
Donne in azienda

80 %
Quota dipendenti assunti a tempo indeterminato

<55 anni
Età media della governance

IL NOSTRO BUSINESS

293 Punti vendita

11 Nuove aperture 2021

140.932 m²
Superficie di vendita

485.165 Carte fedeltà
+17% rispetto al 2020

15 Piattaforme logistiche

5 Insegne

43 %
Quota fornitori locali

147 milioni di pezzi
Prodotti locali venduti

IL NOSTRO IMPEGNO

Oltre **1** milione di €
Valore alimenti devoluti nel 2021

-23 %
Riduzione intensità emissiva tCO₂

-22 %
Riduzione intensità energetica

Oltre **40** Iniziative per la Comunità e il Territorio

GUIDA ALLA LETTURA

OBIETTIVI E STANDARD DI RIFERIMENTO

Il presente *Bilancio di Sostenibilità*, rappresenta il primo esercizio di rendicontazione non finanziaria annuale, su base volontaria, che relaziona in merito alle tematiche ritenute rilevanti, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione delle attività del Gruppo ABBI (di seguito anche solo "Gruppo"), del loro andamento, delle performance raggiunte in ambito economico, sociale e ambientale, così come la comprensione delle iniziative e degli impegni presi per i futuri progetti di sviluppo.

Al fine di rendicontare e comunicare in modo trasparente e comparabile le performance di sostenibilità del Gruppo ABBI per l'esercizio 2021, il *Bilancio di Sostenibilità* è stato redatto in conformità agli *standard di rendicontazione "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* (di seguito "GRI Standards") emanati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), Associazione internazionale leader nello sviluppo di standard di rendicontazione di sostenibilità. Il Gruppo ABBI ha utilizzato un approccio "GRI in accordance-core".

La definizione delle tematiche materiali per il Gruppo ABBI e per i propri Stakeholder è avvenuta a seguito di un processo di analisi di materialità, in linea con i GRI Standards e con le best practice di settore, come descritto all'interno del capitolo "Temi prioritari ABBI e i global goals".

PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro di rendicontazione per la redazione del Bilancio di Sostenibilità considera:

- tutte le società consolidate integralmente dalla ABBI Holding S.r.l. (Capogruppo);
- alcune società non consolidate integralmente considerate significative, per partecipazione detenuta, business gestito e governance, ai fini della completa rappresentazione delle attività del Gruppo (indicate in grigio nel grafico a fianco), di cui vengono fornite le informazioni quali-quantitative in modo aggregato con quelle delle società consolidate.

Nel societogramma a fianco è rappresentato il perimetro di rendicontazione adottato nel presente documento.

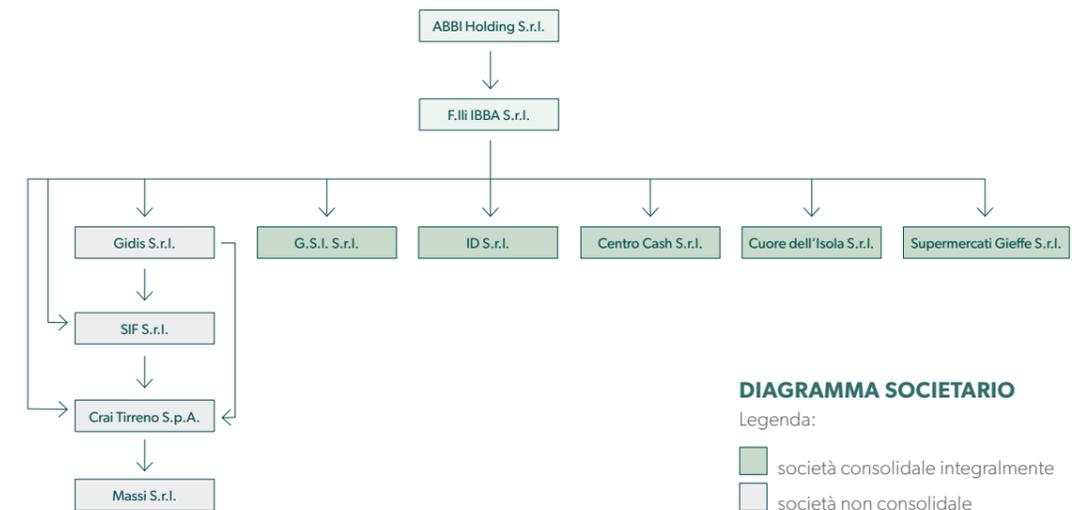
PROCESSO E MODALITÀ DI ELABORAZIONE DEI DATI

Il Gruppo di Lavoro, istituito dalla Capogruppo per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, che ha coinvolto i principali process-owner del Gruppo ABBI, è stato coordinato dalla Direzione Amministrativa e dal Marketing e coadiuvato da consulenti esterni.

I process-owner sono stati coinvolti nella raccolta delle informazioni e dei dati per l'elaborazione del documento.

Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili, limitando il più possibile il ricorso a stime. Le grandezze stimate sono indicate come tali.

Per ulteriori richieste di informazioni relative al documento si faccia riferimento all'indirizzo sostenibilita@abbiholding.com.





IL GRUPPO ABBI

LA STORIA

La nostra è una **storia autentica di passione** per il lavoro che dura da oltre 70 anni e ogni giorno rende saldo il futuro legandolo alle sue radici. Il Gruppo Ibba nasce nel 1950 per l'iniziativa dei fratelli Ibba che, nel difficile dopoguerra, iniziano a lavorare nel settore ingrosso. Tracciano di fatto un solco verso un destino che, negli anni '90, porterà i primi grandi cambiamenti con la scelta di entrare in società con CRAI. È il passo verso la **Grande Distribuzione Organizzata** ma non perdiamo mai di vista il senso di familiarità. Gli anni 2000 sono segnati dal cambio generazionale con la necessità di un nuovo modello manageriale che ci aiuta a crescere stando al passo con l'innovazione. Nasce il desiderio di diversificarsi per offrire nuovi servizi attraverso l'apertura del primo Centro Cash, il canale Cash&Carry, e la crescita esponenziale dell'azienda porta allo sviluppo della rete di vendita oltremare. Si rafforzano le collaborazioni con le aziende locali e nascono progetti, come il brand Cuore dell'Isola, volti a sostenere e incrementare la ricchezza endogena dell'isola.

E la storia continua con i protagonisti di oggi che contribuiranno a porre le basi per un futuro migliore, senza mai dimenticare le proprie radici.

Nel corso del 2021, nell'ambito dell'ambizioso progetto di sviluppo del nostro Gruppo, entriamo a far parte del mondo Despar assicurando il mantenimento dei valori fondanti dell'insegna.



1962

La F.Ili Ibba diventa una società di capitali.



1973

Ad Oristano vengono inaugurati i primi due punti vendita a gestione diretta.



1950

La F.Ili Ibba si costituisce come società di fatto ed inizia ad operare nel settore ingrosso rivolto alle drogherie alimentari sarde.



2003

Si completa il passaggio generazionale. L'azienda inizia un percorso di crescita passando da una gestione familiare a un modello manageriale.



2016

La crescita dell'azienda porta all'acquisizione del Cedi Crai Tirreno, nuova finestra di sviluppo oltremare.



2020

Nasce il brand La Rosa dei gusti e si rafforza il progetto Cuore dell'Isola.



2005

Viene inaugurato, attraverso l'apertura del primo Centro Cash, il canale Cash&Carry.



2013

L'azienda raggiunge i 100 milioni di fatturato con le tre divisioni Retail, Mangimificio e Cash & Carry.



2021

Entriamo nel progetto Despar Italia.

MISSIONE E VISION

Da oltre 70 anni abbiamo a cuore la terra in cui viviamo, crediamo nelle persone che la rispettano e la amano come noi.

Ce lo hanno insegnato i nostri padri da cui abbiamo ereditato valori importanti

come l'umiltà, la lealtà, l'impegno e la sostenibilità.

Desideriamo trasferire questi valori alle nuove generazioni sperando così di contribuire a creare un futuro migliore.



Ogni giorno il nostro sogno più grande è continuare ad essere parte integrante della comunità in cui operiamo contribuendo a generare valore e sviluppo per la nostra terra, nel rispetto delle persone e dell'ambiente.



VALORI

UMILTÀ

Impariamo dalle persone e condividiamo ciò che abbiamo imparato; siamo sempre pronti al cambiamento per migliorarci.

LEALTÀ

Agiamo con lealtà verso gli altri, nelle relazioni e nelle nostre azioni, rispettiamo sinceramente le regole.

IMPEGNO

Svolgiamo con impegno incondizionato e buona volontà i compiti sia personali che collettivi.

SOSTENIBILITÀ

Adottiamo con coscienza pratiche efficaci di sviluppo sostenibile per tutelare la qualità della nostra vita pensando anche al futuro delle nuove generazioni.



HUMANITAS COMPANY

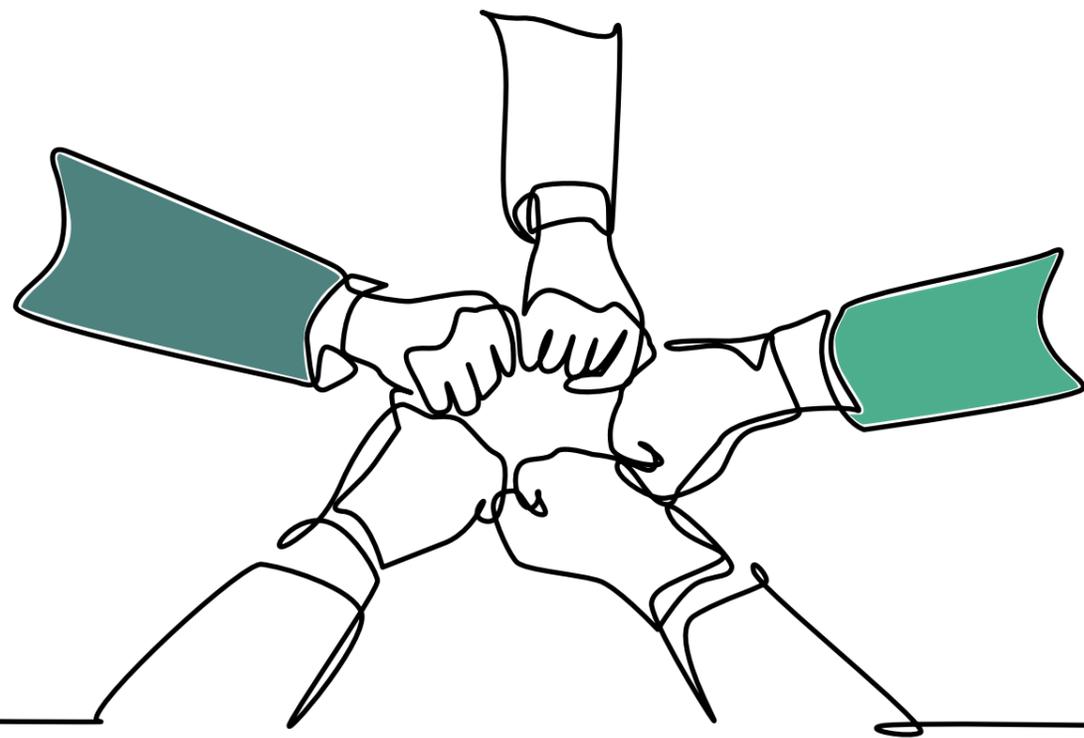
Da sempre il nostro Gruppo non vuole essere solo una business company ma una *humanitas company* perché non può esistere benessere privato senza benessere collettivo.

Nessuno può arricchirsi se tutti attorno a lui non diventano più ricchi. Nessuno può fare profitti ai danni degli altri. E non si può creare valore con i disvalori. Questo è il principio ispiratore del nostro Gruppo e che ci ha guidato nella costituzione di un rapporto di etica amicizia con clienti, collaboratori, fornitori e consulenti. Nella consapevolezza che la nostra ricchezza è rappresentata dalle persone che con noi lavorano o quelle

per le quali noi lavoriamo.

Andremo oltre una semplice rendicontazione elencata delle azioni messe in campo nell'anno 2021, desideriamo trasmettervi il nostro senso per la cultura della sostenibilità che trova forza nelle alleanze con la comunità, nelle partnership con le aziende e gli imprenditori locali che hanno la nostra stessa visione e attenzione.

Ci muoviamo verso un orizzonte comune certi che **insieme possiamo migliorare costantemente, convogliando sinergie propositive in azioni e progetti di sostenibilità.**



PERCORSO SOCIETÀ BENEFIT

Nel corso del 2022 la ABBI Holding S.r.l., al fine di consolidare il proprio principio di fare impresa, adotterà lo status di "Società Benefit" (disciplinato dalla Legge 28/12/2015 n. 208, Commi 376-384).

Il progetto di *Società Benefit* vuole promuovere la costituzione statutaria dell'esercizio di un'attività economica che persegua, oltre allo scopo di lucro, **una o più finalità di beneficio comune e la volontà di operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interessi.**

Attraverso l'adozione di questo nuovo paradigma imprenditoriale il Gruppo ABBI vuole garantire:

- la **sicurezza**, da parte dei soci e degli stakeholder tutti, che l'impresa continuerà a perseguire nel tempo le finalità di

beneficio comune riportate nello statuto e a dar conto, in maniera trasparente, delle modalità adottate per perseguire quelle finalità;

- la capacità di **attrarre Investimenti a Impatto Sociale** (Impact Investment Capital);
- la capacità di **attrarre giovani talenti**;
- la capacità di acquisire un **vantaggio reputazionale** come impresa che opera in maniera responsabile;
- la possibilità di **entrare a far parte di un network di imprese** che, condividendo determinati valori, sviluppa mercati e esprime quelle che saranno le migliori e più profittevoli società del futuro;
- la possibilità di **essere pioniere di un cambiamento epocale del concetto di business** che restituisce valore alla società e all'ambiente.

LE NOSTRE ATTIVITÀ

MODELLO DI BUSINESS

Chi si affida al nostro Gruppo sceglie un percorso di qualità che si prende cura di tutta la filiera produttiva, dalla terra alla casa dei consumatori.

L'analisi dei numeri riflette la fiducia dei clienti e racconta il nostro impegno costante nel rispetto degli stessi.

Il nostro modello di impresa coinvolge **diverse unità di business**, testimonianza concreta di come sia possibile crescere con il territorio.

Il Gruppo ABBI è caratterizzato dalla **centralizzazione delle attività di approvvigionamento e logistica che si articola in 15 piattaforme (secco, ortofrutta, safo, ittico e surgelati) dislocate in 4 località sul territorio sardo e in 2 località nel Lazio, in modo da raggiungere efficacemente i nostri 293 punti vendita e assicurare la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati quotidianamente**. Di fondamentale importanza è la selezione dei fornitori dai quali ci garantiamo un assortimento vasto, di qualità e per tutti i target. È costante l'attenzione alle piccole e medie imprese locali, che producono eccellenze tipiche regionali e rappresentano il motore del nostro territorio. Le vendite sono gestite attraverso i negozi fisici

diretti e partner ma esploreremo, a partire dall'anno 2022 punti vendita pilota orientati ad una logica di multicanalità, in cui il negozio fisico e i servizi e-commerce andranno ad integrarsi per soddisfare le esigenze della nostra comunità di consumatori.

La peculiarità del Gruppo ABBI è quella di articolarsi in diversi canali distributivi e diverse insegne.

Tale modello di business ci consente di rispondere al meglio alle esigenze della nostra comunità e offrire soluzioni innovative alle differenti abitudini alimentari. Riusciamo ad essere presenti su tutto il territorio sardo, in parte del Lazio e in limitati punti dell'Abruzzo, dell'Umbria e del Molise, dalle grandi città ai piccoli contesti rurali, con diversi format di vendita.

I formati della rete di distribuzione capillare del Retail ci aiutano a rispondere alle esigenze dei consumatori fidelizzati da un attento rapporto di fiducia e di vicinanza.

La nostra organizzazione partecipa alle compagini sociali di CRAI Secom S.p.A. e al Consorzio Despar Italia operanti nel retail.



Società con sede a Segrate (MI), CRAI conta attualmente oltre 1.800 punti vendita sul territorio nazionale. Il modello organizzativo a cui si è ispirato CRAI è di tipo federale e fa riferimento nella fattispecie a un sistema basato sul decentramento delle decisioni. Tale logica attribuisce alla centrale di Milano la pianificazione strategica e alla rete quella operativa. Un simile processo ha consentito ai Centri Distributivi di essere dotati di quella autonomia necessaria per rispondere e soddisfare le richieste di ogni singola area,

obiettivo perseguibile solo da chi conosce profondamente e vive quotidianamente il proprio territorio. Coerentemente a ciò, si è reso necessario un processo di aggregazione in poli distributivi, per i soci e affiliati, per macro aree regionali, tali da collegare i mercati distinti in centri operativi in grado di poter interfacciare i fornitori industriali. **Siamo un sistema di imprese a imprenditorialità diffusa che sviluppa rete di punti vendita qualificati e di forte identità**



I CENTRI DISTRIBUTIVI

■ Regioni coperte dal Gruppo Abbi





Despar Italia riunisce sotto il marchio Despar 6 aziende della distribuzione alimentare e negozianti affiliati. Dal 1960 promuove il legame profondo con il territorio e le persone che scelgono Despar ogni giorno. Ad oggi, è presente in 17 regioni italiane con tre tipologie di formati di punto vendita che incontrano le diverse abitudini e i tanti stili di vita dei consumatori.

Despar Italia fa parte dell'Organizzazione Spar International, presente in 48 Paesi al mondo. Nel ranking mondiale, l'Italia si trova al terzo posto per fatturato e superficie in metri quadrati.



I CENTRI DISTRIBUTIVI

■ Regioni coperte dal Gruppo Abbi



I VALORI

I valori che ispirano l'operato di Despar Italia rispondono ai bisogni espressi dai consumatori: è chi sceglie ogni giorno i punti vendita Despar a guidare i successi dell'azienda.

QUALITÀ

La qualità dei prodotti Despar rappresenta una dichiarazione di continua fedeltà ai consumatori. In questo modo, si mantiene la credibilità e il rispetto sia presso chi sceglie Despar ogni giorno, che verso la tradizione su cui Despar è fondata.

SICUREZZA

Non c'è qualità senza sicurezza: la certezza del controllo del gusto e degli ingredienti dei prodotti Despar aiutano a guadagnare la fiducia di tutti i consumatori.

INNOVAZIONE

L'innovazione non può mancare in una realtà che dagli anni '60 ad oggi continua a crescere. Innovare significa proporre al consumatore nuovi formati e nuovi prodotti, anticipando le sue necessità e rispondendo ai suoi bisogni.

CONVENIENZA

La convenienza è un altro dei pilastri di Despar: non è mai mancata nella sua storia e continua a essere presente nelle tante iniziative promosse da tutti i Soci. Despar Italia offre convenienza perché i clienti possano scegliere prodotti di qualità senza rinunce.





Leader Price Italia è oggi un'azienda interamente italiana di proprietà di CRAI e diversi cedi distributivi con esclusività di zona. La conoscenza approfondita del territorio ha permesso di sviluppare una rete di punti vendita di varie dimensioni per soddisfare al meglio il consumatore.

Nei negozi Leader Price è presente un vasto assortimento di prodotti a marchio e di grandi marche, a prezzi bassi per tutto l'anno.

I CENTRI DISTRIBUTIVI



Regioni coperte dal Gruppo Abbi



I VALORI

PREZZI BASSI

Convenienza garantita per la spesa di tutti i giorni.

LIBERTÀ DI SPESA

Assortimento di prodotti agroalimentari provenienti da produttori selezionati e scelti con cura.

ASSORTIMENTO

Prodotti di provenienza italiana e francese, a marchio esclusivo Leader Price.



Il modello del Cash&Carry è pensato per realizzare una rete che individui e soddisfi i clienti del mondo Ho.Re.Ca, del mondo professionale e del retail, capace di dare risposte alle loro esigenze di acquisto in modo completo e nel minor tempo possibile.

Con il Discount abbiamo voluto sviluppare dei "negozi convenienza" semplici, ordinati e moderni che rispondano alle diverse esigenze dei consumatori con un assortimento di 2.000 referenze a marchio per lo più da filiera corta.

La nostra formula distributiva è completata dai prodotti zootecnici di qualità del nostro Mangimificio pensati per il mondo agricolo nel pieno rispetto del benessere animale.

Il Gruppo sta quindi orientando la pianificazione delle proprie attività agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 (SDGs) e ai principi del Global Compact dell'ONU.

Questa strategia aziendale nel 2022 vedrà l'adozione dello status di Società Benefit e l'approvazione del nuovo Piano industriale. Lo scopo è costruire una visione condivisa degli obiettivi di sostenibilità aziendale coniugando le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, quella ecologica, economica e sociale.

Essere sostenibili per il Gruppo vuol dire guardare la nostra realtà come a una casa da tutelare e proteggere; vuol dire lavorare con coscienza e impegnarsi in azioni concrete che aiutano a costruire sostenibilità per la creazione di valore duraturo per il nostro territorio, per le aziende locali con cui collaboriamo e per la comunità.

Anche gli stakeholder del Gruppo ABBI, infatti, sono sempre più attenti alla sostenibilità e i clienti serviti sono una platea importante per veicolare messaggi di cambiamento e creare un circolo virtuoso che colleghi il Gruppo, le risorse e il territorio.

I PILASTRI DEL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E DEI FUTURI PROGETTI DI SVILUPPO



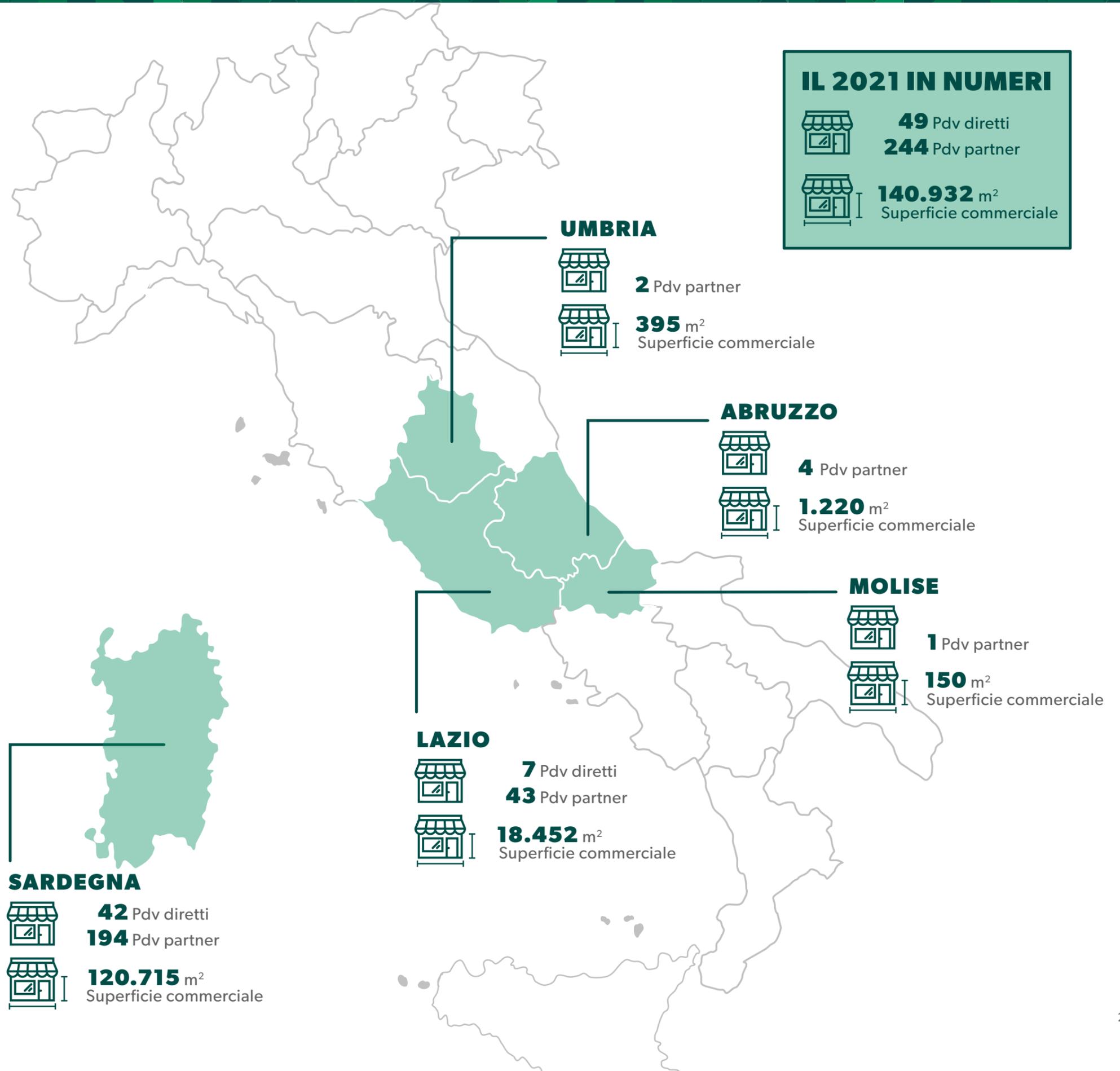
LE NOSTRE INSEGNE

Siamo presenti in Sardegna con 236 punti vendita, nel Lazio con 50 punti vendita, in Abruzzo, Molise e Umbria con 7 punti vendita, dall'ingrosso all'ultra-prossimità, che differiscono per dimensione e offerta dei servizi ma sono accomunati dall'attenzione per l'accoglienza, dalla qualità dei prodotti proposti e dalla convenienza.

Fondamentale per il Gruppo e per il territorio è l'affiliazione degli imprenditori locali alle nostre insegne. L'affiliazione permette agli imprenditori di essere affiancati dal nostro Gruppo nella loro attività commerciale, nelle scelte dei layout dei negozi, negli aspetti tecnici, nell'assortimento e altro.

L'affiliazione e il coinvolgimento degli affiliati attraverso attività comuni e incontri, permette di rendere sempre più stretto il contatto tra il punto vendita affiliato a quello a gestione diretta in termini di riconoscibilità, qualità e servizio al cliente.

Abbiamo scelto di differenziare i formati dei punti vendita proponendo una pluralità di insegne, dai piccoli negozi di prossimità al Centro Cash, come risposta effettiva all'ascolto delle reali necessità della nostra comunità.





Fondata nel 1973 l'insegna CRAI, ha fatto della **cordialità**, del **servizio al consumatore**, dell'**attenzione ai prodotti locali** la propria **bandiera**.

Crai arriva in Sardegna nel 1992, anno in cui la F.Ili Ibba decide di investire nei valori e nella forza di questo marchio.

I negozi Crai sono facilmente identificabili grazie a un **format innovativo**.

La comunicazione fa da protagonista: fresca, distintiva e portatrice di quei tradizionali valori di vicinanza ed empatia profondamente radicati in ognuno di noi.

Tre sono i format pensati per soddisfare differenti comportamenti d'acquisto e di spesa.

Tanti i prodotti delle linee Crai, vedasi: <https://www.crai-supermercati.it/prodotti/>



Cuor di Crai: il più piccolo dei format, pensato per le piccole superfici di vendita. Soddisfa una spesa più "tradizionale" con un assortimento ampio e locale a copertura dei bisogni primari e secondari.



Crai: il format Crai 'standard' è in assoluto il format più in uso. Soddisfa una spesa alimentare completa, con un assortimento caratterizzato non tanto per la profondità ma quanto per l'ampiezza e la cura del localismo.



Crai Extra: è il più grande dei format che permette al cliente di fare una spesa completa, comoda e conveniente, coprendo anche i bisogni di grandi formati e le tante tipicità del territorio.





Tanti i prodotti delle linee Despar, vedasi:
<https://www.despar.it/it/prodotti-a-marchio-despar/>

Dal 1960 l'insegna Despar promuove il legame profondo con il territorio e le persone. Nel tempo esperienza e professionalità consolidano i valori distintivi del marchio. Nel 2021 il Gruppo ABBI acquisisce le quote societarie della Società Supermercati

Conorzati Sardegna e inizia a gestire l'insegna nel territorio isolano.

Due sono i format pensati per soddisfare differenti comportamenti d'acquisto e di spesa:



Despar: "La Spesa sotto casa". Pensati per le esigenze di tutti, i supermercati Despar locali e di vicinato sono facilmente raggiungibili nel centro città e nei quartieri degli abitati in cui si trovano. Un clima familiare in cui i consumatori, insieme alla cortesia e gentilezza del personale, trovano con facilità i cibi freschi, i prodotti preferiti di marca e quelli a marchio Despar



Eurospar: "La spesa settimanale completa". I superstore Eurospar sono perfetti per le famiglie che fanno la spesa settimanalmente. La convenienza è assicurata grazie all'ampio assortimento che soddisfa ogni esigenza di acquisto. Ubicati fuori città, spesso nel contesto di piccoli centri commerciali, offrono un'accoglienza cortese e amichevole.



Tanti i prodotti delle linee Despar, vedasi:
<https://www.despar.it/it/prodotti-a-marchio-despar/>



IL 2021 IN NUMERI





Nato nel 2016 Leader Price riunisce la forza e le competenze di un gruppo internazionale nel mondo dei discount con la conoscenza approfondita del territorio. I punti vendita Leader Price sono "negozi convenienza" semplici, ordinati e moderni

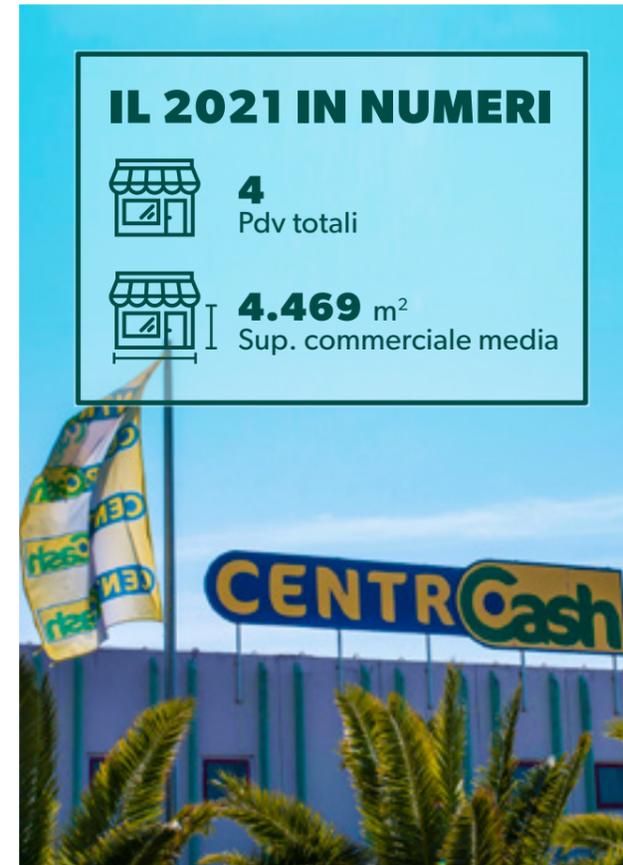
che rispondono alle diverse esigenze dei consumatori contemporanei europei, e in particolare quelli italiani, con una forte tradizione enogastronomica e grande vocazione per il cibo di qualità.



IL 2021 IN NUMERI

 **9**
Pdv totali

 **350 m²**
Sup. commerciale media



IL 2021 IN NUMERI

 **4**
Pdv totali

 **4.469 m²**
Sup. commerciale media

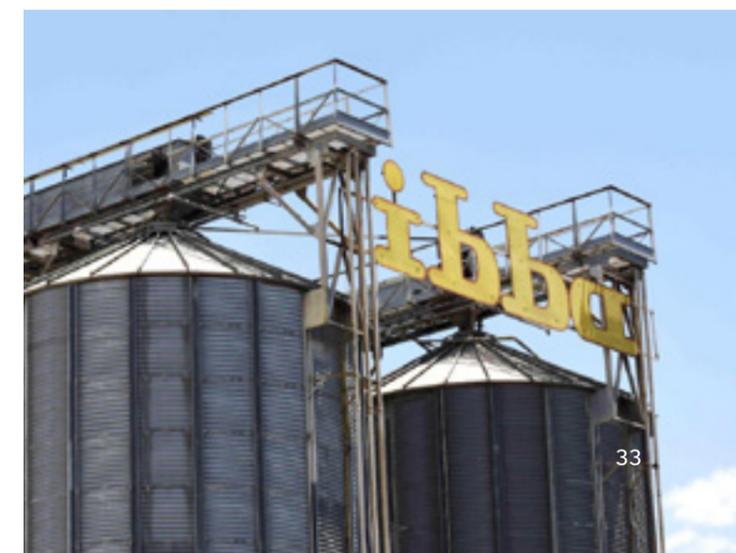


Centro Cash nasce nel 2005 in Sardegna, come realtà distributiva emergente, inizialmente radicata nella provincia di Oristano, diventando nel tempo un player strategico nel mercato regionale, con le aperture delle unità commerciali di Olbia, Nuoro e Cagliari. L'insegna opera all'ingrosso con formula distributiva del Cash&Carry, specializzata nelle forniture di prodotti alimentari e non alimentari verso il canale professionale con un focus particolare per l'Horeca ed il piccolo Retail Alimentare.

Ogni unità commerciale espone un ampio e profondo assortimento con oltre 15.000 referenze, con una segmentazione completa per mondi, formati, brand e fasce prezzo che coprono ogni esigenza dei diversi target commerciali.



Dal 1950 è sinonimo di professionalità nel mercato dei cereali e mangimi grazie a prodotti di qualità certificati, provenienti da filiere chiuse e controllate.



I NOSTRI MARCHI

Cuore dell'Isola è una marca di prodotti genuini e saporiti, firmata dal nostro Gruppo. L'ambizione di Cuore dell'Isola è di diventare la «LA MARCA SARDA ETICA», con solo ingredienti sardi, frutto di filiere corte, che nascono da fiducia e sinergia con aziende locali. Un ampio assortimento di prodotti che copre tutte le occasioni di consumo.

Prodotti selezionati, ricercati e studiati per bontà create a partire da ingredienti locali, che vengono combinati in ricette semplici e genuine. Una linea di 150 referenze composta da diverse categorie di vendita al dettaglio tra cui: pasta, formaggi, olio d'oliva, salumi, riso e panificati.



La Rosa dei gusti è la nuova marca introdotta nel 2020, che attraverso un'ampia gamma di prodotti alimentari ad elevata distintività propone il piacere di un'esperienza di gusto superiore, a un prezzo accessibile sempre, con ricette originali e selezione accurata degli ingredienti.

maniacale dei dettagli, l'estro, la capacità di abbinare gli elementi per creare prodotti iconici, la scelta dei migliori artigiani per realizzarli. Così vengono sviluppati i prodotti La Rosa dei gusti, per offrire esperienze di gusto uniche e distintive, grazie all'attenta progettazione. Nei prodotti trovi amore, passione, conoscenza.

Il brand applica all'ambito alimentare il modello che ha reso celebre l'Italian Style nella moda: creatività, ricercatezza, gusto. I designer italiani si distinguono per la cura

Il lancio di questi prodotti, dopo una prima fase di sperimentazione nel 2020 è avvenuto principalmente nel corso dell'esercizio 2021.



PREMI E RICONOSCIMENTI

Con grande orgoglio il Gruppo ha ricevuto, per il quarto anno consecutivo, il premio Deloitte "Best Managed Companies", l'importante riconoscimento istituito da Deloitte Private nel 2018 rivolto alle PMI quotate e non, agli imprenditori, ai family office, agli investitori privati e ai Private Equity e alle start-up. Il premio, sostenuto da ELITE, il programma di Borsa Italiana che supporta lo sviluppo e la crescita delle imprese ad alto potenziale insieme a Confindustria e ad ALTIS Università Cattolica, premia le aziende che si sono distinte per strategia, competenze

e innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e performance, internazionalizzazione e sostenibilità. Qualità che sono state riconosciute al nostro Gruppo da una giuria autorevole, indipendente dal comitato organizzatore, composta da esponenti del mondo accademico italiano e istituzionale. Da quest'anno, inoltre, la nostra azienda entra nella rinomata categoria "Gold Winner", un riconoscimento speciale attribuito a chi ha vinto il Premio Deloitte per quattro edizioni consecutive.

“

Quando un'azienda riceve un premio come questo, i veri vincitori sono le persone che la compongono e che ne permettono il conseguimento. Questo riconoscimento è dunque di tutte le persone che lavorano all'interno del nostro Gruppo, di tutti gli stakeholder e gli imprenditori che da sempre ci supportano e credono nel nostro progetto imprenditoriale.

”



GOVERNANCE, ETICA E GESTIONE TRASPARENTE

La ABBI Holding è una società a responsabilità limitata che controlla o partecipa (direttamente o indirettamente) al capitale di oltre 15 società, dislocate in Sardegna e nel Lazio, sulle quali esercita l'attività di direzione e coordinamento.

Il modello di gestione e di governo è improntato sui principi di trasparenza, correttezza e responsabilità e ispirato da logiche di sostenibilità e bene comune. In tale ottica la capogruppo a partire dal 2022 assumerà lo status di Società Benefit.

Le riunioni del Consiglio di Amministrazione sono momenti di confronto su idee, iniziative e progetti che vengono strutturati sulla base dei nostri principi e valutati nel rispetto dell'impatto sulla società e sul territorio.

Da diversi anni abbiamo riorganizzato le nostre operazioni strategiche e ci siamo dotati di un modello di business inclusivo, sostenibile e socialmente responsabile; il futuro del nostro business è nell'innovazione, nella differenziazione di prodotto, nella territorialità e soprattutto nelle persone.

Il sistema di Governance del Gruppo prevede il coinvolgimento diretto delle prime linee aziendali nelle tematiche economiche, sociali e di sostenibilità garantendo processi decisionali snelli e rapidi.

A tutela dell'intero patrimonio aziendale, l'approccio della governance nella gestione delle tematiche rilevanti e dei relativi rischi mira a promuovere la proceduralizzazione dei

processi interni, la creazione di aree di natura tecnica e lo sviluppo della specializzazione del capitale umano interno.

Il Gruppo ABBI, inoltre, adotta strategie fondate su procedure e criteri, consolidati negli anni, atti a monitorare e misurare i rischi che possono impattare negativamente l'andamento del business.

Tale struttura organizzativa garantisce che i rischi e le opportunità siano opportunamente tenuti in considerazione nei processi decisionali rilevanti e contribuisce a diffondere la cultura d'impresa a tutti i livelli.

Inoltre, la gestione operativa è supportata da un sistema di reporting periodico sull'andamento del business.

ASSETTO PROPRIETARIO

I soci del Gruppo al 31/12/2021, detengono quote di partecipazione nella capogruppo ABBI Holding S.r.l., per complessivi Euro 309.876.

L'Assemblea dei Soci, è presieduta dal Presidente Dott. Stefano Ibba.

La ABBI Holding S.r.l. esercita l'attività di direzione e coordinamento sulle società del Gruppo e l'attività viene svolta nella sede di Oristano, nella Zona Industriale Nord Via Parigi.

La capogruppo ricopre un ruolo centrale nella definizione degli obiettivi strategici, dei piani di sviluppo, delle politiche e degli obiettivi di

sostenibilità, nonché nel delineare l'approccio alla gestione dei rischi e del controllo interno relativo alle diverse attività poste in essere dalle società del Gruppo.

La società Abbi Holding S.r.l. controlla il 100% del capitale della società F.Ili IBBA S.r.l., una sub-holding che svolge la propria attività commerciale e controlla direttamente società che svolgono l'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari, lo sviluppo, progettazione e commercializzazione di prodotti a Marchio del Distributore, la vendita all'ingrosso di beni alimentari e non alimentari.

ORGANI SOCIETARI

Le principali società del Gruppo sono governate da un Amministratore Unico o da un Consiglio di Amministrazione composto da tre o più membri.

L'organo di governo della Capogruppo è rappresentato da un Consiglio di Amministrazione composto dai seguenti amministratori:

- Stefano Ibba: Presidente
- Giangiacomo Ibba: Consigliere
- Gian Mario Ibba: Consigliere
- Maria Giovanna Ibba: Consigliere

Nell'ambito del Consiglio di Amministrazione, il Dott. Giangiacomo Ibba è il delegato allo sviluppo sostenibile del Gruppo.

L'organo amministrativo definisce le scelte strategiche ed esercita le proprie funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione secondo la Legge e lo Statuto.

L'orientamento del Gruppo è quello di avere degli organi amministrativi stabili nel tempo, in modo da pianificare nel lungo termine e favorire una maggiore solidità.

Gli amministratori sono coadiuvati dal Management Board, composto dai manager

apicali delle società del Gruppo, che contribuisce alla definizione delle strategie, con la responsabilità di garantire gli obiettivi e i risultati qualitativi e quantitativi attesi, e dallo Steering Committee (si veda più avanti).

Sull'attività degli organi amministrativi delle società del Gruppo IBBA vigila il Collegio sindacale.

Il Collegio Sindacale ha il mandato per tre esercizi e controlla l'osservanza della legge, dello Statuto Sociale e i corretti metodi di amministrazione, con particolare attenzione all'assetto organizzativo, amministrativo e contabile. Il mandato dell'attuale Collegio scade con l'approvazione del Bilancio 2023.

I componenti del Collegio Sindacale della Capogruppo sono:

- Dr. Enrico Gaia: Presidente
- Dr. Nicola Meloni: Sindaco Effettivo
- Dr. Stefano Aldo Ruggeri: Sindaco Effettivo

Inoltre, per il controllo contabile, il Gruppo si avvale di una primaria società di revisione, Deloitte & Touche S.p.A., anch'essa con mandato di tre esercizi e con scadenza all'approvazione del Bilancio 2023.

La Deloitte & Touche S.p.A. si occupa di verificare, nel corso dell'esercizio e con cadenza almeno trimestrale, la regolare tenuta della contabilità sociale e la corretta rilevazione nelle scritture contabili dei fatti di gestione.

LO STEERING COMMITTEE

La nostra organizzazione, per garantire il raggiungimento dei risultati relativi ai progetti avviati ha costituito lo Steering Committee, gruppo di lavoro inter-funzionale focalizzato su specifici temi, che si incontra periodicamente e fornisce supporto, guida, direzione e controllo sui diversi progetti aziendali, con l'obiettivo di eliminare gli ostacoli dal percorso dei progetti e portarli verso il successo, di pari passo con gli sviluppi ed i cambiamenti del business.

Il Comitato è composto da figure apicali appartenenti al Gruppo ABBI e da due consulenti esterni esperti nel settore della Grande Distribuzione Organizzata:

- Giangiacomo Ibba
- Stefano Ibba
- Giorgio Annis
- Andrea Negrin (consulente esterno)
- Fabrizio Colombo (consulente esterno)

I ruoli e le responsabilità che sono affidati al Comitato sono, tra i vari:

- fornire input allo sviluppo del progetto;
- definire i risultati di un progetto, aiutando l'organizzazione a raggiungere gli obiettivi;
- identificare le priorità nel progetto, prendendo decisioni sul budget
- sviluppare una strategia di valutazione e di monitoraggio dei potenziali rischi e delle tempistiche
- monitorare la qualità del progetto durante lo sviluppo.

			Tra 30 e 50 anni	Oltre 50 anni
Consigliodiamministrazione	1	3	1	3
Collegio sindacale	0	3	1	2
Steering Committee	0	5	2	3
Data Protection Officer (DPO)	1	0	1	0

COMPLIANCE

Nell'ambito della propria attività il Gruppo ABBI ritiene che sia fondamentale assolvere alle proprie responsabilità nei confronti dei propri stakeholder definendo e diffondendo principi e valori di integrità, rispetto, legalità, responsabilità, trasparenza e correttezza.

La vocazione di lavorare applicando principi e pratiche sostenibili per gli stakeholder e per l'ambiente, si è tradotta nello sviluppo e adozione di un proprio Codice Etico che declina in regole i principi e i valori dell'azienda e ne esige l'osservanza da parte di organi sociali, dipendenti e terzi.



CODICE ETICO

Indica il complesso dei principi e delle linee di comportamento a cui devo attenersi gli amministratori, i dipendenti e i collaboratori del Gruppo nell'ambito delle rispettive attività lavorative.

I principi del Codice etico rappresentano obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che devono qualificare l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro riferibile al Gruppo ABBI.

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

Il Gruppo ha predisposto il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo d'impresa (MOGC) ai sensi del D.Lgs. 231/01 unitamente al richiamato Codice Etico e, nel 2022, provvederà a nominare l'Organismo di Vigilanza.

Il Modello, che rappresenta uno strumento di sensibilizzazione e informazione, è applicato per permettere la consapevole gestione del rischio di commissione dei reati e si propone di:

- predisporre un sistema di prevenzione e controllo finalizzato alla riduzione del rischio di commissione dei reati;
- rendere consapevoli tutti coloro che operano in nome e per conto del Gruppo di poter incorrere, in caso di violazione delle disposizioni in esso riportate, in un illecito che potrebbe comportare l'applicazione di sanzioni a carico proprio dell'Azienda.

Il Modello prevede un sistema di controllo di gestione in grado di fornire tempestiva segnalazione, a seconda dei casi, dell'insorgere o dell'esistenza di situazioni anomale.

Il Gruppo si impegna a formare, sensibilizzare e informare tutto il personale nei confronti del MOGC.

Tra i vari rischi di reato il modello verifica anche quelli di corruzione.

Nel corso del 2021 non si sono verificati episodi di corruzione nell'ambito dell'organizzazione, né nel corso delle collaborazioni intraprese con i partner commerciali.

PRIVACY

Per adeguarsi al nuovo Regolamento sulla protezione dei dati (Reg. UE 2016/679, anche noto GDPR), il Gruppo ha designato un Data Protection Officer e si è dotato di un insieme di procedure e linee guida.

Nello svolgimento delle nostre attività, il cliente è una figura centrale e tutelare la sua privacy è per noi di fondamentale importanza. In linea con quanto stabilito dall'Autorità Garante, abbiamo adottato un approccio rigoroso rispetto ai requisiti del consenso al trattamento dei dati personali per il rilascio delle carte fedeltà.

Le attività commerciali e di marketing sono condotte secondo principi di correttezza e trasparenza, nel pieno rispetto di tutte le normative sulla privacy e in materia di protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679 – GDPR, D.Lgs. 196/2003). A tal fine:

- è garantito il trattamento dei dati personali dei clienti in conformità ai consensi liberamente prestati e raccolti;
- vengono svolte azioni commerciali o promozionali esclusivamente nei confronti di soggetti che abbiano espresso consenso informato a seguito della presa visione di specifica informativa privacy.

Sono state sviluppate, inoltre, alcune procedure interne di valutazione dei rischi su tutti gli archivi informatici aziendali e un regolamento sugli usi e comportamenti sui sistemi informativi sia hardware che software, sottoscritto dai dipendenti.

Inoltre, allo scopo di garantire l'esercizio dei diritti previsti dal GDPR, il Gruppo mette a disposizione canali di comunicazione e strutture dedicati alla ricezione e alla gestione di richieste in merito ad accesso, rettifica, cancellazione, limitazione del trattamento, portabilità e opposizione al trattamento dei propri dati personali.

Nel 2021 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

IL REGOLAMENTO GENERALE INTERNO

Il Gruppo ha adottato ed ha sottoposto a tutti coloro che prestano attività lavorativa presso la stessa, il Codice Disciplinare, all'interno del quale sono riportati i diritti e doveri dei lavoratori in merito agli orari di lavoro, alla gestione dei permessi e delle assenze, alla prevenzione e sicurezza, alla tenuta degli ambienti di lavoro ed ai provvedimenti disciplinari.

PRESIDIO E GESTIONE DEI RISCHI

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

L'Organizzazione ha concretizzato una struttura di gestione dei rischi aziendali che integra le proprie funzioni operative e amministrative con la funzione del Controllo di

Gestione per un presidio ed un monitoraggio costante dei rischi finanziari e non finanziari.

Tale processo di gestione ha previsto la definizione dei rischi tenendo conto delle caratteristiche dei Business, del settore di appartenenza e degli impatti sociali, finanziari ed ambientali che derivano dalla gestione.

Inoltre, l'assetto organizzativo interno fa affidamento anche sulla cooperazione tra gli organi di controllo, per una razionale e sinergica gestione degli interventi, a concreto supporto del management principalmente sui temi economico-finanziari.

Nel corso del periodo di rendicontazione non si sono verificati danni causati all'ambiente per cui la società è stata dichiarata colpevole e non sono state inflitte sanzioni o pene definitive per reati o danni ambientali.

Non si registrano incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, a comportamenti anti-competitivi, a non conformità, a regolamenti in tema di comunicazione di marketing.

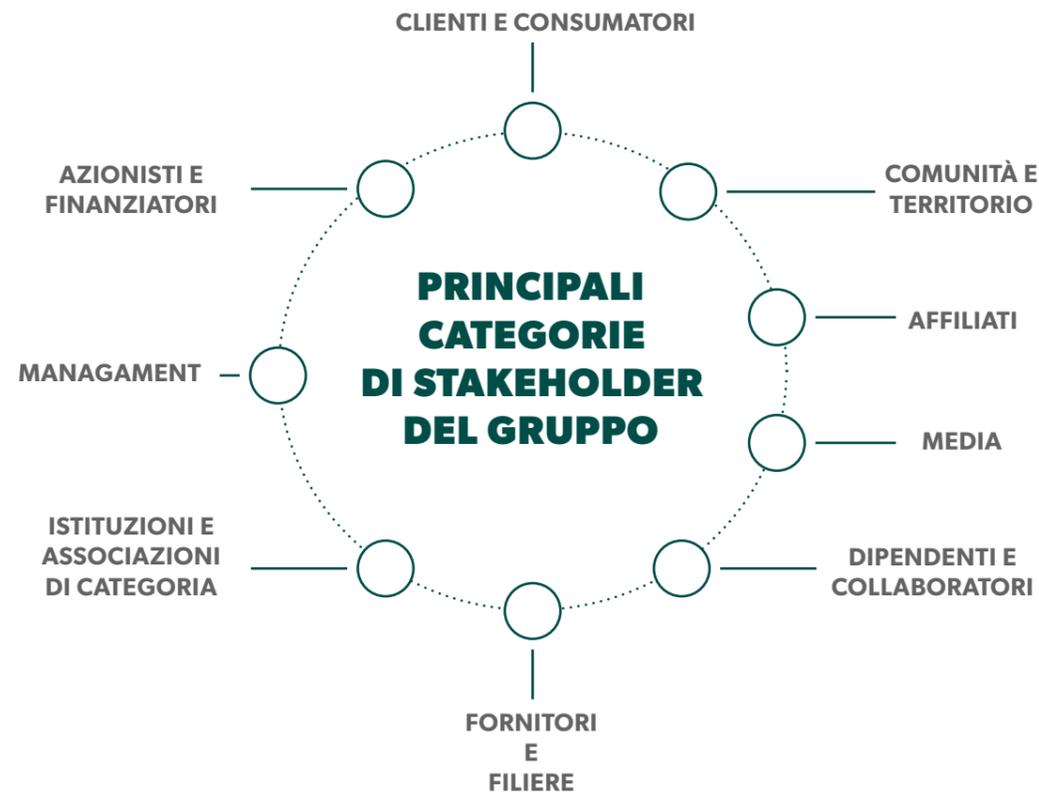


STRATEGIE E POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

Il Gruppo ABBI è impegnato a creare, rafforzare e ampliare le proprie relazioni con gli stakeholder per garantire loro i più ampi spazi di ascolto e dialogo. I criteri per coinvolgere gli stakeholder sono orientati all'inclusione, alla trasparenza, all'equità, all'attenzione agli aspetti etici, ambientali e sociali e alla coerenza rispetto alle attività del Gruppo.

Considerata l'importanza delle attività del Gruppo per la qualità della vita dei consumatori e per il territorio, le principali categorie di stakeholder sono di seguito rappresentate:



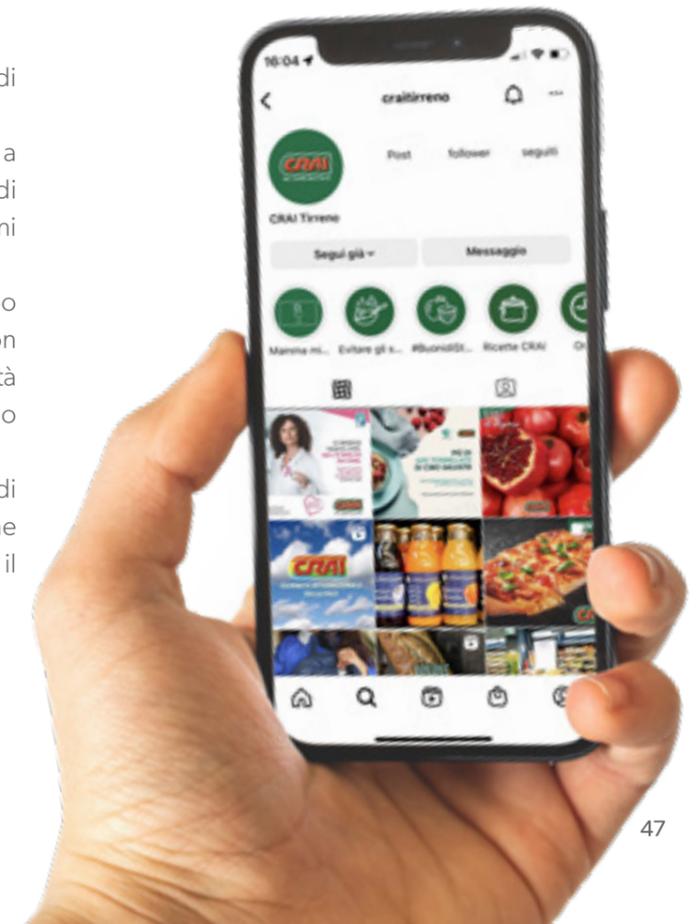
Riteniamo fondamentale instaurare un dialogo diretto e continuativo con i nostri stakeholder al fine di comprenderne esigenze, aspettative e bisogni. Comuniciamo informazioni di tipo corporate e/o inerenti ai nostri prodotti/servizi agli stakeholder tenendoli costantemente informati sulle nostre attività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

- Sito web aziendale: <https://abbigroup.com/>
- Profili social media aziendali;
- Volantini promozionali e campagne pubblicitarie;
- Comunicati Stampa;
- Conferenze Stampa;
- Incontri dedicati con varie categorie di stakeholder.

Vi sono, inoltre, diversi canali messi a disposizione degli stakeholder per l'invio di comunicazioni, suggerimenti e segnalazioni di vario tipo, tra cui ad esempio:

- il personale e i collaboratori del Gruppo possono contattare e interagire con l'Ufficio Risorse umane per necessità di varia natura tramite indirizzo email o contatto diretto;
- i clienti, si possono rivolgere al servizio di assistenza clienti tramite la compilazione di un apposito webform o chiamando il numero dedicato;

- i clienti si possono rivolgere, mediante le chat Box presenti sui canali social, al customer care composto da persone dedicate che rispondono entro le 12/24 ore;
- per i fornitori, imprenditori, investitori e giornalisti è disponibile un'apposita sezione del portale, attraverso cui si può procedere all'accreditamento per entrare a far parte della rete ABBI.



TEMI PRIORITARI ABBI E I GLOBAL GOALS

Per l'individuazione delle priorità di sostenibilità sulle quali concentrare i propri sforzi, il Gruppo ABBI tiene in considerazione il contesto normativo e istituzionale, il mercato e i trend espressi dalla società moderna.

Con particolare riferimento al mercato in cui opera il Gruppo, dalle analisi svolte da alcune associazioni di categoria sono emersi i seguenti trend:

PRODOTTO

1. Prodotti DOP e prodotti 100% italiani, specialmente territoriali e locali con esplicito richiamo della provenienza geografica in etichetta.
2. Prodotti free-from, siano essi senza conservanti o additivi, senza lattosio o a ridotto contenuto di zuccheri;
3. Prodotti sostenibili e certificati, alimentari e non, a basso impatto ambientale e cruelty-free;
4. Prodotti vegan, vegetariani e biologici.

CUSTOMER EXPERIENCE

1. Punto vendita come contesto attraverso il quale vivere esperienze stimolanti e vuole poter esprimere il suo crescente empowerment;
2. Progettualità e investimenti in tecnologia effettuati con modelli di smart retailing;
3. Esperienza d'acquisto del tutto sicura, da svolgere in piena autonomia e in modo semplice e all'interno di ambienti sempre più evoluti, green e sostenibili;
4. Digitalizzazione degli acquisti;
5. Sharing Economy, per ottimizzare la gestione dei prodotti rimasti invenduti nei punti vendita tramite prezzi scontati ai consumatori o la donazione a persone in stato di bisogno;
6. Investimenti per garantire nuove modalità logistiche per assicurare il servizio che il consumatore si aspetta: dall'acquisto online al ritiro in negozio, fino alla consegna a casa.

ECOSOSTENIBILITÀ

1. Allestimenti con materiali materici come il legno, che andranno progressivamente a sostituire i tradizionali arredi in metallo;
2. Scelte espositive completamente a vista, in versione micro-botteghe rionali, orientate all'accoglienza, ma con il plus delle tecnologie;
3. Scelta di materiali ecocompatibili e riciclabili;
4. Riduzione sistematica degli sprechi;
5. Risparmio energetico;
6. Proposta di prodotti etici e sostenibili, dai trasporti alle consegne;
7. Riduzione della plastica e dello spreco alimentare.

Tanto premesso, il processo di analisi di materialità ha permesso al Gruppo ABBI di individuare, a partire da un universo di temi potenzialmente rilevanti, le tematiche ambientali, sociali e di governance considerate rilevanti e significative per il proprio business e per gli stakeholder.

Tale processo si è articolato in quattro fasi:

1. **Fase preliminare:** attraverso l'analisi degli obiettivi potenzialmente rilevanti rinvenuti dalla documentazione GRI, dagli obiettivi di sviluppo sostenibile nazionali e internazionali (programma strategico nazionale per lo sviluppo sostenibile e gli obiettivi dell'agenda 2030);
2. **Fase di engagement interno:** attraverso il coinvolgimento diretto delle prime linee aziendali mediante la somministrazione di una survey finalizzata all'assegnazione di un punteggio (da 1 a 4) a ciascuno dei temi individuati, sia dal punto di vista dell'Azienda che degli stakeholder di riferimento, sulla base del giudizio critico degli intervistati;
3. **Fase di analisi esterna:** è stata svolta un'analisi di settore e di altre fonti esterne, per individuare altre potenziali tematiche rilevanti;

4. **Fase di definizione dei temi materiali:** attraverso l'aggregazione dei risultati all'interno di una matrice.

Tale analisi ha permesso di identificare 32 tematiche rilevanti afferenti a 4 diverse macro-aree: Governance e Performance economiche, Risorse umane, Responsabilità ambientale, Responsabilità sociale.

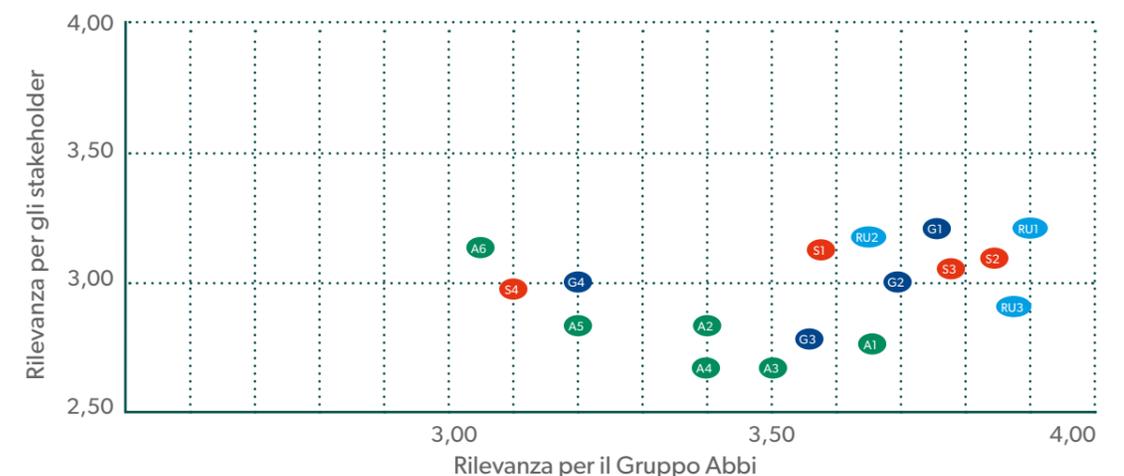
La seguente matrice di materialità è una rappresentazione sintetica dei risultati emersi dall'analisi effettuata.

Gli esiti di tali analisi hanno permesso di costruire la matrice di materialità che considera nelle ascisse i valori medi di ciascuna tematica rilevante per il Gruppo ABBI e nelle ordinate i valori medi di ciascuna tematica considerata dall'analisi sugli Stakeholder.

Le 17 tematiche con valutazione superiore a 2,5 (definita soglia di materialità), su una scala da 0 a 4, per entrambi gli assi, sono considerate materiali per il Gruppo ABBI.

I risultati dell'analisi dimostrano, tra gli altri, un forte interesse per la tutela e sicurezza del consumatore, la valorizzazione del territorio, la riduzione degli impatti ambientali e la tutela del capitale umano e dell'inclusione sociale. Tutti temi verso i quali il Gruppo ABBI ha orientato le proprie azioni e verso i quali intende rafforzare il proprio commitment nel prossimo futuro.

TEMI RILEVANTI



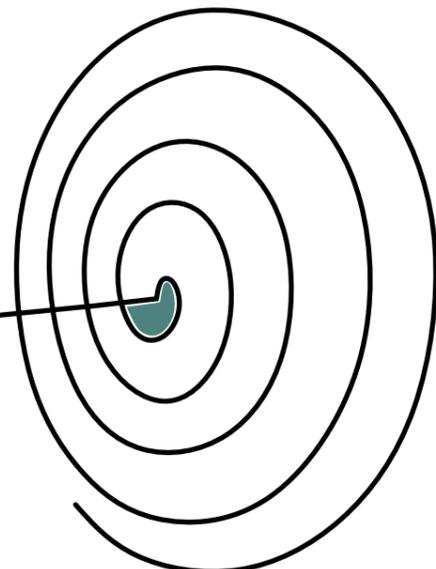
GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

Il 25 settembre del 2015, durante il “Summit sullo Sviluppo Sostenibile”, i leader dei governi dei 193 Paesi membri dell’ONU hanno sottoscritto all’unanimità l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un documento programmatico che ha determinato gli impegni globali per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs). L’Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 target, che rappresentano una vera e propria call to action per condividere l’impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano.

Il Gruppo ABBI concorre allo sviluppo sostenibile in linea con gli Obiettivi delle Nazioni Unite (UN Sustainable Development Goals – SDGs), integrando tale impegno nel proprio modello di business, attraverso

azioni mirate e strategiche, affinché la crescita dell’azienda sia guidata da principi di consapevolezza, rispetto per la comunità e il territorio, ed etica verso tutti gli stakeholder.

Dei 17 SDGs, coerentemente con l’analisi delle materialità, sono stati individuati i seguenti obiettivi collegati alle principali aree d’azione in cui il Gruppo si impegna a promuovere uno sviluppo sostenibile:



Tick	Tema rilevante	SDGs
Governance e performance economiche		
G1	Crescita economica e performance finanziaria	8
G2	Creazione e distribuzione del valore aggiunto economico	3, 8
G3	Impatti economici indiretti su società e territorio	1, 2, 8
G4	Etica e trasparenza	8
Responsabilità ambientale		
A1	Gestione responsabile delle risorse ambientali e riduzione impatti	7, 12, 13, 15
A2	Gestione dei rifiuti	12, 13, 15
A3	Offerta di prodotti a marchio (MDD) sostenibili	3, 12, 13, 17
A4	Packaging sostenibile	12, 13, 15, 17
A5	Mobilità sostenibile	9, 11, 13
A6	Consumi energetici responsabili e promozione delle risorse rinnovabili	7, 12, 13, 15
Risorse umane		
RU1	Diversità, pari opportunità e benessere aziendale	8, 5, 10
RU2	Salute e sicurezza dei lavoratori	8, 3, 4
RU3	Tutela del lavoro e Diritti umani	8, 10
Responsabilità sociale		
S1	Soddisfazione del cliente	3, 8
S2	Offerta di prodotti sicuri e di qualità	3, 12
S3	Valorizzazione di prodotti e fornitori locali	11, 17
S4	Lotta allo spreco alimentare	1, 2, 17

A partire dall'analisi dei temi materiali e degli SDGs individuati, il Gruppo ABBI ha individuato aree di intervento e progetti di sviluppo, avviati e da avviare, tramite i quali intende dimostrare il proprio impegno concreto per lo sviluppo sostenibile.

SDGs	Target	Are di intervento e progetti di sviluppo ABBI GROUP
	Porre fine alla povertà in tutte le sue forme in tutto il mondo	<ul style="list-style-type: none"> Garantire una mobilitazione di risorse, anche attraverso partnership e cooperazioni, al fine di attuare programmi e azioni per porre fine alla povertà in tutte le sue dimensioni; Promuovere a livello regionale e nazionale iniziative per sostenere gli investimenti nella lotta alla povertà.
	Porre fine alla fame, realizzare la sicurezza alimentare e una migliore nutrizione e promuovere l'agricoltura sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> Incrementare e consolidare l'acquisto di prodotti da fornitori locali; Promuovere campagne di sensibilizzazione solidali; Donazioni di alimenti ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS.
	Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutti a tutte le età	<ul style="list-style-type: none"> Progetti di educazione alimentare; Offerta di prodotti a marchio (MDD) attenti al benessere e ad uno stile alimentare sano Progetti che favoriscano la salute mentale e il benessere dei lavoratori; Sostenere progetti di ricerca e sviluppo per la salute dell'uomo.
	Garantire un'istruzione di qualità inclusiva e paritaria e di promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	<ul style="list-style-type: none"> Garantire e promuovere la formazione in azienda; Garantire borse di studio ai figli dei dipendenti; Aderire e creare progetti di coinvolgimento delle giovani generazioni tra università e mondo del lavoro.
	Raggiungere la parità di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze	<ul style="list-style-type: none"> Aderire e creare progetti di sensibilizzazione contro tutte le forme di discriminazione e di violenza nei confronti delle donne Assunzione di un'elevata quota rosa in azienda Rafforzare le politiche per la promozione della parità di genere e l'empowerment di tutte le donne a tutti i livelli in azienda.
	Assicurare l'accesso all'energia a prezzi accessibili, affidabile, sostenibile e moderno per tutti	<ul style="list-style-type: none"> Gestione e acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili; Autoproduzione di energia; Investimenti green, favorendo tecnologie avanzate e più pulite rispetto ai combustibili fossili.
	Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti	<ul style="list-style-type: none"> Progetto società benefit; Analisi dei requisiti aziendali per la riduzione dell'impatto su inquinamento e trasporti Ampliamento della commercializzazione dei prodotti di filiera; Nuove aperture, ristrutturazioni e sostenibilità dei punti di vendita.
	Costruire infrastrutture resistenti, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e promuovere l'innovazione	<ul style="list-style-type: none"> Riduzione dei consumi e miglioramento dell'efficienza energetica; Avviare progetti di mobilità sostenibile; Avviare progetti di strategia omnicanale che unisce il negozio fisico al negozio digitale Digitalizzazione aziendale.
	Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi	<ul style="list-style-type: none"> Aderire a progetti di promozione dell'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere dall'età, dal sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione o status economico o di altro; Perseguire politiche salariali e di protezione sociale ugualitarie
	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, flessibili e sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> Avviare progetti di mobilità sostenibile; Aderire e creare progetti in favore della salvaguardia del patrimonio culturale e naturale Sostenere i legami economici, sociali e ambientali tra le zone urbane, periurbane e rurali e l'acquisto di prodotti locali.
	Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> Riduzione dell'utilizzo di plastica attraverso l'utilizzo di materiale compostabile e carta FSC; Riduzione dei rifiuti, con priorità verso quelli a maggior impatto ambientale; Gestione della sostenibilità dei fornitori; Sostituzione dei materiali monouso in plastica all'interno dei locali aziendali.
	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	<ul style="list-style-type: none"> Creare e aderire a progetti di sensibilizzazione in materia di mitigazione dei cambiamenti climatici e riduzione di impatto; Scelta di prodotti da commercializzare sostenibili; Investimenti green.
	Proteggere, restaurare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, lotta alla desertificazione, e fermare e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità	<ul style="list-style-type: none"> Riduzione dei rifiuti, con priorità verso quelli a maggior impatto ambientale; Creare e aderire a progetti di riforestazione, rimboscimento e ripristino delle aree degradate o distrutte da eventi atmosferici; Creare e aderire a progetti di conservazione degli ecosistemi e della loro biodiversità Implementazione di volantini digitali; Sensibilizzazione all'utilizzo di shopper in sostituzione delle shopper monouso.
	Rafforzare le modalità di attuazione e di rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> Partnership pubbliche e private per l'organizzazione e sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi e di sensibilizzazione sui temi sostenibili; Promozione, all'interno delle compagini sociali delle insegne del Gruppo, di modalità e politiche per lo sviluppo sostenibile dei prodotti e dei processi.



PERFORMANCE ECONOMICHE

TEMATICHE RILEVANTI

G1: Crescita economica e performance finanziaria

G2: Creazione e distribuzione del valore aggiunto economico

G3: Impatti economici indiretti su società e territorio



DATI RILEVATI

€ **548** milioni
Valore economico generato

€ **531** milioni
Valore economico distribuito

97%
Valore economico distribuito
agli stakeholder

0,69%
Quota di mercato nazionale

14,80%
Quota dei prodotti a
marchio su fatturato

Oltre € **200** milioni
Totale attivo

Oltre € **4,5** milioni
Investimenti complessivi 2021

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la **quantificazione della ricchezza prodotta dal Gruppo e il relativo impatto sulle principali categorie di stakeholder.**

Grazie ad una presenza radicata sul territorio ed a rapporti commerciali con i fornitori locali e nazionali, il Gruppo ABBI fornisce da anni un importante supporto all'economia del Paese e dei territori in cui opera, generando ricchezza e occupazione lungo tutta la catena del valore,

riuscendo a contribuire positivamente anche in quelle regioni in cui non è presente. Oltre a determinare impatti diretti, strettamente legati all'attività economica del Gruppo, produce impatti indiretti, attraverso l'acquisto di beni e servizi prodotti da altre imprese, e impatti indotti, attraverso la distribuzione di ricchezza alle famiglie dei propri dipendenti e alle famiglie che lavorano per i propri fornitori mediante l'acquisto di beni e servizi



VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO NEL 2021 PER L'INTERO PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

547.788.205€
Valore economico generato

531.284.902€
Valore economico distribuito

di cui fornitori: **488.108.205€ - 91,9%**

di cui personale: **33.521.449€ - 6,3%**

regione Sardegna: **87%**

regione Lazio: **13%**

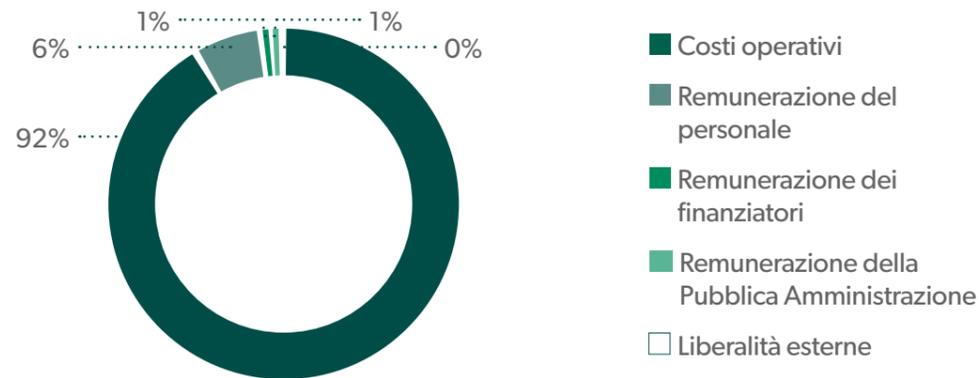
di cui finanziatori: **3.629.338€ - 0,7%**

di cui Pubblica Amministrazione: **4.881.578€ - 0,9%**

di cui Liberalità esterne: **1.149.332€ - 0,2%**

16.503.303€
Valore economico trattenuto

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DALL'ORGANIZZAZIONE



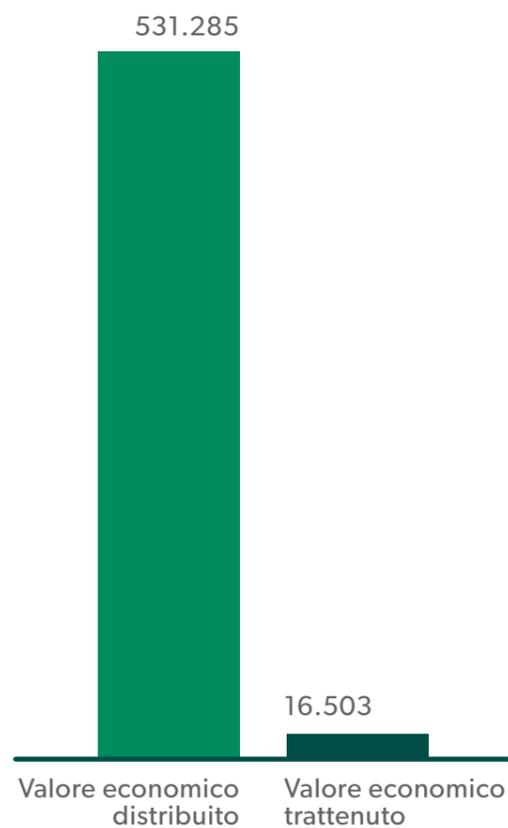
Il valore economico generato, pari a circa Euro 548 milioni, in incremento rispetto all'esercizio precedente, è stato distribuito ai diversi stakeholder con cui l'azienda entra in contatto nello svolgimento delle proprie attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli stessi interlocutori.

Il Gruppo ABBI ha prodotto e distribuito un valore economico di circa Euro 531 milioni nel 2021, grazie all'efficace utilizzo dei fattori produttivi, contribuendo alla crescita economica del contesto sociale e ambientale, producendo importanti ricadute sui territori in cui opera.

Il Valore Economico Distribuito è suddiviso tra i seguenti stakeholder:

- € 488,1 milioni, è rappresentata dai costi operativi sostenuti per l'acquisto di beni, prodotti e servizi a beneficio dei nostri fornitori;
- € 33,5 milioni per le risorse umane principalmente per salari, stipendi, oneri previdenziali ed assistenziali;
- € 3,6 milioni per la remunerazione dei finanziatori;

- € 4,9 milioni sono stati corrisposti alla Pubblica Amministrazione, sotto forma di imposte e tasse;
- € 1,1 milioni sono stati distribuiti ad associazioni, onlus e fondazioni come erogazioni liberali.



Il valore economico trattenuto, sotto forma di ammortamenti, svalutazioni, rettifiche e riserve, per Euro 16,5 milioni, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'azienda, nonché alla creazione di nuova ricchezza a vantaggio degli stakeholder.

Di seguito, inoltre, si presenta un prospetto di calcolo del valore economico generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo ABBI relativamente alle società rientranti nel perimetro di consolidamento integrale da parte della Capogruppo, per le annualità 2020 e 2021.

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO CONSOLIDATO

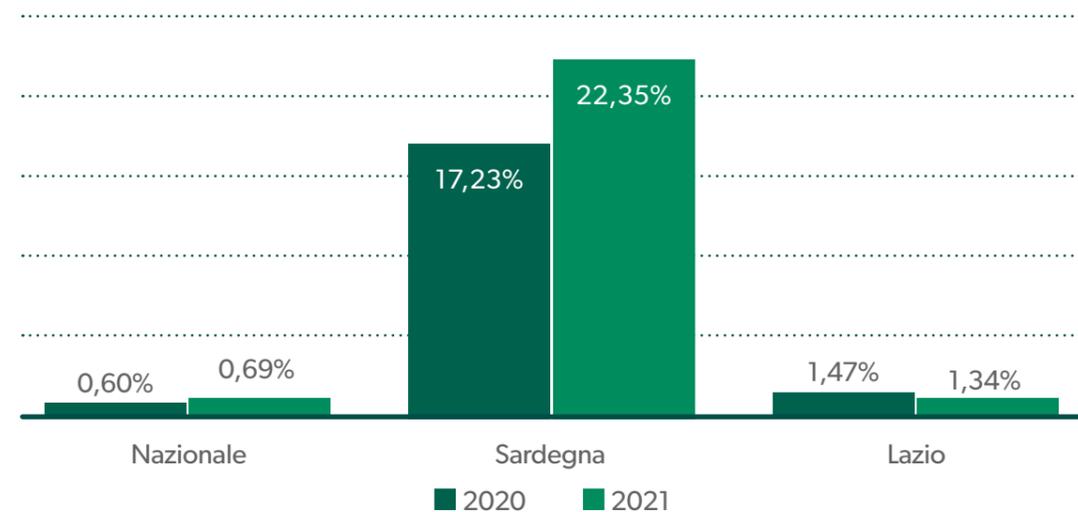
	2021	2020
Valore economico generato	511.976.494	382.692.183
Costi operativi	465.635.991	356.617.741
Remunerazione del personale	24.153.652	11.581.894
Remunerazione dei finanziatori	2.419.330	1.778.754
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	4.226.930	2.831.507
Liberalità esterne	1.004.647	836.413
Totale Valore economico distribuito	497.440.550	373.646.309
Valore economico trattenuto	14.535.944	9.045.874

INVESTIMENTI

Il nostro Gruppo con l'obiettivo di consolidare la propria presenza nei territori serviti, migliorare il proprio servizio e accrescere la quota di mercato ha effettuato significativi investimenti nelle nuove aperture, nelle ristrutturazioni dei punti di vendita e nel miglioramento delle strutture dei centri distributivi. Gli investimenti complessivi del 2021 hanno raggiunto una spesa complessiva di oltre Euro 4,5 milioni. Inoltre, nei primi mesi del 2021 ha completato l'acquisizione del 100% delle quote della Supermercati Gieffe S.r.l., società leader in

Sardegna nell'area del cagliaritano. Questo investimento ha portato il Gruppo ad acquisire una quota di mercato nell'area metropolitana di Cagliari di circa il 28%. La politica di investimento, avviata nei precedenti esercizi e che proseguirà nel prossimo futuro anche con significativi investimenti sostenibili ha consentito di raggiungere una quota di mercato nazionale del 0,69% (+15% rispetto al 2020) di cui 22,35% nella Regione Sardegna (+30% rispetto al 2020) e 1,34% nella Regione Lazio.

QUOTE DI MERCATO



**LA SOSTENIBILITÀ
NELLA CATENA
DEL VALORE**

LA CATENA DI FORNITURA

TEMATICHE RILEVANTI

S3: Valorizzazione di prodotti e fornitori locali

A1: Gestione responsabile delle risorse ambientali e riduzione impatti



DATI RILEVATI

15 Piattaforme logistiche

90 %
Punti vendita gestiti con
modalità 'logistica silenziosa'

Utilizzo di casse in plastica
riutilizzabili

3.158 Fornitori del Gruppo

43 %
Fornitori locali

Oltre **28 %**
Spesa verso fornitori locali

39 mila tonnellate
Frutta e verdura locale venduta

All'interno del progetto di sostenibilità del Gruppo ABBI prestiamo particolare attenzione anche alla responsabilità sociale della filiera. Stiamo infatti iniziando ad entrare nel merito del ciclo produttivo per garantire un'alleanza fra produttori e consumatori che ci consente di avere il meglio per dare il meglio. La nostra non è una politica di prezzi bassi ma di prezzi consapevoli.

Vogliamo trovare un punto d'incontro fra la qualità delle materie prime e il loro costo. E per fare questo stiamo avviando filiere di produzione ecosostenibili ed ecocompatibili in uno dialogo diretto e quotidiano con i nostri fornitori.

La logistica rappresenta un elemento nevralgico della nostra catena di fornitura al fine di garantire un approvvigionamento costante dei punti di vendita e garantire freschezza e sicurezza dei prodotti.

L'attività di approvvigionamento e logistica si articola in 15 piattaforme (secco, ortofrutta, safo, ittico e surgelati) dislocate in posizione strategica sul territorio sardo (in 4 località) e del Lazio (in 2 località) al fine di ridurre le distanze, i tempi e conseguentemente i consumi, e garantire così un efficientamento dell'intero flusso operativo. Il Gruppo ha terziarizzato la logistica al fine di avere maggiore flessibilità nella gestione dei carichi di lavoro e di evitare l'impegno di risorse nell'acquisto di mezzi. I fornitori terzi sono dotati di automezzi in

classe Euro 5 e Euro 6 e la nostra strategia di carico prevede sempre l'ottimizzazione delle consegne.

Al fine di preservare episodi di elevato inquinamento atmosferico causato dal traffico stradale, abbiamo modificato le modalità di rifornire i nostri punti vendita nei centri urbani, prediligendo i momenti della giornata in cui vi è meno traffico e dando indicazione al personale di scarico merce di operare con mezzi e con modalità silenziosi in modo da ridurre i disturbi acustici per il vicinato.

Circa il 90% dei punti vendita sono serviti con modalità "logistica silenziosa".

Per alcune categorie di prodotto il nostro modello prevede l'utilizzo di casse in plastica riutilizzabili.

Per ottimizzare i rifornimenti e migliorare le condizioni di acquisto, il nostro Gruppo ha aderito alla Centrale Acquisti Forum, una centrale di acquisto che negozia contratti di fornitura con le industrie nazionali produttrici di beni di largo consumo.

Il rapporto con i fornitori si definisce annualmente, ma si prediligono rapporti di fornitura che abbiano durata pluriennale, evitando di conseguenza rapporti di breve periodo o saltuari. La ragione di tale predilezione risiede nei principi di correttezza e partnership tra le parti e di tutela e stabilità della proposta commerciale verso i nostri clienti finali.

La selezione dei fornitori e dei relativi prodotti avviene secondo criteri razionali e legati alle esigenze del consumatore che prendono in considerazione i principali fattori:

- gestione dell'approvvigionamento;
- sicurezza alimentare dei prodotti e dei processi;
- affidabilità del fornitore;
- posizionamento di prezzo;
- tracciabilità della filiera;
- territorialità;
- sostenibilità del packaging;
- elementi di innovazione rispetto agli assortimenti presenti;
- etica e trasparenza.

Il Gruppo ABBI commercializza, inoltre, un vasto assortimento di referenze definite in diverse categorie merceologiche, anche con particolare attenzione alla sostenibilità, cercando di rispondere in maniera più attinente alle diverse esigenze di acquisto del cliente. Unitamente a CRAI e Despar, per trasmettere ulteriormente valori di qualità, convenienza, innovazione e attenzione all'ambiente e alla salute, gestisce un ampio assortimento di prodotti a marchio, creati da una selezione dei migliori produttori e proposti in diverse linee o brand che ricoprono tutte le principali categorie merceologiche.

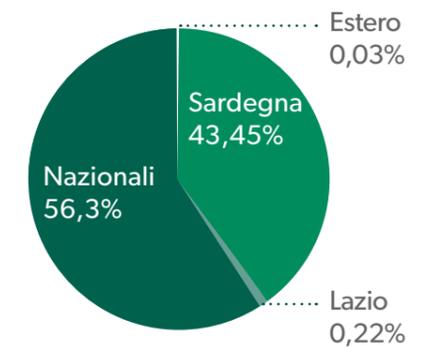
Queste partnership consentono di sfruttare le conoscenze di mercato, l'innovazione, la ricerca e di contenere i costi e i prezzi per il cliente, oltre a ricevere garanzia di affidabilità e qualità dei prodotti nel rispetto della sicurezza dei consumatori e delle normative.

Il Gruppo si avvale di circa 3.158 fornitori, dei quali circa il 60% per l'acquisto di beni e merci.

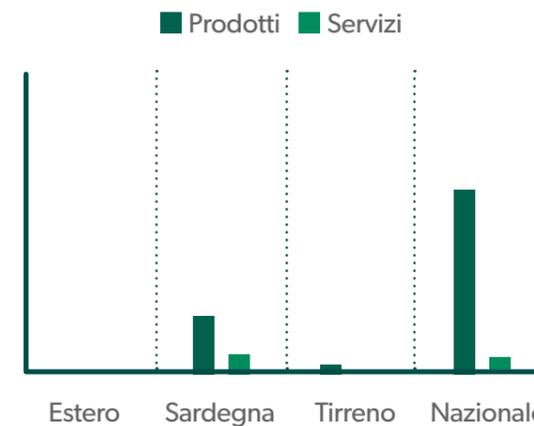
NUMERO FORNITORI PER TIPOLOGIA



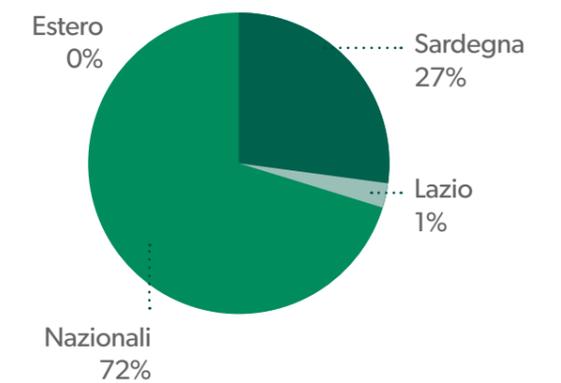
INCIDENZA NUMERO FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



TIPOLOGIA DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



PERCENTUALE DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



VALORIZZAZIONE DEI FORNITORI LOCALI

Guardiamo alla filiera corta come a una strategia vincente per il territorio perché consente di attribuire anche ai piccoli produttori un ruolo attivo nella catena di fornitura. Sosteniamo le produzioni locali perché rafforzano la rete alimentare e orientano i consumatori verso scelte più consapevoli.

La partnership con i fornitori locali crea e consolida sinergie ed è garanzia di continuità con la tradizione. Spesso è fucina di nuove idee e nuovi progetti che hanno sempre l'obiettivo di soddisfare il cliente.

La catena del cibo si fa più virtuosa, si alleggerisce di intermediari, riduce il percorso degli alimenti ed è quindi più rispettosa ed ecosostenibile.

La filiera locale è un'opportunità per le piccole imprese e migliora la qualità e l'identità di ciò che mangiamo offrendo la possibilità di acquistare a un prezzo giusto.

Nei precedenti esercizi abbiamo lanciato il marchio "Cuore dell'Isola", frutto di un'attività costruita in sinergia con un gruppo di fornitori sardi selezionati, in grado di assicurarci gli aspetti valoriali che ci stanno a cuore. L'elemento distintivo per la selezione dei fornitori del brand è quello della filiera sarda al 100%.

Sosteniamo i nostri produttori e fornitori locali, acquistando da loro prodotti di alta qualità e a km 0, creando iniziative e progetti per lo sviluppo delle comunità in cui ci inseriamo con numerose attività di sponsorizzazione e solidarietà.

FORNITURE LOCALI

783 Fornitori locali Sardegna

Oltre **28%**
Spesa verso fornitori locali

147 milioni
Pezzi Prodotti locali venduti

39 mila tonnellate
Frutta e verdura locale venduta

A supporto del nostro impegno di valorizzazione dei fornitori locali abbiamo sostenuto alcune iniziative quali:

COMPRA LOCALE

La spesa a Km zero è sinonimo di sostenibilità, qualità e convenienza. Consapevoli della sua importanza prediligiamo gli alimenti locali e, da diversi anni, ne promuoviamo il valore attraverso l'iniziativa "Compra Locale" che si declina in "Compro sardo" a sostegno e valorizzazione delle aziende del territorio. L'iniziativa è un invito attraverso il quale offriamo alla nostra clientela una selezione scelta di sapori della Sardegna, tra cui carne, pesce, frutta e verdura, pane fresco ma anche pasta, riso e vino. Una proposta che è un patto di fiducia con le persone e con l'ambiente perché parla di risparmio di tempo, di ridotto

traffico su strada e quindi meno inquinamento e meno consumo di energia a vantaggio della freschezza del cibo e dell'economia.



SARDINIA FOOD AWARDS: GLI OSCAR DELLE ECCELLENZE AGROALIMENTARI SARDE

Anche nel 2021 con i nostri Brand Crai e Cuore dell'Isola siamo stati Main Sponsor della sesta edizione dei Sardinia Food Awards, gli Oscar delle eccellenze agroalimentari della Sardegna, un evento che vuole dare il giusto riconoscimento all'eccellenza e alla qualità dei prodotti sardi. L'evento nasce con l'obiettivo di far entrare nel mercato le aziende sarde e di farle conoscere facendo degustare gli eccellenti prodotti ad una giuria composta da importanti figure come influencer e professionisti del settore, e dare loro la possibilità di vincere un bollino che

certifica ulteriormente la qualità dei prodotti, un importante riconoscimento patrocinato dalla Regione Sardegna e dal Ministero dell'Agricoltura. Ogni anno dalle 200 alle 400 aziende partecipano ai Sardinia Food Awards giocandosi la possibilità di far crescere il proprio business, usare il marchio di qualità Sardinia Food Awards ed entrare a far parte del nuovo e-commerce Eclub Italy Food Award, se vincitrici di categoria e di menzione speciale. Le categorie dei Sardinia Food Awards sono molteplici e varie, e possono partecipare le aziende che producono prodotti da forno, dolci, olio, miele, salumi, vino, distillati e liquori, formaggi, pasta, conserve alimentari, bottarga e birra artigianale.



L'ATTENZIONE AI NOSTRI CLIENTI E CONSUMATORI

TEMATICHE RILEVANTI

A3: Offerta di prodotti a marchio (MDD) sostenibili

S1: Soddisfazione del cliente

S2: Offerta di prodotti sicuri e di qualità

S4: Lotta allo spreco alimentare



DATI RILEVATI

153 Audit fornitori MDD

1.315 Referenze MDD analizzate

4.212 Etichette MDD analizzate

485.165 Carte fedeltà
+17% rispetto al 2020

2.848 Collegamenti LinkedIn

4.190 Follower Instagram

45.610 Follower Facebook

Oltre **1** milione di €
Valore alimenti devoluti nel 2021

3.434
Pasti salvati con To Good To Go

QUALITÀ DEI PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE

Per il Gruppo ABBI la qualità è fondamentale per preservare la salute e la sicurezza dei consumatori in ogni fase della filiera, dal produttore al punto di vendita. Commercializzare prodotti di qualità significa garantire la sicurezza dei beni in assortimento ed il rispetto dei criteri imposti dalle linee guida nazionali e internazionali.

Prevediamo la collaborazione con le aziende produttrici, per analizzare eventuali problematiche che possono emergere sui prodotti ed effettuiamo controlli sia a deposito che sui punti vendita, verificando i requisiti per la consegna e la qualità finale del prodotto.

Il nostro personale controlla che vengano applicate le indicazioni obbligatorie per legge sui prodotti da noi commercializzati, sia in fase di ricevimento merce che sui punti vendita.

In caso di non conformità importanti, rilevate attraverso i reclami dei clienti o dagli esiti delle verifiche interne e esterne, viene effettuato il ritiro dei prodotti dal mercato.

La sicurezza e la qualità alimentare sono garantite da un'attenta selezione dei fornitori e dalla preventiva definizione dei loro prerequisiti, che devono assicurare il

massimo rispetto delle norme igieniche nella produzione, manipolazione e conservazione degli alimenti lungo tutta la filiera distributiva. Per mantenere un elevato livello qualitativo, proviamo ad erogare una formazione specifica agli addetti dei nostri punti vendita. Nel 2021 si sono registrate ispezioni da parte delle autorità preposte al controllo delle normative su alimenti e siti produttivi, di stoccaggio o commerciali, vendite promozionali e buone pratiche in materia ambientale. Tali ispezioni hanno generato un limitato numero di lievi non conformità, tempestivamente gestite nel rispetto dei protocolli e delle procedure aziendali.

Il Gruppo, anche per il tramite delle organizzazioni CRAI, Leader Price e Despar, con particolare riferimento ai prodotti a marchio, effettua annualmente, anche attraverso il coinvolgimento di esperti, numerosi audit presso i fornitori. Nel corso delle verifiche vengono effettuate analisi microbiologiche e chimiche al fine di assicurarsi la conformità dei prodotti agli standard anche normativi, e verifiche sulla conformità delle etichette.

	CRAI	DESPAR	LEADER PRICE	CUORE DELL'ISOLA
Audit fornitori	62	76	-	15
Analisi prodotti	263	864	114	74
Etichette Analizzate	2.000	2.049	-	163

Nell'ambito della compliance normativa di prodotto, nel corso del 2021, a seguito dell'entrata in vigore del D.lgs 116/2020 relativo alla disciplina dell'etichettatura degli imballaggi, sono state modificate circa 1.900 etichette dei prodotti a marchio.

	CRAI	DESPAR	LEADER PRICE	CUORE DELL'ISOLA
Etichette modificate	800	985	37	66

Queste partnership consentono il controllo degli impatti ambientali con un controllo dei requisiti qualitativi e ambientali dei fornitori stessi.

SICUREZZA E QUALITÀ DEI PRODOTTI A MARCHIO

Il controllo qualità effettuato dalle strutture delle nostre insegne si fonda su 4 passaggi:



CONTROLLO QUALITÀ

- 1 SVILUPPO**
 Definizione delle caratteristiche dei prodotti e i relativi piani di controllo atti a verificare il rispetto dei requisiti igienico sanitari e qualitativi.
- 2 VERIFICA**
 Sono verificate la correttezza e la chiarezza delle etichette, ponendo una particolare attenzione alla comprensibilità e alla completezza di ciò che comunicano.
- 3 SICUREZZA**
 Attuazione di un piano di sorveglianza dei fornitori, tramite audit periodici, e dei prodotti, mediante controlli qualitativi e quantitativi.
- 4 INNOVAZIONE**
 Effettuazione di test interni ed esterni per monitorare periodicamente sia la costanza organolettica dei propri prodotti che il loro posizionamento rispetto agli altri prodotti presenti sul mercato, valutando la necessità di un'eventuale modifica migliorativa.

MDD DESPAR



SALUTE TO EXCELLENCE AWARDS

La qualità e la sicurezza dei prodotti a marchio Despar, sono monitorati da un gruppo di lavoro di Despar Italia su Sicurezza Alimentare - Controllo Qualità che coinvolge tutti i concessionari del marchio Despar in Italia, con lo scopo di coordinare le attività e creare benefici trasversali sul prodotto a marchio.

Specialisti di ogni settore merceologico eseguono audit periodici presso i fornitori, verificano la correttezza e la chiarezza delle etichette, eseguono analisi microbiologiche e chimiche al fine di verificare la conformità dei prodotti a Marchio agli standard qualitativi definiti.

Dal portale del Consorzio Despar Italia è possibile gestire tutte le informazioni e le eventuali non conformità di quest'ultimi.

L'assortimento dei prodotti a marchio Despar è trasversale, in grado di soddisfare le esigenze di tutti garantendo qualità e sicurezza grazie a controlli e verifiche costanti.

I fornitori del prodotto a marchio vengono valutati sulla base di standard qualitativi e degli standard igienico-sanitari del prodotto, del processo e della struttura in cui avviene la lavorazione. Elemento caratterizzante è la propensione a referenze made in Italy, con oltre il 98% dei prodotti a marchio provenienti da produttori italiani e con un assortimento di oltre 200 prodotti IGP e DOP a marchio Despar e nella linea di vini di filiera, composta da prodotti di eccellenza provenienti da quasi tutte le regioni d'Italia.

IL VINCITORE DEL PLMA'S DEL 2021 È LO YOGURT DRINK DESPAR VITAL

Per il settimo anno consecutivo Despar ottiene un riconoscimento da PLMA, a riprova dell'eccellenza delle proprie Private Label. A conferire il 'PLMA's 2021 International Salute to Excellence Awards' è stata la Private Label Manufactures Association', che promuove i marchi dei distributori e che organizza ad Amsterdam la più importante fiera di settore. Il premio è stato assegnato allo Yogurt Drink Despar Vital, che rientra nella Categoria 'Flavoured Yogurt', valutato tra 600 prodotti appartenenti a 84 categori di 62 insegne. L'origine italiana del latte, il packaging innovativo e sostenibile, la semplicità d'uso anche per i bambini, il sapore del prodotto e il rapporto qualità/prezzo: queste le motivazioni che hanno condotto i giudici a nominare il prodotto Despar come vincitore. Lo Yogurt Drink Despar Vital è prodotto con latte 100% italiano raccolto ogni giorno da mucche allevate nelle Alpi dell'Alto Adige secondo l'antica tradizione alpina; contiene fibre che facilitano la digestione e il fermento BB-12* Bifidobacterium. è dunque un alimento funzionale, disponibile peraltro in

diversi gusti: banana, fragola, frutti di bosco e pesca.

All'aspetto funzionale della referenza, inoltre, Despar ha unito la ormai necessaria attenzione per l'impatto ambientale: il nuovo packaging (confezione da 200 g) in plastica flessibile (daypack) è ecofriendly, in quanto utilizza il 70% in meno di plastica rispetto alla confezione presente sino al 2020 a scaffale ed è interamente riciclabile.

Il riconoscimento è la conferma della competenza dei produttori selezionati, della ricerca continua dell'alta qualità e dell'attenzione che ogni giorno viene dedicata ai prodotti a marchio. Le passate edizioni hanno visto premiare diversi vini italiani (dal Valdobbiadene di Cartizze al Franciacorta, al Nebbiolo delle Langhe DOC) e i Filetti di Branzino in Olio d'Oliva Despar Premium.



MDD CRAI

Oltre mille prodotti, tra alimentari e non alimentari, scelti con cura da CRAI e sottoposti ai più attenti controlli di qualità. Tutti i Prodotti a Marchio CRAI sono caratterizzati dal migliore rapporto qualità/prezzo e sono garantiti e certificati.

La certificazione, acquisita dal 2003, per lo Sviluppo e la Gestione del prodotto a marchio guida tutte le attività che riguardano i propri prodotti.

I fornitori vengono valutati sulla base di precisi standard qualitativi e degli standard igienico-sanitari del prodotto, del processo e della struttura in cui avviene la lavorazione. Particolare propensione viene data a quei fornitori in grado di garantire plus quali certificazioni di prodotto, di sistema o adesione a Consorzi DOP.

Una volta che il prodotto entra a far parte del catalogo di prodotti CRAI, si attiva la fase gestionale. CRAI impone ai fornitori precisi controlli sulle materie prime e sul prodotto finito che vengono integrati, in fase di commercializzazione, da prelievi e analisi a cura di laboratori specializzati e selezionati da CRAI per questo scopo. A tutte queste attività di controllo si affiancano una serie di iniziative volte a recepire in maniera sollecita e tempestiva le esigenze e le segnalazioni provenienti dai Consumatori.

I prodotti a marchio CRAI valorizzano le eccellenze italiane e le filiere produttive del nostro Paese. Sulle confezioni dei nostri prodotti a marchio è sempre indicata l'azienda produttrice così da garantirvi il massimo della trasparenza e della tracciabilità.



MDD LEADER PRICE

L'assortimento dei prodotti a marchio Leader Price offre una gamma di oltre 5.000 prodotti alimentari nati per offrire un'alternativa conveniente alle grandi marche, senza dover rinunciare alla qualità in ogni momento.

La gestione commerciale centralizzata della rete, una forte presenza di prodotti a marchio Leader Price, l'inserimento di importanti e selezionate marche nazionali e un presidio attento ai prodotti freschi, freschissimi e ai nuovi trend salutistici sono i pilastri della strategia di sviluppo a livello nazionale da parte dell'insegna. L'assortimento dei prodotti a marchio è selezionato con rigidi criteri di controllo della qualità e della filiera produttiva. I fornitori partner sono scelti in funzione delle certificazioni delle materie prime e dei processi produttivi ottenuti.



LEADER PRICE

Una gamma di 5.000 prodotti alimentari nati per offrire un'alternativa conveniente alle grandi marche, senza dover rinunciare alla qualità in ogni momento: dalla colazione alla cena.



Prodotti SOA

Una gamma di 100 prodotti pensati per la cura quotidiana della persona, sviluppata da fornitori riconosciuti nel mondo della cosmetica. Gli ingredienti sono accuratamente selezionati e non testati sugli animali.



BIO

Una gamma di 148 prodotti progettati secondo le specifiche imposte dalla regolamentazione dell'agricoltura biologica: nessun OGM o prodotti sintetici. Ogni prodotto LEADER PRICE BIO viene testato 2 volte all'anno da organismi di controllo indipendenti.



Cuore dell'Isola è una marca di prodotti genuini e saporiti, firmata dal nostro Gruppo. Sono coinvolte circa 42 piccole e medie aziende sarde che credono nel progetto Cuore dell'Isola. Un rapporto di fiducia, uno scambio di sinergie e di competenze da cui nascono prodotti di qualità, frutto di filiere corte che fanno poca strada per arrivare in tavola, a garanzia di una spesa etica e consapevole.

Cuore dell'Isola pone la qualità come valore

primario della sua produzione. Igiene e sicurezza sono caratteristiche imprescindibili per i prodotti commercializzati. L'ufficio Controllo Qualità di Cuore dell'Isola accompagna i produttori locali in un percorso di crescita che parte dal controllo delle materie prime, al rispetto delle norme igienico-sanitarie in ogni fase della lavorazione—produzione, confezionamento e stoccaggio sino ad arrivare al prodotto finito.



SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E FIDELIZZAZIONE

Per il Gruppo ABBI la **tutela e la soddisfazione dei clienti** sono da sempre un obiettivo primario, da conseguire **attraverso la qualità e l'eccellenza dei nostri prodotti e del nostro servizio**. L'esperienza nel nostro settore e la soddisfazione dei clienti rappresentano i principi cardine su cui fondiamo la nostra organizzazione per migliorare continuamente il nostro impegno.

È importante rispondere sempre meglio alle esigenze della clientela, in termini di offerta e di convenienza, attraverso l'ascolto delle aspettative e delle richieste delle famiglie e tramite una comunicazione chiara e trasparente.

Per soddisfare le famiglie che acquistano nei nostri punti vendita abbiamo cercato di instaurare una **relazione di fiducia** capace di saldare i legami esistenti e di originarne dei nuovi grazie a una esperienza d'acquisto positiva.

Per tale motivo il Gruppo promuove efficaci strumenti di ascolto e comunicazione con il cliente, integrando i canali digitali con le tradizionali modalità di contatto. Per raggiungere questi obiettivi il Gruppo ha implementato il Contact Center che gestisce tutti i canali di contatto diretto con i consumatori.

Sono, inoltre, svolte **indagini di Customer Satisfaction** presso un campione rappresentativo dei propri punti vendita per

valutare la qualità dell'offerta delle Insegne e l'approvazione della clientela.

Nel corso del 2021 sono state effettuate n. 586 interviste, nell'ambito di una più ampia indagine promossa dall'insegna CRAI, presso i punti di vendita aventi ad oggetto temi quali ambiente del negozio, organizzazione del negozio, personale/servizio del negozio, assortimento, prodotti a marchio, promozioni, carte fedeltà, da cui sono emerse n. 6 macro evidenze:

- livelli di soddisfazione buoni e costanti, con un'ottima percezione del servizio offerto dal personale dei PdV;
- immagine ben caratterizzata e focalizzata su italianità;
- migliorare la percezione dei prezzi;
- migliorare reparti e assortimento ortofrutta e macelleria, ponendo maggior attenzione su prodotti locali;
- valorizzare prodotti Bio e Piaceri Italiani, i cui giudizi sono molto positivi
- carte fedeltà con ancora margini di crescita

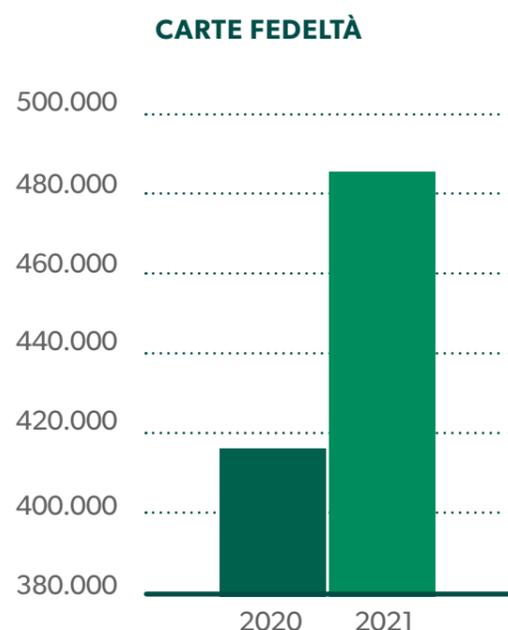
L'indagine ha determinato una soddisfazione complessiva pari a 8, su una scala da 1 a 10.

Tale risultato conferma come il Gruppo tende a consolidare e accrescere il forte legame di fiducia con i propri clienti attraverso l'impegno costante per assicurare sicurezza e continuità di servizio all'interno dei propri punti di vendita. È, infatti, grazie alla soddisfazione e fidelizzazione della clientela che il nostro Gruppo genera nuove risorse e incrementa la

posizione sul mercato.

Attraverso la presenza sui canali social e su Google, i clienti hanno la possibilità di interagire con il nostro Gruppo e di rilasciare recensioni sui punti vendita. Gli elementi positivi emersi dall'analisi delle recensioni fanno riferimento al vasto assortimento, alla presenza di prodotti freschi, locali e di qualità, alle ottime offerte ed al personale cordiale e gentile.

Il contatto con il cliente è rafforzato dal programma fedeltà che lo attrae e lo fidelizza mediante specifiche iniziative e servizi aggiuntivi, quali la conversione dei punti in buoni sconto, promozioni su volantino riservate e concorsi a premio.



CARTE FEDELTA'

	2020	2021
Despar	64.414	101.975
Crai Tirreno	165.862	181.622
Crai Sardegna	184.862	201.568
Totale carte fedeltà	415.138	485.165



DESPAR È INSEGNA DELL'ANNO 2020-2021 NELLA CATEGORIA SUPERMERCATI

Per il secondo anno consecutivo Despar si aggiudica il prestigioso riconoscimento Insegna dell'Anno nella categoria Supermercati.

Anche in questa edizione 2021-2022 il Consorzio conferma di aver costruito e rinsaldato un legame speciale con i consumatori, basato su valori identitari importanti, al punto da risultare il luogo preferito per gli acquisti.

Il premio Insegna dell'Anno, versione italiana dell'indagine europea Retailer of the Year, giunto alla quattordicesima edizione, ha coinvolto 550 insegne divise in 27 categorie merceologiche e 100.000 votanti. Ogni insegna è stata valutata per svariati parametri come assortimento, cortesia e servizio, competenza e informazioni, facilità di acquisto, prezzo e aspetto.



I BOX DELL'ASCOLTO: PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE POSITIVA

Con la nostra insegna Crai abbiamo dato vita ad un nuovo progetto che nasce dal nostro continuo impegno nei confronti dei consumatori. Il nostro obiettivo è quello di soddisfare a 360 gradi i loro bisogni, le loro necessità e di migliorare l'esperienza d'acquisto nel punto vendita. Abbiamo, per questo motivo, pensato di organizzare l'iniziativa "I box dell'ascolto" che prevede la presenza di box posizionati all'interno dei punti vendita della rete diretta.

Attraverso l'iniziativa tutti i clienti possono compilare un questionario, anonimo, che si dispone di 5 domande a risposta multipla e di 2 domande a risposta aperta che permetterà loro di esprimere i propri pensieri e suggerire miglioramenti al punto vendita.

I box dell'ascolto sono un modo per permettere al nostro Gruppo di recepire in maniera più semplice e diretta le esigenze della nostra clientela.



GIRA IL MONDO CON CENTRO CASH

Il Gruppo, mediante l'insegna Centro Cash, ha istituito dal 2015 un'operazione a premi che negli anni ha permesso a numerosi professionisti del settore Ho.re.ca ed Alimentaristi di vincere una vacanza in diverse parti del mondo.

La prima edizione del 2015/2016 li ha portati in Thailandia e a Parigi, la seconda del 2016/2017 a Cuba e Barcellona, la terza del 2017/2018 a Bali e Singapore e l'ultima del 2018/2019 in Messico ed a Miami.

Il premio, che è stato messo a disposizione anche per il 2021, consiste in un viaggio Intercontinentale per una persona in camera doppia, e in un week end per una persona in camera doppia per una capitale europea.



SOCIAL COMMUNITY

Il percorso di digitalizzazione della comunicazione ha visto la crescita dei profili social media del Gruppo ABBI, tra cui Facebook, Instagram e LinkedIn.

Attraverso la gestione dei propri canali social il Gruppo punta a raccontare i propri valori e ad interagire con i propri clienti per offrirgli i migliori prodotti, indirizzarlo sulle scelte più sostenibili e sulle buone abitudini di consumo, mediante una comunicazione

trasparente e completa nei confronti di tutti i propri stakeholder, integrandosi con le attività comunicative già in essere.

Comunichiamo sui nostri profili Gruppo ABBI, Crai Sardegna, Crai Tirreno e Despar Sardegna contenuti e rubriche finalizzate ad educare, aiutare, ispirare e divertire.



Collegamenti LinkedIn

2.848



Follower Instagram

4.190

Copertura pagine

1.049.538
persone



Follower Facebook

45.610

Copertura pagine

3.909.337
persone

Le nostre strategie sono indirizzate all'ascolto, all'influencing, al networking ed alla promozione delle vendite per raggiungere obiettivi di brand, di fedeltà e di acquisizione nuovi clienti.

Social listening

- Individuazione di trend importanti per il nostro business

Social influencing

- Rafforzare il posizionamento del brand
- Rafforzare la stima e la familiarità
- Rafforzare la fedeltà all'insegna
- Rafforzare la corporate social responsibility

Social Networking

- Creare partnership strategiche con foodblogger, artisti locali

Social selling

- Acquisire nuovi clienti mediante i volantini digitali e supporto ai canali e-commerce delle insegne
- Pubblicare comunicazioni di servizio, reparti e aperture
- Supportare le vendite dei prodotti MDD



PROGETTO TUTTIGIORNI



Il Gruppo ha avviato un progetto, che entrerà a regime nel 2022, con insegna "Tuttigiorni" basato su un'innovativa strategia "omnicanaled" che unisce il digitale e il fisico. Un negozio senza barriere tra offline e online in cui i consumatori potranno vivere un'esperienza unica scegliendo dove e come comprare e ricevere la propria spesa.

Da un lato il digitale, attraverso la web-app su cui i Clienti potranno trovare una community pensata per dare valore alle esperienze, al cibo sano e buono ed alla convenienza di tutti i giorni, dove sarà possibile comunicare direttamente anche con i produttori locali. Dall'altro il negozio fisico, nel quale i clienti potranno cambiare il modo di fare la spesa: prezzi giusti e fissi ogni giorno, per tutto l'anno, senza volantini e senza offerte a scadenza.

La componente di Community renderà viva l'esperienza online e l'integrazione con il

negozio fisico, unitamente ad un modello di convenienza per 365 giorni all'anno, avranno l'obiettivo di portare la convenienza ad un concetto più ampio, garantito dalla qualità dei prodotti locali e dalle eccellenze nazionali.

Il pubblico potrà fare affidamento su un'apertura h24, grazie al sito online, usufruire del servizio di consegna a domicilio, effettuato anche mediante società di bike messenger, ed accumulare punti con la carta Tuttigiorni.

Tra i servizi offerti ci sarà, su prenotazione, l'incontro con un'esperta nutrizionista per ricevere suggerimenti per un'alimentazione sana e corretta.

È prevista l'installazione di un eco-compattatore per le bottiglie in plastica (Pet) per innescare un ulteriore passo virtuoso verso l'economia circolare, e i clienti saranno invitati a riutilizzare le shopper mediante un rimborso di 5 centesimi per ogni bag portata da casa.



PRESENZA ONLINE TOTALMENTE RINNOVATA PER CRAI SARDEGNA E CRAI TIRRENO

Nel corso del 2021 sono state inserite online le nuove landing page delle nostre insegne Crai Sardegna e Crai Tirreno.

Il restyling delle pagine ha interessato non soltanto la veste grafica, ma anche l'architettura delle informazioni per rendere la navigazione più semplice e intuitiva possibile, anche da mobile, grazie al layout responsive.

I nuovi portali grazie ad una navigazione semplice e intuitiva saranno un importante strumento di informazione e contatto diretto con i consumatori, che al suo interno potranno:

- visionare il volantino con le promozioni in corso;
- cercare, inserendo la località o il CAP, il punto vendita più vicino;
- essere sempre aggiornati sulle iniziative raccontate sui social;
- conoscere i progetti e l'impegno del Gruppo Abbi;
- inviare una segnalazione o richiedere informazioni al servizio consumatori.



IL NUOVO SITO DEL CENTRO CASH

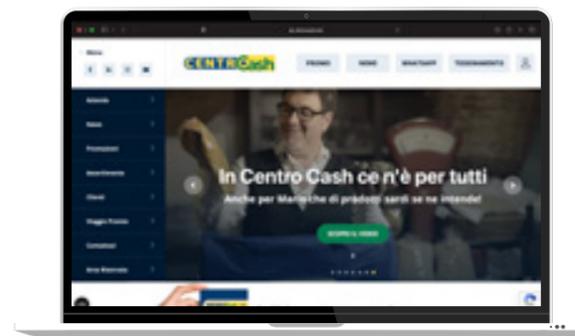
Il 19 aprile è andato online il nuovo sito del Centro Cash nato con l'obiettivo di fornire al cliente un servizio sempre maggiore in linea con la sua professionalità.

È possibile, ora, consultare facilmente le promozioni e scoprire grazie al book mensile dedicato, i nuovi prodotti presenti nell'assortimento.

Il sito permette di attivare e usufruire di diversi servizi pensati per soddisfare maggiormente i clienti:

- tesseramento per diventare cliente Centro Cash;
- servizio WhatsApp per ricevere comodamente sullo smartphone volantini promozionali, attività e news;

- consulenza con figure specializzate nel settore in grado di aiutare il cliente a trovare le soluzioni adatte a specifiche esigenze.



CENTRO CASH E RETEX INSIEME PER LA DIGITALIZZAZIONE DELLA PICCOLA RISTORAZIONE

La nostra insegna Centro Cash per andare incontro ai bisogni dei clienti ha deciso di aderire all'iniziativa di Retex, azienda che promuove l'innovazione tecnologica del retail attraverso servizi innovativi per lo store fisico e digitale, al fine di agevolare l'accesso alle vendite online da parte di tutti i nostri clienti ristoratori

Retex ha ideato la piattaforma Iconic SR Single Restaurant che evita ai ristoratori importanti investimenti in servizi e piattaforme, e che permette:

- la digitalizzazione del menù;
- la vendita online;
- l'asporto.

Il Centro Cash offre un servizio completo e di facile utilizzo che si integra con le pagine social dei ristoranti e che permette di gestire gli ordini da qualsiasi dispositivo.

Attraverso questa iniziativa vogliamo sostenere la centralità di Centro Cash a supporto dei propri clienti HORECA nel percorso di trasformazione digitale che sta diventando un vero imperativo.

EDUCAZIONE ALIMENTARE

L'alimentazione consapevole costituisce un valore fondamentale per il Gruppo ABBI che propone e promuove, unitamente alle varie insegne di cui è socio, soluzioni utili e interessanti per uno stile di vita sano e corretto che iniziano tra gli scaffali del punto vendita e proseguono con consigli e ricette delle varie iniziative promosse.

Come Gruppo vogliamo costruire una proposta alimentare ecosostenibile, che vada oltre il biologico, che sia nutraceutica ma saporita e che sia legata alla tradizione. I nostri futuri passi in questa direzione:

1. la ricerca degli alimenti a km zero, veri ambasciatori del territorio di origine, rappresenta il primo passo;
2. il secondo è l'accordo con gli enti di ricerca regionali e internazionali per lo studio della nutraceutica;
3. il terzo è la costruzione di prodotti tradizionali il cui sapore sia adattato ai tempi nuovi. Il tutto, con un packaging ecocompatibile che consenta la riduzione degli sprechi alimentari e il riutilizzo a ciclo chiuso di ciò che avanza.

In tale ottica sono state sviluppate le seguenti due linee di prodotti a marchio:

CRAI - LINEA BIO CRAI

Il rispetto per la natura e la salvaguardia dell'ambiente sono temi che Crai ha sempre avuto a cuore: la linea BIO, con oltre 150 prodotti, è il risultato della collaborazione con un selezionato gruppo di produttori che condividono gli stessi valori e che lavorano per far sì che ogni prodotto venga realizzato nel rispetto delle biodiversità e con metodi che preservino il benessere animale come richiesto dal Reg. Europeo sul biologico.

DESPAR - SCELTA VERDE BIO, LOGICO

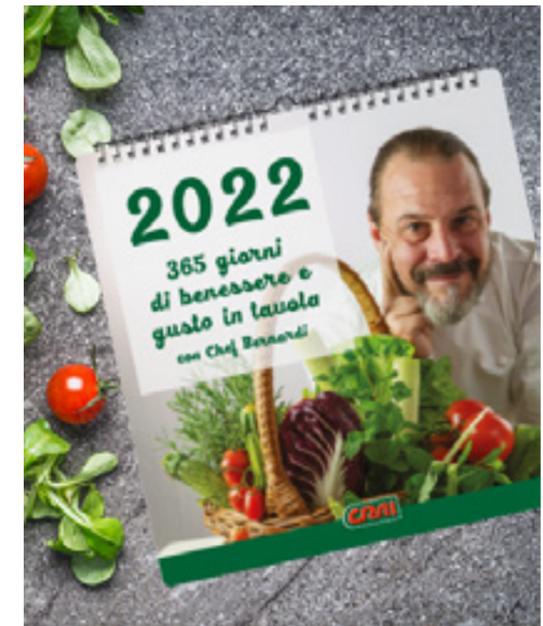
La linea Scelta Verde Bio, Logico Despar nasce in risposta a tutti quei consumatori, attenti alla salvaguardia delle risorse naturali, della biodiversità e al benessere degli animali, che ricercano prodotti ottenuti con materie e procedimenti naturali. Affinché tutto questo si realizzi Despar si affida a fornitori in possesso delle certificazioni previste dalla normativa europea sulla coltivazione biologica.



IL CALENDARIO CRAI TIRRENO 2022: PER UN ANNO SALUTARE

Il calendario Crai Tirreno 2022: per un anno salutare

Con la nostra insegna Crai vogliamo accompagnare tutti i nostri clienti nel prossimo anno in modo diverso, coinvolgendoli e diventando per loro un perfetto consigliere di deliziose, particolari e soprattutto salutari ricette. Insieme allo chef, esperto di cucina salutistica, Renato Bernardi abbiamo selezionato alcuni prodotti della linea Crai Piaceri Italiani per realizzare piatti buoni e al tempo stesso sani per il nostro organismo. Ogni ricetta è pensata e studiata nei minimi dettagli per garantire dei benefici al nostro corpo. Nel calendario, le ricette sono associate ad un QR che trasporta il cliente all'interno del sito Crai Tirreno in cui si possono conoscere nel dettaglio le curiosità legate a ciascuna ricetta.



CRAI SARDEGNA & MISS MAMBO KITCHEN: PER UN NATALE TUTTO DA GUSTARE

Nel 2021 abbiamo intrapreso una collaborazione con l'influencer e food blogger sarda Federica Buccoli, fondatrice di Miss Mambo Kitchen che ha creato per noi deliziose ricette utilizzando i prodotti Crai e Cuore dell'Isola. Le ricette sono state inserite all'interno del catalogo di Natale Crai e associate ad un QR Code trasportando il cliente direttamente all'interno della cucina di Federica, dandogli la possibilità di visionare nel dettaglio ciascuna ricetta e replicarla. Le ricette selezionate rappresentano deliziose idee da poter cucinare durante le festività natalizie, e sono preparate con piatti della tradizione sarda come Culurgionis e Panada.



LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE

Lo spreco alimentare è un fenomeno diffuso lungo la catena di approvvigionamento, in conseguenza di problemi nelle fasi di raccolta, stoccaggio, trasporto, distribuzione ed ha ricadute significative in ambito sociale, in termini di risposta ai bisogni delle persone in difficoltà, e ambientale, in termini di uso delle risorse naturali.

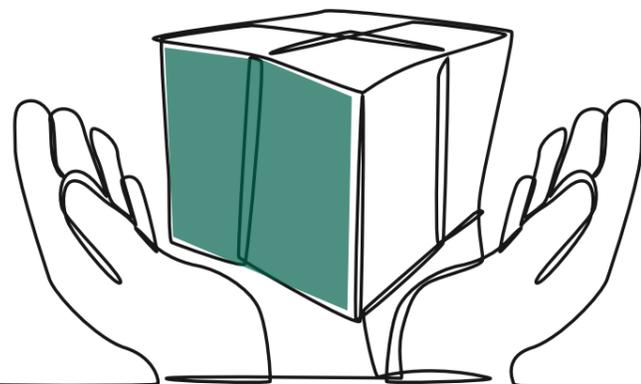
Il nostro impegno verso la sostenibilità non può non tenere in considerazione questi dati e pertanto ci impegniamo fortemente per redistribuire gli alimenti e ridurre gli sprechi.

Riconvertire il cibo, che per diversi motivi è catalogabile come invenduto, rientra nell'ottica di una economia circolare ma ha anche una forte valenza sociale.

Da diversi anni abbiamo abbracciato questo circuito virtuoso che trasforma il potenziale spreco in una risorsa e fa bene alle persone e

anche all'ambiente.

Adottiamo una procedura interna che disciplina la cessione gratuita di beni ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS. Quando parliamo di cessione gratuita di merce non parliamo mai di scarti ma di prodotti che sono esclusi dalla vendita per evidenti difetti di confezionamento, di etichettatura o difformità di peso, o prodotti che sono vicini alla data di scadenza e che devono essere consumati in tempi brevissimi ma dei quali si assicura sempre l'integrità e dai quali si escludono alcuni prodotti freschi come il latte. Si tratta dunque di alimenti e generi di prima necessità che contribuiscono al fabbisogno di famiglie o enti bisognosi.



IL NOSTRO IMPEGNO

1.006.192 €

Valore alimenti devoluti nel 2021 ad Associazioni, Fondazioni e Onlus



TOO GOOD TO GO

Il Gruppo ABBI ha aderito all'iniziativa promossa da CRAI "Too Good To Go". Ogni giorno, quasi dei pasti presenti all'interno dei supermercati viene gettato via, nonostante siano ancora pienamente commestibili. Per evitare lo spreco di cibo ancora ottimo, Crai collabora dal 2019 con Too Good To Go, l'app che contribuisce alla lotta antispreco degli alimenti e che segnala la possibilità di acquistare prodotti in scadenza ma ancora ottimi a del prezzo di vendita. Mediante questa iniziativa, l'insegna, nell'ultimo biennio ha raggiunto l'obiettivo di 50.000 pasti salvati in tutto il territorio nazionale, contribuendo a una diminuzione delle emissioni di CO2 di ben 120.000 kg



3.434 pasti salvati da ottobre a dicembre 2021



25ª EDIZIONE DEL MIRACOLO DI NATALE DESPAR: INSIEME PER LA COMUNITÀ

Con la nostra insegna Despar abbiamo partecipato alla 25ª edizione della raccolta solidale "Miracolo di Natale" in collaborazione con Gennaro Longobardi e Monsignor Marco Lai responsabile della Caritas di Cagliari. Dal 29 novembre al 12 dicembre in tutti i punti vendita Despar dell'area Metropolitana di Cagliari i clienti hanno partecipato alla raccolta benefica donando generi alimentari a lunga conservazione, articoli per bambini e giocattoli. Ogni settimana le donazioni

sono state raccolte nel magazzino del punto vendita di Bellavista, per poi essere trasferite il 16 dicembre nella sede della Caritas. Nella stessa giornata, nella scalinata della Basilica di Bonaria abbiamo allestito un albero di 1.500 panettoni e pandori donati dal nostro Gruppo alle famiglie bisognose. Insieme abbiamo reso questo Natale speciale per tanti nostri concittadini che stanno attraversando un momento di difficoltà.



LE NOSTRE PERSONE

TEMATICHE RILEVANTI

RU1: Diversità, pari opportunità e benessere aziendale

RU2: Salute e sicurezza dei lavoratori

RU3: Tutela del lavoro e Diritti umani



DATI RILEVATI

955 Dipendenti

Indotto: oltre **1.500** Persone

80 %
Quota dipendenti assunti a tempo indeterminato

52,04 %
Donne in azienda

8 %
Tasso di turnover

17 %
Tasso di assunzioni

-33 %
Infortuni rispetto al 2020

0 Infortuni gravi sul lavoro

Ore di formazione: **2.477**

I NOSTRI COLLABORATORI

PERSONALE AL 31/12 PER QUALIFICA

	2021	2020
Dirigenti	2	1
di cui donne	-	-
Quadri	15	15
di cui donne	5	6
Impiegati	169	143
di cui donne	81	67
Operai	769	477
di cui donne	411	250
Totale	955	636
di cui donne	497	323
% Donne in azienda	52,04%	50,79%

Siamo una famiglia di 955 persone e generiamo un indotto di oltre 1.500 persone coinvolte.

Le nostre persone sono vitali per la durata della nostra attività, delle comunità che serviamo, e per le soluzioni innovative che creiamo per i nostri clienti.

Garantiamo un ambiente di lavoro sicuro e sereno che, nello svolgimento delle mansioni, si traduce in tranquillità e benessere.

Curiamo le relazioni tra le singole persone, la collaborazione tra i diversi reparti e le funzioni aziendali ottimizzando le modalità operative e gli orari di lavoro.

Favoriamo le collaborazioni, lo spirito di squadra e la libertà di espressione affinché ognuno possa mostrare il proprio valore impegnandosi al meglio delle sue competenze professionali.

Promuoviamo interazioni senza pregiudizi

e condizionamenti perché le persone sono il motore della nostra crescita aziendale, e grazie a loro, possiamo offrire ai nostri clienti prodotti e servizi di altissima qualità.

Considerata la tipologia di attività, le aree geografiche di operatività e le procedure adottate per garantire il rispetto delle normative vigenti, non sussiste per il Gruppo ABBI alcun pericolo di ricorso al lavoro minorile o forzato.

Al 31 dicembre 2021 risultano in forza al Gruppo ABBI n. 955 dipendenti, in aumento rispetto a n. 636 dipendenti al 31 dicembre 2020.

Le principali variazioni dell'organico sono dovute a:

- acquisizione della società Supermercati Gieffe S.r.l., per complessive 235 risorse al 31 dicembre 2021;
- apertura nuovi punti di vendita.

Il personale è assunto per oltre l'80% con contratto a tempo indeterminato.

Un dato che conferma come il Gruppo privilegia i rapporti lavorativi a lungo termine, in quanto facendo leva sulla maggior sicurezza nella vita privata dei propri collaboratori riesce ad ottenere un maggior commitment sugli andamenti aziendali.

NUMERO DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

	2021	2020
Tempo indeterminato	763	515
di cui donne	393	261
Tempo determinato	193	121
di cui donne	104	62
Totale	955	636
di cui donne	497	323

NUMERO DIPENDENTI PART-TIME

	2021	2020
Dipendenti con contratto part-time	425	301
di cui donne	296	195
% Dipendenti con contratto part-time	44%	47%

I DIPENDENTI DEL GRUPPO PER ETÀ

	2021	2020
meno di 30 anni	176	140
da 30 a 50 anni	615	408
più di 50 anni	164	88
Totale	955	636

Il 64% dei dipendenti appartiene a una fascia di età tra 30 e 50 anni.

Il Gruppo ritiene che mantenere rapporti a lungo termine con il proprio personale dipendente sia un aspetto fondamentale della propria responsabilità sociale e si impegna a evitare ogni forma di licenziamento collettivo o uscita del personale non dovuta a giusta causa o giustificate ragioni, sempre nel rispetto delle norme di legge e di contratto, a fronte di risultati economici positivi o comunque in linea con le attese della Governance.

Il Gruppo si impegna a tutelare, nel rispetto delle norme di legge e del CCNL di riferimento, il personale appartenente a categorie protette e/o in malattia prolungata, evitando nei loro confronti ogni forma di discriminazione.

Il processo di ricerca e selezione delle risorse umane si basa sui principi di equità e trasparenza. Si procede alla ricerca di

candidati all'esterno del Gruppo solo dopo aver verificato che non ci siano potenziali candidature interne, con profili coerenti con la posizione da ricoprire.

La candidatura per le posizioni aperte avviene attraverso i canali su cui sono pubblicate le ricerche attive quali portale web del Gruppo, profilo LinkedIn di Gruppo, siti specializzati di ricerca di personale. I candidati possono selezionare l'annuncio più rispondente alle loro attitudini o inviare la propria candidatura tramite mail, senza collegarla a uno specifico annuncio.

Le candidature vengono analizzate dall'ufficio risorse umane e dai responsabili di settore, in base a criteri definiti e trasparenti, condivisi con le Direzioni aziendali coinvolte.

Ogni curriculum è valutato in base alla corrispondenza con i requisiti della posizione ricercata. Se il profilo è in linea con tali requisiti, viene inserito nel processo di selezione, diversamente può comunque essere preso in considerazione per eventuali altre posizioni.

Nel 2021 le assunzioni sono state 165, in aumento rispetto al 2020, con un allineamento nella numerosità per genere.

Gli assunti under 30 rappresentano il 38% del totale delle assunzioni, in coerenza con l'attenzione che il Gruppo pone all'inserimento di giovani.

ASSUNTI PER ETÀ E GENERE

	2021	2020	2021	2020
meno di 30 anni	62	34	21	14
da 30 a 50 anni	95	25	52	33
più di 50 anni	8	2	5	6
Totale	165	61	78	53
Uomini	84	36	42	21
Donne	81	25	36	32
Tasso nuove assunzioni	17%	10%	Tasso turnover	8%

Il tasso di assunzioni si ottiene dividendo il numero di contratti attivati nell'anno considerato per il numero totale dei dipendenti impiegati dall'azienda al 31 dicembre dello stesso anno ed esprimendo il valore ricavato in percentuale.

Il tasso di turnover è in linea con il precedente esercizio.

FORMAZIONE, SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DEL PERSONALE

Investire sulla formazione è diventato per il Gruppo ABBI un asset strategico e valoriale; la cultura della formazione riveste un ruolo chiave all'interno del nostro Gruppo.

Da sempre investiamo nella crescita intelligente di collaboratori che ogni giorno condividono le proprie attitudini e ambizioni. Tenendo conto delle risorse di ognuno,

organizziamo ogni anno più di 2 mila ore tra corsi tematici, seminari di approfondimento e formazione specialistica. Percorsi adeguati alle diverse posizioni lavorative in cui investire energie ma che si concretizzano in competenze fondamentali che strutturano e valorizzano il singolo per il miglioramento di tutti.

TIPOLOGIA DI CORSO	ORE FORMAZIONE 2021	RISORSE FORMATE
Formazione obbligatoria Art. 37 (Lg 81/08)		
Formazione Sicurezza Alimentare	1.268	157
Formazione RLS		
Formazione Primo soccorso		
Formazione Antincendio		
Formazione Aggiornamenti professionali		
Formazione Fornacom		
	589	102
Master UP & Formazione		
	380	19
Master Retail Hub		
	240	6
Totale ore di formazione	2.477	284

	2021		2020	
	Totale	Media	Totale	Media
Quadri	-	-	7	0,47
di cui donne	-	-	3	0,50
Impiegati	646	3,82	226	1,58
di cui donne	241	2,98	106	1,58
Operai	1.831	2,38	1.774	3,72
di cui donne	671	1,63	971	3,88
Totale	2.477	2,64	2.007	3,16
di cui donne	912	1,85	1.080	3,34



MASTER UP CRAI

Nel mese di marzo 2021 è partito il progetto Master Up promosso da Crai Secom, dedicato alla formazione di giovani figure professionalmente in crescita del Gruppo Crai appartenenti ai punti di vendita, ai centri distributivi food e drug e alla sede nazionale. La decisione di intraprendere il progetto è nata dal risvolto positivo ottenuto con L'Academy Crai, progetto destinato alla formazione di figure professionali nel mondo del retail. I ragazzi che vi hanno partecipato hanno avuto una crescita esponenzialmente maggiore e più accelerata rispetto a colleghi che si trovavano in analogia posizione. Il Master online, coordinato dal Prof. Pellegrini docente di Marketing distributivo presso

l'Università di Parma, ha l'obiettivo di far crescere personalmente e professionalmente i partecipanti attraverso 20 lezioni che termineranno nel 2022, incentrate in 5 aree tematiche:

- Mercato e leve di Marketing
- Le persone e le relazioni
- Negoziazione ed Economics
- Competenze trasversali
- Digitalizzazione e innovazione

Noi del Gruppo ABBI abbiamo aderito all'iniziativa selezionando 19 figure professionali tra i nostri collaboratori che hanno deciso di mettersi in gioco, di credere con noi nel progetto e di intraprendere un percorso di crescita professionale.



ACCADEMIA DESPAR

Despar Italia, attenta alla formazione delle figure professionali che lavorano all'interno dei propri punti vendita, nell'ottica di un servizio di eccellenza fornito costantemente al cliente finale, ha inaugurato nell'anno 2021 "l'Accademia Despar": un corso di formazione per Store Manager, aperto fin dal primo momento a oltre 1.500 partecipanti. Il progetto, completamente tailor-made e non basato su materiale a catalogo di terze parti, frutto di 18 mesi di studio, nasce in seno al Gruppo di lavoro interno dedicato alla

formazione ed è il risultato della collaborazione tra i soci del Consorzio, che hanno condiviso il know-how maturato da ciascuna società sul proprio territorio, nello spirito autentico di Despar. Il corso per Store Manager, disponibile in modalità e-learning, mira a formare una figura chiave del team di lavoro. Il Direttore del punto vendita, infatti, deve vantare un'elevata preparazione che copra vari ambiti e sia omnicomprensiva: legislativo, economico, di gestione del personale e di relazione con il cliente finale.



ABBI GROUP E INTERCULTURA LA PARTNERSHIP CHE CREDE NEI GIOVANI

Dopo il primo anno di collaborazione con Fondazione Intercultura abbiamo rinnovato anche nel 2021 la nostra scelta di voler investire sul futuro dei giovani, convinti che la loro formazione sia per il nostro territorio fonte di arricchimento, dedicando due borse di

studio parziali per i figli dei nostri dipendenti, o in mancanza di candidati, anche a studenti meritevoli della provincia di Oristano. I ragazzi selezionati sono partiti rispettivamente negli Stati Uniti e in Ungheria.



SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

La tutela della salute e sicurezza dei nostri collaboratori ha un ruolo prioritario per la nostra azienda. Oggi più che mai **ci siamo concentrati sui rischi ma soprattutto sul valore della prevenzione**, e quindi sulla necessità di mettere in atto buone pratiche capaci di garantire un ambiente lavorativo sano e sicuro.

Tutti i collaboratori sono chiamati a una partecipazione attiva e responsabile attraverso corsi di aggiornamento periodici, sui doveri da rispettare e i diritti spettanti: si veda, su questo tema, il paragrafo precedente.

Complessivamente, il Gruppo adotta apposite misure preventive e protettive per evitare o ridurre al minimo l'esposizione dei lavoratori

ai rischi presenti nei luoghi di lavoro.

A tale scopo, ha adottato una politica di gestione che prevede:

- identificazione dei rischi connessi alle operazioni lavorative;
- identificazione degli obiettivi e target da perseguire per garantire la tutela dei lavoratori;
- definizione di adeguate procedure e misure per raggiungere gli obiettivi stabiliti;
- impostazioni di fasi di controllo, monitoraggio e audit al fine di assicurare l'efficacia delle politiche messe in atto e, nei casi necessari, attuare azioni correttive

In ottemperanza al D.Lgs. 81/2008, viene

redatto il Documento di Valutazione dei Rischi, all'interno del quale identifichiamo i pericoli, valutiamo i rischi e definiamo le necessarie misure di controllo.

La sicurezza dei punti di vendita, degli uffici e dei magazzini, nonché delle attrezzature e dei macchinari utilizzati è oggetto di costante valutazione e miglioramento, grazie alle sinergie tra le funzioni aziendali ed all'operato del Servizio di Prevenzione e Protezione dai rischi per la salute e sicurezza interno, coordinato dal RSPP con le varie funzioni aziendali, tra cui il Medico Competente ed i Rappresentanti per la sicurezza dei lavoratori (RLS). Abbiamo costruito e ristrutturato punti vendita e luoghi di lavoro nell'ottica di abbattere le barriere architettoniche e garantire la fruibilità degli ambienti.

Per quanto attiene i servizi di Medicina del Lavoro, meglio identificabili nel complesso delle attività previste dalla normativa di riferimento per il Datore di Lavoro e per il Medico Competente, vengono periodicamente effettuate visite mediche in base alle scadenze prescritte dal Medico Competente e con lo stesso programmate.

Il Gruppo sostiene il benessere dei collaboratori, incentivando controlli, visite specialistiche e le cure anche attraverso il versamento di contributi a fondi di assistenza sanitaria quali il Fondo Est, il Fondo Quas il fondo F.A.S.A. ed altri integrativi, garantendo agli iscritti molteplici prestazioni, in forma diretta o in forma assicurata.

Le informazioni sensibili e i dati sanitari che derivano dalle visite mediche e dai

referti medici, non vengono in nessun modo assunti dal Gruppo per le decisioni riguardanti l'occupazione o il coinvolgimento dei lavoratori, tra cui licenziamento, demansionamento, promozione o offerta di prospettive di carriera, retribuzione o qualsiasi altro trattamento favorevole o sfavorevole.

TASSO DI INFORTUNI

	2021	2020
Nr. infortuni non gravi	21	18
di cui donne	7	8
Tasso di infortuni	2,86	4,30
N° ore lavorate	1.466.798	837.293

Tasso d'infortunio =
(N° infortuni gravi e non gravi/ore lavorate)x200.000

Nel corso del 2021 le statistiche sugli infortuni hanno confermato la stabilità degli eventi negli anni e l'assenza di infortuni gravi, né tantomeno di decessi a seguito di infortuni.

-33 %
Infortuni rispetto al 2020

Per effetto di un tasso di infortunio basso, il tasso di assenteismo connesso è prossimo allo zero.

PARI OPPORTUNITÀ E

DIVERSITÀ

	N° DIPENDENTI	N° DONNE	% DONNE
Dirigenti	2	-	0%
Quadri	15	5	33%
Impiegati	169	81	48%
Operai	769	411	53%
Totale	955	497	52%

Crediamo fortemente nell'importanza del rispetto del principio dell'uguaglianza di genere e nella necessità di garantire parità e pari opportunità. I nostri obiettivi ci aiutano a misurare i progressi dei nostri sforzi per creare un ambiente in cui tutti possano avere successo.

E pertanto consideriamo **la parità di genere un elemento fondamentale per combattere le discriminazioni nel mondo del lavoro e per realizzare i quattro obiettivi strategici:**

- promuovere e realizzare principi fondamentali sul lavoro;
- creare maggiori e migliori possibilità per uomini e donne di poter accedere ad un lavoro e ad un reddito sicuro e dignitoso;
- rafforzare la copertura e l'effettività della protezione sociale per tutti i lavoratori e le lavoratrici
- rafforzare il dialogo all'interno della nostra comunità.

Il Gruppo garantisce l'assenza di discriminazioni nella selezione, assunzione, formazione, gestione, sviluppo e retribuzione del personale.

Tale impegno ha garantito che anche nel 2021 non si siano verificate violazioni in materia.

Le politiche di valorizzazione della diversità si concretizzano anche nell'adozione di modalità di lavoro flessibile per conciliare vita e lavoro, nella non discriminazione e nella valorizzazione delle competenze attraverso

programmi specifici volti ad aumentare il livello di consapevolezza sul valore della diversità e a creare un ambiente di lavoro inclusivo.

La coesistenza di differenti generazioni in azienda offrono opportunità di arricchimento e di apertura al cambiamento, per affrontare le rivoluzioni tecnologiche e guidare l'innovazione, attraverso il confronto produttivo e il trasferimento di conoscenze e competenze.

Il raggiungimento della gender equality passa anche attraverso un'adeguata presenza di donne in tutte le aree funzionali e di business presenti all'interno del Gruppo ABBI.

Le 497 donne mediamente presenti nel Gruppo nel 2021 rappresentano circa il 52,04% del numero dei dipendenti, in leggera crescita rispetto al 2020.

La parità dei livelli retributivi fra uomini e donne è garantita dall'applicazione dei Contratti Collettivi Nazionali del Lavoro, dove sono definiti i minimi contrattuali per le diverse categorie di inquadramento.

Il Gruppo ABBI, inoltre, da sempre lotta al fianco delle donne e collabora con diverse associazioni per garantire loro sostegno e per sensibilizzare la comunità sul tema.

Nel corso del 2021 il Gruppo ha sostenuto l'Associazione Onda Rosa, un'associazione di donne che ha l'obiettivo di far emergere, conoscere, combattere, prevenire e superare la violenza maschile sulle donne.



INIZIATIVA CON SOROPTIMIST INTERNATIONAL

Nel corso del 2021, con la nostra insegna Crai, abbiamo collaborato con il Soroptimist International, un'associazione mondiale di donne impegnate in attività professionali e manageriali che realizzano progetti, promuovono azioni e creano opportunità affinché tutte le donne possano realizzare le loro aspirazioni. L'associazione sostiene i Diritti Umani per tutti, la pace nel mondo e il buon volere internazionale, il potenziale delle donne, la trasparenza e il sistema democratico delle decisioni, l'accettazione delle diversità, lo sviluppo sostenibile, il volontariato e l'amicizia.

Insieme ai Club Soroptimist di Oristano, Cagliari, Sassari, Nuoro e Gallura, abbiamo dato vita ad un'importante iniziativa di sensibilizzazione nata per ricordare alle donne che non sono sole. Nei punti vendita

aderenti dal 25 novembre al 1° dicembre per ogni spesa effettuata i clienti hanno ricevuto una shopper con un messaggio importantissimo: **NON È AMORE! BASTA VIOLENZA SULLE DONNE! NON SEI SOLA! CHIAMA IL 1522.** Nella shopper e nello scontrino veniva riportato il numero gratuito Anti Violenza e stalking attivo 24 ore su 24 a cui le donne possono rivolgersi per essere aiutate e sostenute da operatrici specializzate. Mediante questa iniziativa vogliamo aiutare le donne a denunciare situazioni di violenza, spingerle a chiedere aiuto facendole capire che possono contare su tante associazioni e persone che ogni giorno si impegnano per far sì che esse possano vivere libere la vita che sognano.



Coerentemente con l'importanza che il Gruppo attribuisce alla valorizzazione e promozione delle pari opportunità e diversità, nel 2021 conta tra i propri dipendenti 57 lavoratori appartenenti a una delle categorie protette definite dalle norme vigenti, garantendo concrete opportunità di un impiego stabile a una fascia di popolazione considerata "debole" dal punto di vista lavorativo.

N° DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE

	2021	2020
Quadri	2	2
di cui donne	-	-
Impiegati	6	3
di cui donne	6	2
Operai	49	21
di cui donne	25	11
Totale	57	26
di cui donne	31	13

INIZIATIVA CON CRAI SPONSOR DE LA CORSA IN ROSA DI SASSARI: UNITI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Nel mese di ottobre 2021 si è tenuta a Sassari la decima edizione della Corsa in Rosa e noi di Abbi Group abbiamo sostenuto e partecipato all'evento come Sponsor. La Corsa in Rosa organizzata dall'associazione Curricisimagna nasce con l'obiettivo di manifestare contro la violenza sulle donne e sensibilizzare la comunità sui temi della violenza e della discriminazione di genere. All'interno dell'evento c'è stato anche un talk in cui si è parlato di temi quali femminicidio, violenza, linguaggio di genere, disabilità e violenza, diritti e ruolo nella società delle donne, insieme alle opinion leader della Corsa in Rosa 2021. Noi di Abbi Group siamo fieri di sostenere le associazioni e manifestazioni

che si battono per far sì che le donne possano vivere libere, senza nessun timore di subire alcun tipo di violenza.



UN PULMINO SOLIDALE PER LA CITTÀ DI ORISTANO

Nel mese di marzo il nostro Gruppo, unitamente alla nostra insegna Crai, ha donato al Comune di Oristano un pulmino solidale, un Ducato modificato e attrezzato con sollevatore idraulico per il trasporto di persone con disabilità deambulatorie e/o mentali che non hanno familiari o conoscenti che possano aiutarli.

L'iniziativa "Progetto Mobilità Garantita", della quale il Comune di Oristano è promotore insieme a PMG Italia, è molto importante per la comunità e garantisce quotidianamente un servizio attento e qualificato a persone che si trovano in situazioni di svantaggio sociale o sanitario.



ACHILLE • ADRIANA • ADRIANO • AGOSTINA • AGOSTINO • ALBERTO • ALESSANDRA • ALESSANDRO
 ALESSIA • ALESSIO • ALFONSO • ALICE • ALINA • ALY • ANDREA • ANGELA • ANGELO • ANITA • ANNA • ANNA
 LISA • ANNA MARIA • ANNALISA • ANNAROSA • ANTONELLA • ANTONELLO • ANTONINA • ANTONINO
 ANTONIO • ASSUNTINA • AURORA • BARBARA • BASILIO • BEATRICE • BERNARDET • BERNARDO • BOGDAN
 BORIS • BRUNA • BRUNO • CARLA • CARLO • CARLOTTA • CAROLA • CESARE • CHIARA • CHRISTIAN • CINZIA
 CLARA • CLARISSA • CLAUDIA • CLAUDIO • CONCETTA • CONSUELO • CORRADO • COSTANZA CRISTIAN
 CRISTIANA • CRISTIANO • CRISTINA • DANIEL • DANIELA • DANIELE • DANILO • DAVIDE • DEBORAH • DENIS
 DENISE • DIEGO • DOMENICO • EDOARDO • EGIDIO • ELAINE • ELENA • ELEONORA ELIANA • ELISABELLE
 EMANUEL • EMANUELA • EMANUELE • ENRICA • ENRICO • ERICA • ERIKA ERMINIA • EURIMACO • EZIA • FABIANA
 FABIO • FABRIZIO • FEDERICA • FEDERICO • FILIPPA • FILIPPO FILOMENA • FLAVIA • FLORIANA • FRANCESCA
 FRANCESCO • FRANCO • GABRIELE • GABRIELLA • GIACOMINA • GIACOMO • GIAMPAOLO • GIAN
 LUCA GIANCARLO • GIANFRANCESCO • GIANFRANCO • GIANLUCA • GIANMARCO • GIANNA • GIANNI
 GIANNINICOLA GIOACCHINO • GIORGIA • GIORGIO • GIOVANNA • GIOVANNI • GISA • GISELLA • GIULIA
 GIULIANA • GIUSEPPE • GIUSEPPINA • GRAZIA • GRAZIANA • GRETA • HELLEN • IGNAZIA • IGNAZIO
 ILARIA • ILENIA
 ITALO • IVANO
 JAMILA • JENNIFER
 JONATHAN • JOSE
 KATIUSCIA
 LAURA • LAVINIA
 LEONARDO
 LINA • LORENA
 LORETO • LORETTA
 LUCIA • LUCIANA
 LUDOVICA • LUIGI
 LUIS FILIPE
 M A D D A L E N A
 MANUEL • MANUELA • MARCELLA • MARCELLO • MARCO • MARGHERITA • MARIA • MARIA ANTONIETTA
 MARIA CLAUDIA • MARIA CRISTINA • MARIA ELISABETTA • MARIA GIACINTA • MARIA GIUDITTA
 MARIA IGNAZIA • MARIA LAURA • MARIA LOURDES • MARIA PAOLA • MARIA RITA • MARIA SABRINA
 MARIA TERESA • MARIANGELA • MARIANNA • MARILENA • MARINA • MARIO • MARISTELLA • MARIUS
 MARTA • MARTINA • MARTINO • MARZIA • MASSIMILIANO • MASSIMO • MATTEO • MATTIA • MAURA
 MAURIZIO • MAURO • MAYRA • MELANIA • MICHELA • MICHELE • MIRIAM • MIRKO • MOIRA • MONICA
 NATASCIA • NELLO • NEREIDE • NICHOLAS • NICOLA • NICOLETTA • NICOLINA • NOEMI • OLIVIERO
 ORIANA • ORIETTA • OSCAR • PALMERIO • PAMELA • PAOLA • PAOLO • PATRIZIA • PERLA • PIER ANGELO
 PIERPAOLO • PIETRO • QUINTINO • RAFFAELE • RAFFAELLA • RAIMONDA GRAZIA • RAIMONDO
 RAMONA • REMIGIO • RENATA • RENATO • RICCARDO • RINALDO • RITA • ROBERTA • ROBERTO • ROMINA
 ROMOLO • ROSINA • ROSSELLA • RUGGERO • SABRINA • SALVATORA BEATRICE • SALVATORE • SAMUELE
 SANDRA • SANDRINO • SANDRO • SARA • SARAH • SEBASTIANO • SERENA • SERGIO • SHARON • SILVIA
 SILVIO • SIMON • SIMONA • SIMONE • SIMONETTA • SONIA • STEFANIA • STEFANO • SUE ELLEN
 SUSANNA • TATIANA • TINCA • TIZIANA • TIZIANO • TOMMASO • TONINO • UMBERTO • VALENTINA
 VALERIA • VALTER • VANESSA • VERONICA • VINCENZO • VIRGINIA • VITO • VIVIANA • WILLIAM • YARI

**955 VOLTE GRAZIE
 A TUTTI VOI CHE SIETE
 L'ANIMA E IL CUORE
 DEL GRUPPO.**

ABBIGROUP



**L'IMPEGNO PER
 L'AMBIENTE**

TEMATICHE RILEVANTI

A1: Gestione responsabile delle risorse ambientali e riduzione impatti

A2: Gestione dei rifiuti

A4: Packaging sostenibile

A5: Mobilità sostenibile

A6: Consumi energetici responsabili e promozione delle risorse rinnovabili



DATI RILEVATI

-23 %

Riduzione intensità emissiva tCO2

-22 %

Riduzione intensità energetica

78.365 GJ

Consumi totali di energia

309 tCO2

Emissioni dirette

38 %

Energia certificata proveniente da impianti alimentati da fonti rinnovabili

10.000 €

Donazioni per rimboscimento Sardegna

OGNI VOLTA CHE PIANTIAMO UN ALBERO DIAMO OSSIGENO AL NOSTRO FUTURO.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro impegno per l'ambiente vuol dire anche:

- Gestione intelligente dei consumi energetici dei banchi frigo e climatizzatori.
- Utilizzo di vernici speciali, fotovoltaico, carrelli in plastica riciclata.
- Lotta contro lo spreco alimentare. Eco-compattatori. Più di 200 prodotti a marchio con packaging ecosostenibile. Short collection sostenibili.
- Messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 località italiane.

#CRAIPERL'AMBIENTE

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

LA PRIMA REGOLA PER RISPETTARE LA NATURA È DARLE ASCOLTO.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro impegno per l'ambiente vuol dire anche:

- Gestione intelligente dei consumi energetici dei banchi frigo e climatizzatori.
- Utilizzo di vernici speciali, fotovoltaico, carrelli in plastica riciclata.
- Lotta contro lo spreco alimentare. Eco-compattatori. Più di 200 prodotti a marchio con packaging ecosostenibile. Short collection sostenibili.
- Messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 località italiane.

#CRAIPERL'AMBIENTE

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

AIUTIAMO L'AMBIENTE A CAMBIARE ARIA.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro impegno per l'ambiente vuol dire anche:

- Gestione intelligente dei consumi energetici dei banchi frigo e climatizzatori.
- Utilizzo di vernici speciali, fotovoltaico, carrelli in plastica riciclata.
- Lotta contro lo spreco alimentare. Eco-compattatori. Più di 200 prodotti a marchio con packaging ecosostenibile. Short collection sostenibili.
- Messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 località italiane.

#CRAIPERL'AMBIENTE

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

L'AMORE PER IL MARE INIZIA DALLA TERRA.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro impegno per l'ambiente vuol dire anche:

- Gestione intelligente dei consumi energetici dei banchi frigo e climatizzatori.
- Utilizzo di vernici speciali, fotovoltaico, carrelli in plastica riciclata.
- Lotta contro lo spreco alimentare. Eco-compattatori. Più di 200 prodotti a marchio con packaging ecosostenibile. Short collection sostenibili.
- Messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 località italiane.

#CRAIPERL'AMBIENTE

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

CRAI - Campagna Adv multisoggetto sulla sostenibilità ambientale.

PROCESSI PRODUTTIVI E IMPATTI AMBIENTALI

Negli anni abbiamo maturato una crescente consapevolezza verso la sostenibilità e le tematiche ambientali, in particolare modo quelle inerenti all'impatto che hanno le imprese della Grande Distribuzione, promuovendo stili di vita e comportamenti rispettosi dell'ambiente sia all'interno che all'esterno del Gruppo, con particolare attenzione al coinvolgimento della clientela e delle nuove generazioni.

Ci impegniamo in numerosi progetti di utilizzo efficiente delle risorse naturali e di riduzione dell'impatto ambientale, oltre a promuovere iniziative di dematerializzazione di documenti e campagne informative di sensibilizzazione dei consumatori circa le modalità di riutilizzo e riuso dei prodotti in ottica di economia circolare.

Favoriamo comportamenti responsabili attraverso la formazione, l'informazione e la sensibilizzazione del personale sugli aspetti legati all'ambiente e garantiamo il rispetto delle prescrizioni normative e dei regolamenti in materia ambientale al fine di mantenere al minimo le relative sanzioni.

Nella gestione responsabile delle risorse ambientali il Gruppo è attento anche alla gestione delle risorse idriche, prelevate principalmente attraverso la rete idrica nazionale.

Le nostre strategie sostenibili in favore dell'efficienza energetica e della responsabilità ambientale hanno determinato azioni concrete avviate in questi anni e prevedono obiettivi da raggiungere nel prossimo futuro. Attraverso gli investimenti e linee di azione tradurremo le nostre idee in risultati tangibili di riduzione degli sprechi e di sostegno al miglioramento dello stress ambientale.

STRATEGIE DI EFFICIENZA ENERGETICA	STORE IN RISTRUTTURAZIONE	AZIONI FUTURE
Impianti Fotovoltaici		✓
Sensori di presenza e luce naturale	✓	
Allarmi di apertura delle porte nelle camere refrigerate	✓	
Congelatori richiudibili nella sezione prodotti surgelati	✓	
Sostituzione di centrali frigorifere e banchi surgelati e freschi con nuovi impianti a CO2 con FTE	✓	
Conversione degli impianti frigoriferi con motori inverter	✓	
Sistema di riscaldamento dell'acqua calda che sfrutta il ciclo frigorifero	✓	
Illuminazione a LED	✓	
Installazione di colonnine elettriche per la ricarica delle vetture ecologiche		✓

STRATEGIE DI RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	AZIONI AVVIATE	AZIONI FUTURE
Riduzione shopper plastificate	✓	✓
Eliminazione dei sacchetti di plastica monouso		✓
Packaging sostenibile dei prodotti MDD	✓	✓
Packaging sostenibile dei prodotti freschi	✓	✓
Corretto smaltimento dei rifiuti	✓	✓
Installazione Eco-compattatori per le bottiglie in plastica (Pet) nei PdV		✓
Promozione utilizzo responsabile delle risorse ambientali	✓	✓

PRODOTTI GREEN E PACKAGING SOSTENIBILE

Gruppo, attraverso la propria partecipazione nella compagine sociale delle insegne CRAI e DESPAR, promuove unitamente agli altri soci delle stesse, investimenti e azioni centralizzate mirate a realizzare prodotti a marchio green e dal packaging sostenibile. Negli ultimi anni sono state poste in essere azioni che hanno comportato l'ottenimento da parte dei fornitori di certificazioni per la sostenibilità, packaging sostenibili e politiche per la gestione degli sprechi.

Sono stati avviati, inoltre, dei percorsi di sostenibilità mirati alla mappatura della situazione attuale dei fornitori MDD e degli step che prevedono dapprima la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del

loro commitment in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint ed il monitoraggio dei risultati nel medio lungo periodo. I temi di maggior interesse sui quali saranno intraprese azioni future riguardano la quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO₂, conversione a energie rinnovabili e azioni di efficientamento energetico, riduzione dell'uso di plastica negli imballaggi e uso di materiali più sostenibili.

Tra i prodotti green, si segnalano le principali linee commercializzate con i marchi CRAI e DESPAR all'interno dei punti vendita del Gruppo.

CRAI - LINEA ECO

Una linea di prodotti che si propone di essere in armonia con l'ambiente e pertanto sviluppata secondo logiche di sostenibilità. Sono stati studiati prodotti a basso impatto ambientale, lungo l'intero ciclo di vita degli stessi, ipoallergenici e, dove permesso dalle norme, certificati Ecolabel.



DESPAR - LINEE SCELTA VERDE ECO. LOGICO, ECONVIVO, VERDE VERA ECO BIO

Tre linee di prodotti non alimentari studiati per ridurre gli impatti ambientali e risultare efficaci, ecologici ed etici, dai detersivi per la casa e il bucato, ai cosmetici naturati sviluppati per il benessere della pelle e dell'ambiente europea sulla coltivazione biologica.



INVESTIMENTI PER L'AMBIENTE

Il Gruppo ha avviato da qualche anno un percorso di ammodernamento dei propri punti vendita con tecnologie orientate al risparmio energetico ed alla riduzione delle emissioni di gas serra, tra cui la sostituzione di centrali frigorifere e banchi surgelati e freschi con nuovi impianti a CO₂ con FTE (Full Transcritical Efficiency) che consente un risparmio energetico del 10% rispetto ad una centrale classica alimentata a idrocarburi, oltre che un risparmio annuale per l'ambiente equivalente alle emissioni generate da 33.912 cicli di lavatrice.

Gli investimenti effettuati negli ultimi anni e programmati per le ristrutturazioni e nuove aperture di punti vendita riguardano, principalmente:

- conversione degli impianti frigoriferi con motori inverter;
- utilizzo di un sistema di riscaldamento dell'acqua calda che sfrutta il ciclo frigorifero;

- installazione di illuminazione a LED e sostituzione di impianti d'illuminazione vetusti con corpi LED.

Inoltre, è stato avviato un importante percorso di installazione di pannelli fotovoltaici con l'obiettivo di ridurre i consumi del 10% a Mq di superficie di vendita entro il 2025, creando anche delle pensiline fotovoltaiche nei parcheggi.

Entro il 2022 dovranno essere operativi in produzione oltre 900kWp.

Da ultimo il Gruppo per promuovere una mobilità elettrica sempre più diffusa, smart, user-friendly ed efficiente ha avviato un investimento che prevede l'installazione di colonnine elettriche per la ricarica delle vetture ecologiche.

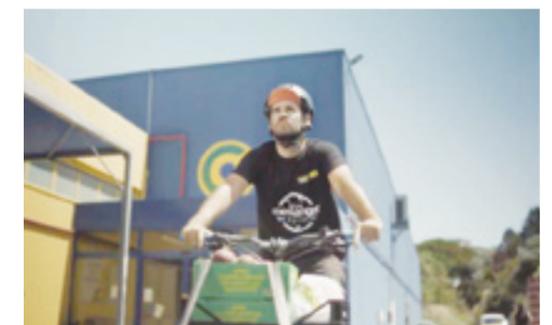
Le prime due colonnine di ricarica saranno inaugurate nel 2022 presso il nuovo punto vendita di Sassari e si prevede l'installazione di altre 15 colonnine entro fine 2023.



BIKE DELIVERY

A partire dall'annualità 2020 è stata abbinata al nostro e-commerce Crai Spesa online la consegna green attraverso i corrieri che si muovono in bicicletta.

Il sistema ecologico del bike delivery, esteso anche ai nostri Centro Cash, è una valida alternativa ai mezzi motorizzati, non comporta emissioni inquinanti nell'ambiente ed è pertanto ideale per trasportare merci rispettando l'ambiente.



ENERGIA, CLIMATE CHANGE & GHG EMISSIONS

Le attività del Gruppo ABBI presenti nei vari punti vendita e piattaforme logistiche generano inevitabilmente emissioni di Co2, derivanti sia dall'utilizzo diretto di fonti energetiche, quali gas per i refrigeratori, diesel per i gruppi elettrogeni e per le vetture aziendali (scope 1), sia dall'utilizzo di energia elettrica acquistata (scope 2).

CONSUMI ENERGETICI	2021	2020
Gasolio per il parco auto	4.097*	2.818*
Benzina per il parco auto	7*	4*
Gasolio per generatori e pompe antincendio	36*	29*
Consumo totale di combustibile da fonti non rinnovabili	4.141*	2.851*
Energia elettrica acquistata	46.019*	32.764*
Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili	28.205*	20.081*
Consumi totali di energia elettrica	74.224*	52.846*
Consumi totali di energia	78.365*	55.697*

*Udm: GJ

La società, nell'ambito del contratto di fornitura di energia, acquista circa il 38% di energia certificata proveniente da impianti alimentati da fonti rinnovabili.

Per quanto riguarda il riscaldamento non viene utilizzato il gas, mentre il gasolio dei gruppi elettrogeni è per la quasi totalità a servizio dei locali antincendio, con un consumo sostanzialmente irrilevante nell'arco dell'anno solare.

Dal 2020 al 2021, i consumi complessivi si sono incrementati, principalmente, per effetto dell'ingresso nel Gruppo della società

Supermercati Gieffe S.r.l. con nuovi punti vendita gestiti.

Si rappresenta che nel corso del 2021 il Gruppo ha applicato per la gran parte dei propri punti vendita orari ridotti di accensione delle insegne e delle luci esterne dalle ore 23 alle ore 5, al fine di ridurre i consumi energetici. Per rendicontare le emissioni di gas ad effetto serra del Gruppo abbiamo utilizzato il Greenhouse Gas (GHG) Protocol che le distingue in categorie, o "Scope", a seconda della qualifica delle emissioni come "dirette" (Scope 1) o "indirette" (Scope 2).

Le emissioni di Scope 1 derivano principalmente dall'uso di combustibili utilizzati per il parco auto.

EMISSIONI DIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (Scope-1)	2021	2020
Gasolio per il parco auto	306*	211*
Benzina per il parco auto	1*	0*
Gas per refrigeratori (R-404A)	2*	1*
Gasolio per generatori e pompe antincendio	3*	2*
Totale emissioni dirette (Scope-1)	46.019*	213*

Fonte fattori di conversione dei combustibili da fonti non rinnovabili: Defra 2021 (Department for Environment, Food and Rural Affairs)

*Udm: tCO2

Per quanto riguarda i gas per refrigeratori, non vi è un consumo vero e proprio, in quanto il gas è inserito in circuiti chiusi che vengono rabboccati solo in base alle perdite. Negli impianti dismessi, il gas viene filtrato e recuperato ove possibile. Inoltre, è stata istituita una verifica periodica degli impianti per prevenire le perdite.

Le emissioni indirette, o di Scope 2, derivano dal consumo di energia elettrica prelevata dalla rete per il funzionamento degli stabilimenti e degli uffici e possono essere calcolate secondo due differenti metodologie: location based e market based.

EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (Scope-2) LOCATION BASE	2021	2020
Energia elettrica acquistata	3.554*	2.530*
Totale emissioni indirette (Scope-2) Location base	3.554*	2.530*

Il calcolo location based tiene conto del prelievo di energia elettrica dalla rete nazionale utilizzando un fattore di conversione da kWh a tCO2 che si basa sul mix energetico medio nazionale di energia consumata relativo all'anno considerato, senza tenere conto delle scelte di mercato dell'organizzazione (ovvero dell'acquisto o meno di energia elettrica certificata rinnovabile). Fonte dei fattori di conversione utilizzati: ISPRA, Italian National Inventory Report 2021.

*Udm: tCO2

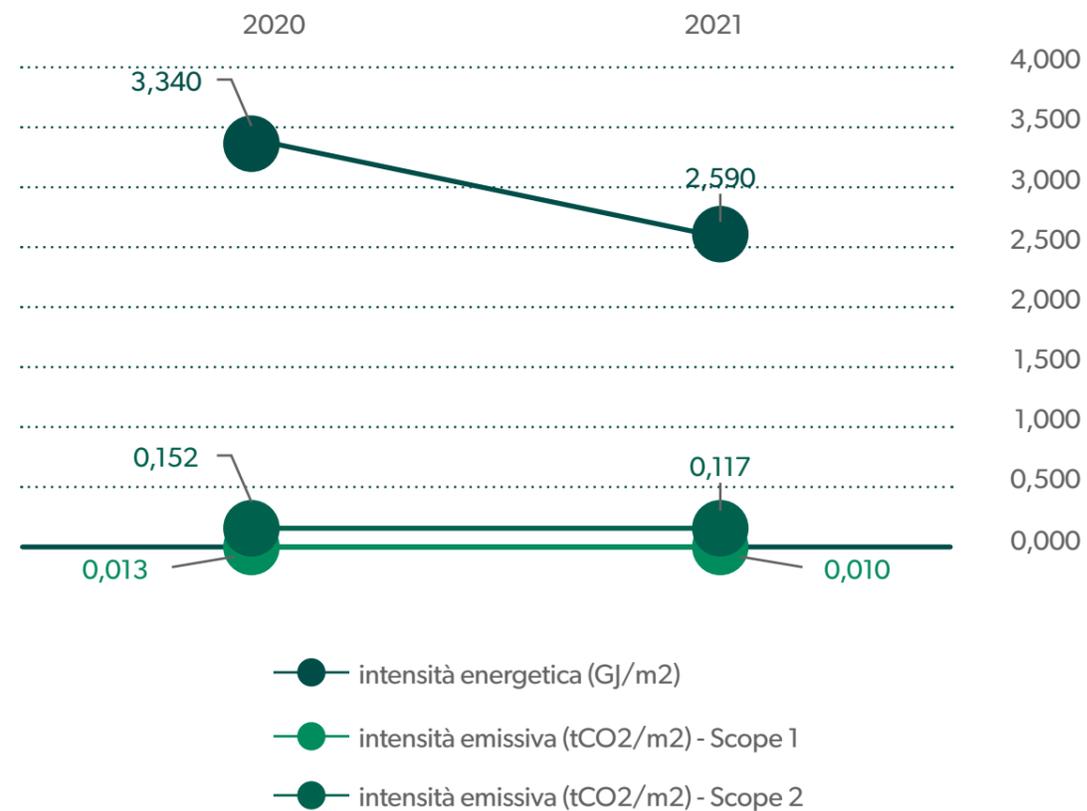
EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (Scope-2) MARKET BASED	2021	2020
Energia elettrica acquistata	5.836*	4.174*
Totale emissioni indirette (Scope-2) Market based	5.836*	4.174*

La metodologia di calcolo market based consente di quantificare le emissioni di tCO2 sulla base delle specifiche scelte di mercato del Gruppo. Parte dell'energia utilizzata dall'organizzazione, pari al 62% non è certificata e, a tale quota, è stato applicato un fattore emissivo medio "residual mix". Tale fattore tiene conto del mix energetico nazionale al netto delle vendite tracciate di energia elettrica da fonti rinnovabili e pertanto più elevato rispetto al metodo location based. Fonte dei fattori di conversione utilizzati: AIB (Association of Issuing Bodies), European Residual Mixes.

*Udm: tCO2

MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI

L'intensità energetica è stata calcolata come rapporto tra il fabbisogno energetico e i metri quadri delle superfici commerciali di proprietà (GJ/Mq), mentre l'intensità emissiva è stata determinata come rapporto tra le tCO2 emesse e i metri quadri delle superfici di proprietà (tCO2/Mq). L'intensità energetica ed emissiva registra una importante riduzione tra il 2021 e il 2020, di circa il 23%, a dimostrazione dei minori impatti sull'ambiente generati a seguito delle azioni intraprese dal Gruppo nel corso del 2021.



La corretta gestione dei rifiuti è un aspetto fondamentale per l'attività che svolgiamo quotidianamente, presso i nostri punti vendita e centri logistici.

Ci impegniamo per rispettare le normative e le politiche per il trattamento degli stessi nell'Unione Europea con l'intento di privilegiare una **gestione che comporti il minor impatto ambientale possibile**.

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

La gran parte dei punti vendita utilizzano il servizio di raccolta urbana al fine dello smaltimento/avvio al riciclo dei rifiuti non pericolosi prodotti. L'utilizzo del servizio pubblico di raccolta non consente la quantificazione dei rifiuti prodotti. Al momento sono tracciati i rifiuti prodotti e affidati ad aziende specializzate nel trattamento degli stessi e dotate di tutte le autorizzazioni previste.

Il Gruppo, inoltre, nella logica di coinvolgimento degli stakeholder e di sensibilizzazione all'economia circolare, ha avviato un **processo di comunicazione e di collaborazione con le aziende che trattano i rifiuti**, in modo da realizzare progetti con lo scopo di migliorare la gestione complessiva dei materiali di scarto, favorendo il riutilizzo e la riciclabilità.

TIPOLOGIA RIFIUTO	2021	2020
Carta e cartone	245.470	234.550
Imballaggi in materiali misti	114.010	140.150
Indifferenziato	99.760	82.680
Imballaggi in plastica	20.260	21.860
Totale rifiuti affidati a imprese specializzate	479.500	479.240

*Udm: Kg



PROGETTO PLASTIC FREE

Pensare a un futuro sostenibile significa iniziare a vivere da subito adottando pratiche sociali che diano l'impronta di un impegno concreto. Una visione condivisa da tutto il Gruppo che ha portato ad alcuni accorgimenti come l'installazione nelle sedi aziendali di nuovi erogatori d'acqua che garantiscono un cospicuo risparmio di bottigliette di plastica, ben 9 mila al mese.

Questo progetto plastic free è stato implementato con la distribuzione di borracce in acciaio brandizzate che sono state prodotte senza alcuna emissione di CO2 nell'aria. Anche nelle sale riunioni sono state predisposte caraffe di vetro e bicchieri compostabili.



LA PEDALATA ECOLOGICA DI ORISTANO: RISPETTIAMO NOI STESSI E L'AMBIENTE

Domenica 24 ottobre, con la nostra insegna Crai, abbiamo partecipato come Main Sponsor alla Pedalata ecologica tenutasi a Oristano. Una bellissima iniziativa nata con l'obiettivo di tutelare l'ambiente e sensibilizzare la comunità sull'importanza del rispetto verso la nostra terra. Tra i partecipanti, adulti e bambini che, in sella alle loro bici per la città di Oristano, hanno trasmesso un bel messaggio di unione e impegno verso l'ambiente.



"ACQUA CONTRO IL FUOCO": ABBI GROUP E SMERALDINA PER IL RIMBOSCHIMENTO DELLA SARDEGNA

Nel mese di giugno la nostra Isola è stata devastata dalle fiamme; tra l'Oristanese e il Nuorese, circa 10 mila ettari sono stati bruciati. Con le nostre insegne Crai e Despar in partnership con Smeraldina abbiamo deciso di unire le forze nell'iniziativa "Acqua contro il fuoco" devolvendo per tutto il mese di agosto l'intero ricavato derivante dalla vendita di Smeraldina box al rimboscimento delle zone devastate dall'incendio.

In tutti i punti vendita Abbi Group si è potuta acquistare l'acqua Smeraldina Box al prezzo di 1 euro, ed avendo un packaging in tetrapak, materiale che permette di rispettare l'ambiente, siamo riusciti a compiere un

duplice gesto verso l'ambiente.

L'iniziativa ha permesso di devolvere 2.850 euro, raccolti dalla vendita di acqua ai nostri clienti, a sostegno del rimboscimento della zona colpita dagli incendi.



CENTRO CASH PER IL RIMBOSCHIMENTO DEL MONTIFERRU

La nostra insegna Centro Cash mossa dall'amore per la propria terra ha deciso di dare vita ad un'iniziativa nata con l'obiettivo di collaborare al rimboscimento del Montiferru. Sono stati donati 10.000 euro che potranno essere d'aiuto per far rinascere il territorio colpito dai numerosi incendi estivi. L'iniziativa ha permesso ai clienti del Centro Cash di poter contribuire compiendo una donazione liberale, del valore di 1€ moltiplicabile.





L'ATTENZIONE AL TERRITORIO

TEMATICHE RILEVANTI

G3: Impatti economici indiretti su società e territorio

A1: Gestione responsabile delle risorse ambientali e riduzione impatti

S3: Valorizzazione di prodotti e fornitori locali



DATI RILEVATI

Oltre **40**
Iniziative per la
Comunità e il territorio

3.895
Donazioni alimentari
consegnate alle Onlus

Oltre **30**
Partnership per iniziative sul territorio

7 Eventi sportivi sponsorizzati

5 Artisti sardi coinvolti

12 Onlus coinvolte

1 Pulmino solidale donato

MAIN SPONSOR DELLA SARTIGLIA DI ORISTANO 2021

INIZIATIVE PER LE COMUNITÀ E IL TERRITORIO

Da sempre **ci sentiamo parte integrante della comunità in cui operiamo**, per questo vogliamo contribuire, con impegno e dedizione, a generare valore e sviluppo. Ci siamo messi in ascolto della comunità e l'abbiamo coinvolta per dare forma ad alcuni progetti a tema responsabilità sociale che fossero opportunità tangibili e rispondessero a esigenze reali.

Grazie alla prossimità territoriale e alla capacità di mettere le relazioni al centro delle nostre azioni, il Gruppo offre un sostegno concreto alle persone e alle famiglie dei territori in cui opera.

Anche nel 2021 abbiamo realizzato molteplici iniziative sociali, culturali e sportive che non hanno mancato di produrre positive ricadute sul territorio oltre che rafforzare l'immagine e la reputazione aziendale, contribuendo a sottolineare il costante impegno del Gruppo ABBI nel promuovere una sincera coscienza ambientale e sociale e la comprensione del legame sempre più stretto tra sviluppo produttivo, benessere sociale e disponibilità delle risorse.

Tutte le attività sono state realizzate nel rispetto delle policy aziendali, che non prevedono l'erogazione di contributi, diretti o indiretti e sotto qualsiasi forma a partiti, movimenti, comitati e organizzazioni politiche e sindacali, a loro rappresentanti e candidati.

L'IMPEGNO PER IL SOCIALE

Come Gruppo vogliamo far parte della nostra comunità in modo responsabile.

È il motivo per cui abbiamo supportato diverse iniziative che creano valore condiviso, dalle partnership, alle donazioni e altre attività filantropiche promosse da enti e Onlus.

Per il nostro Gruppo è importante collaborare con la comunità e compiere dei gesti concreti, utili a trasformare i disagi e le difficoltà in occasioni di unione e condivisione. Crediamo che in un periodo delicato come quello che stiamo vivendo sia fondamentale aiutarsi per ripartire insieme, più forti.



CRAI: LA SOSPESA, INSIEME NON PESA

Anche quest'anno con la nostra insegna Crai abbiamo deciso di dare vita ad un'importante iniziativa solidale nata nel 2020 e pensata per aiutare tutti coloro che si trovano in difficoltà, "La sospesa, insieme non pesa".

Sono tante le persone che non hanno la fortuna di poter fare la spesa, e noi, come Gruppo desideriamo renderci utili e coinvolgere tutti i nostri clienti per compiere insieme piccoli gesti

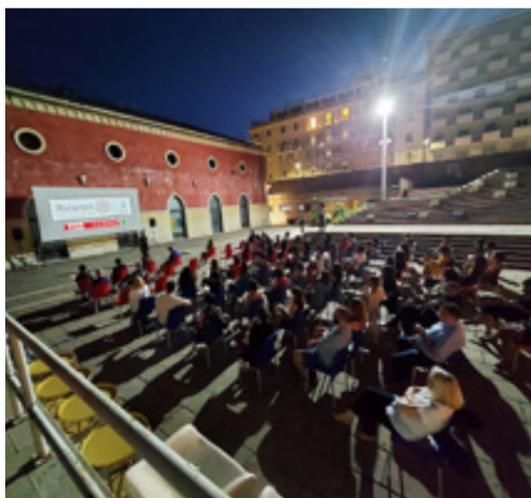
dal prezioso significato. "La sospesa, insieme non pesa", ha permesso di partecipare ad una raccolta alimentare in tutti i punti vendita aderenti e i pasti sono stati successivamente ritirati e distribuiti alle famiglie più bisognose dai volontari di alcune associazioni.





DESPAR SPONSOR DEL ROTARACT PER L'OSPEDALE BUSINCO DI CAGLIARI

Sabato 26 giugno siamo stati sponsor, con la nostra insegna Despar, della raccolta fondi per il progetto "Un mammografo per il Businco" finalizzata all'acquisto di un secondo mammografo per l'Ospedale Oncologico di Cagliari. Il mammografo con tomosintesi di ultima generazione darà un importante aiuto alle pazienti già in cura presso l'ospedale e nella fase della prevenzione. L'evento è stato organizzato dal Rotaract Club Cagliari Est, associazione partner del Rotary International, dedicata a uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni che si impegnano quotidianamente attraverso iniziative umanitarie, sociali e culturali.



GIORNATA INTERNAZIONALE DEI CUCCIOLI DI CANE: CRAI A SOSTEGNO DEL RIFUGIO DI IAIA

Il 23 marzo si è celebrata la Giornata Internazionale dei cuccioli di cane. Da sempre, con la nostra insegna Crai vogliamo aiutare tutti quei cuccioli che non hanno la fortuna di vivere in una famiglia che possa donargli calore e amore.

In onore di questa giornata, abbiamo ospitato nei nostri punti vendita Crai Extra in Via Cagliari e Crai Eurodrink in Piazza Roma ad Oristano i volontari del Rifugio di Iaia a Narbolia, che quotidianamente offrono cure e attenzioni ai nostri piccoli amici indifesi. Lo scopo principale del Rifugio è quello di trovare ai cuccioli un'adozione, regalarli una casa e una famiglia in cui possano sentirsi amati per tutta la vita. I volontari hanno presenziato nei punti vendita per tutta la giornata del 23

marzo dando vita ad una raccolta alimentare che ha visto la collaborazione e la solidarietà di tanti clienti.



CRAI PARTECIPA AL ROTARY DAY: INSIEME PER FARE DEL BENE

Il 23 febbraio abbiamo partecipato al Rotary Day, una giornata solidale che ha lo scopo di aiutare le persone più bisognose. Insieme al Rotary Club centro Sardegna Ghilarza, abbiamo donato alle Caritas di Ghilarza, Sedilo e al Comune di Lei generi alimentari di prima necessità a lunga conservazione: pasta, farina, zucchero, caffè, passata di pomodoro, olio ecc. In questa situazione complicata, che siamo costretti a vivere ormai da un anno, crediamo che sia importante collaborare e aiutare in modo concreto chi ne ha bisogno. Numerosi sono i disagi provocati alle famiglie del nostro territorio, e il Gruppo vuole rendersi utile e rappresentare un porto sicuro per la nostra comunità.



CENTRO CASH VICINA ALLA RISTORAZIONE

Il passaggio dalla zona gialla alla zona arancione, da domenica 24 gennaio 2021, ha provocato grosse perdite per i ristoratori e per coloro che hanno effettuato gli acquisti nella giornata del 22 gennaio.

In un periodo così difficile e sofferente il Centro Cash ha deciso di compiere un gesto di solidarietà nei confronti dei ristoratori che sono stati costretti a chiudere i propri locali. In aiuto ai propri clienti, ha organizzato un'iniziativa che ha previsto l'erogazione di buoni sconto del valore pari al 20% degli acquisti effettuati dai ristoratori nella giornata

del 22 gennaio nei reparti altamente deperibili quali Freschi, Ortofrutta, Pesce, Macelleria. Tutti coloro che hanno deciso di chiudere il proprio locale per tutto il periodo in cui la Sardegna si è ritrovata in zona arancione hanno avuto la possibilità di usufruire dei buoni sconto alla riapertura.

Un importante gesto che trasmette il senso di collettività e solidarietà che distingue il Centro Cash, che anche durante il primo lockdown ha organizzato l'iniziativa "Il buono a tavola", pensato per supportare il mondo della ristorazione sarda.

L'IMPEGNO PER LA CULTURA

Sostenere la cultura nel proprio territorio è un dovere.

Ci adoperiamo nel territorio in grandi e piccoli eventi con la consapevolezza che anche un piccolo contributo può aiutare il singolo e la collettività.

Un impegno civile che si attua attraverso momenti di crescita e di confronto laddove regalare un libro è invito a incentivare la

lettura e partecipare a un incontro per rivivere le tradizioni più antiche, come quella della Sartiglia, significa comunicare la storia di un popolo, vuol dire rendersi partecipi della continuità di un forte legame tra generazioni. Noi di Abbi Group siamo entusiasti di sostenere eventi culturali che danno voce agli artisti del nostro territorio, alle giovani generazioni e che permettono di creare sinergie concrete con Università, Enti e Associazioni Culturali.



I CALENDARI 2022 ATTRAVERSO I RACCONTI DELLA NOSTRA ISOLA

Con le nostre insegne Crai e Despar vogliamo accompagnare i nostri clienti per i prossimi 12 mesi donando loro calendari che raccontano la nostra storia.

Il "Calendario Crai Sardegna 2022: Un viaggio nella tradizione sarda", attraverso i disegni dell'artista sardo Simone Sanna farà scoprire mese per mese un piccolo pezzo della tradizione sarda e rivivere le radici attraverso i costumi e le usanze.

Sono presenti, inoltre, alcuni prodotti del brand Cuore dell'Isola con l'intento di sostenere concretamente lo sviluppo del

sistema produttivo e occupazionale dell'Isola. Il "Calendario Despar 2022: gli allegri personaggi della nostra Terra" racconta la Sardegna attraverso simpatici animali rappresentativi del territorio disegnati dall'artista sardo Bob Marongiu attraverso un genere, da lui definito Neo Happy Pop, che rappresenta istanti di sana e folle allegria.



CRAI E CUORE DELL'ISOLA SPONSOR DELL'APERITIVO CULTURALE AL MUSEO DI ORISTANO

Lunedì 2 agosto abbiamo partecipato come sponsor con la nostra insegna Crai Sardegna e con il nostro brand Cuore dell'Isola all'aperitivo culturale tenutosi al Museo archeologico, storico e artistico Antiquarium Arborense di Oristano in cui è stato presentato il libro "I delitti della Salina" dello scrittore sardo Francesco Abate. Il libro parla di una nuova protagonista femminile, coraggiosa e ribelle, Clara Simon, una ragazza che vuole diventare la prima giornalista investigativa italiana nella Cagliari di inizio Novecento.



LA ROSA DEI GUSTI E LA SCUOLA POLITECNICA DI DESIGN INSIEME NEL PROGETTO "BLACK LABEL"

L'11 ottobre si è tenuta la premiazione del concorso "La Rosa dei gusti Limited Edition packaging" a cui hanno partecipato gli studenti del Master in Food Design and Innovation promosso da SPD "Scuola Politecnica di Design".

Abbiamo scelto di puntare sulla creatività e sul talento dei giovani designer per individuare un packaging che fosse in linea con il posizionamento della marca La Rosa dei gusti, ma anche originale e distintivo.

Gli studenti hanno dimostrato impegno, creatività e passione, e hanno realizzato dei

lavori originali in grado di colpire la giuria. Tra i cinque gruppi di lavoro è stato premiato il concept "Curated Flavours - bringing food to the level of art" che ha perfettamente interpretato la missione della marca.



CRAI MAIN SPONSOR DELLA SARTIGLIA 2021. #SARTIGLIADIRICORDI

L'Assessorato alla Cultura del Comune di Oristano e la Fondazione Oristano hanno deciso di organizzare l'edizione 2021 sfruttando gli unici mezzi a disposizione che potessero seguire le norme anti Covid, e che potessero far respirare alla comunità il clima festoso e unico della Sartiglia. Le vie della città hanno ospitato le riproduzioni

delle opere sulla giostra di importanti artisti sardi e il piccolo schermo e il web hanno fatto rivivere le scorse edizioni, tra cortometraggi, filmati, talk show, approfondimenti e interviste. Inoltre, la Pinacoteca Comunale Carlo Contini ha ospitato l'esposizione delle opere sulla Giostra appartenenti al Comune di Oristano, alla Fondazione Oristano e alla Pro Loco.



L'IMPEGNO PER LO SPORT

Impegnarsi nella diffusione della cultura dello sport insegna un linguaggio universale. La sua valenza formativa supera tutte le barriere, sollecita tutte le capacità cognitive legate al confronto, sostiene e promulga il valore della lealtà, della solidarietà e del rispetto. Lo sport educa alla perseveranza e ci fa capire quanto sia premiante la forza di volontà. Lo sport è un paradigma per la vita di tutti e

aiuta a crescere con i suoi valori più schietti. La vicinanza allo sport, sia professionistico che dilettantistico, fa parte del nostro DNA. Il desiderio di essere presente in molti sport, in tutta Italia, porta le singole Sedi regionali a cercare e sostenere gli eventi più stimolanti ed interessanti, anche in qualità di Main Sponsor.



OPEN WATER CHALLENGE: VICINI ALLO SPORT

Dal 9 al 17 ottobre si è tenuta sul litorale oristanese l'undicesima edizione dell'Open Water Challenge che ha visto la partecipazione di importanti campioni mondiali degli sport acquatici. Abbiamo partecipato alla manifestazione internazionale come Sponsor con le nostre insegne Crai e Centro Cash. Nelle giornate del 9 e 10 ottobre le acque di Torregrande e San Giovanni di Sinis hanno ospitato il Wing&Paddle Festival durante il quale si è tenuta la Sinis SUP Marathon, una Long Distance che ha portato gli atleti

a gareggiare sulle acque dell'antica città di Tharros. Inoltre, durante le giornate si sono tenuti diversi eventi sulla spiaggia, nella quale è stato allestito uno spazio dedicato totalmente al mondo del mare. Con la presenza di esperti del settore, sono stati affrontati temi di forte impatto come l'ecosostenibilità e l'attenzione verso la tutela dell'ambiente. Nei giorni successivi, dall'11 al 17 ottobre, invece, si è tenuta la prima tappa del Formula Kite World Championship.



CRAI TIRRENO SPONSOR DELLA ACEA RUN ROME THE MARATHON

Con la nostra insegna Crai Tirreno siamo stati sponsor della Acea Run Rome The Marathon, la maratona che ha avuto luogo a Roma domenica 19 settembre.

La Maratona ha permesso di compiere un viaggio nel tempo e nella storia, di percorrere e ammirare per 42 km le bellezze della città eterna.

Roma ha accolto nelle sue strade non solo i partecipanti alla maratona ma anche la "Staffetta solidale Acea Run4Rome" alla quale hanno aderito 9 Onlus aderenti al Charity Program: AIRC, Doppia Difesa, Dynamo Camp, Fondazione Maratona Alzheimer, Fondazione Operation Smile Italia Onlus e

Sport Senza Frontiere, La Pelle Azzurra, La Stella di Lorenzo e Rotary International.



CRAI TIRRENO GOLDEN SPONSOR DELLA 29ª EDIZIONE DELLO SCOPIGNO CUP

Dal 31 agosto al 3 settembre si è tenuta la ventinovesima edizione dell'evento "Scopigno Cup Amatrice World Football Tournament Under 17", il memoriale in onore di Manlio e Loris Scopigno, tenutosi ad Amatrice e Rieti.

Con la nostra insegna Crai Tirreno siamo stati golden sponsor della manifestazione, che ha visto sfidarsi sei squadre composte da talentuosi giovani ragazzi e la cui gara finale è andata in diretta anche su Rai Sport.



GRI INDEX

DISCLOSURE	PARAGRAFO	NOTE
STANDARD UNIVERSALI		
Profilo dell'organizzazione		
102-1 Nome dell'organizzazione	Perimetro di rendicontazione	
102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	Le nostre attività	
102-3 Luogo della sede principale	Assetto proprietario	
102-4 Luogo delle attività	Modello di Business	
102-5 Proprietà e forma giuridica	Assetto proprietario	
102-6 Mercati serviti	Modello di Business	
102-7 Dimensione dell'organizzazione	Highlights	
102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Le nostre persone	
102-9 Catena di fornitura	La catena di fornitura	
102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	La catena di fornitura; investimenti	Non si sono verificate modifiche significative nell'ultimo esercizio
102-11 Principio de precauzione	La nostra identità; governance, etica e gestione trasparente	
102-12 Iniziative esterne	Educazione alimentare; lotta allo spreco alimentare; formazione, sviluppo e valorizzazione del personale; pari opportunità e diversità; materiali e gestione dei rifiuti; iniziative per le comunità e il territorio	
102-13 Adesione ad associazioni	Modello di business	
Strategia		
102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder	
Etica e integrità		
102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	Mission, vision, valori	
Governance		
102-18 Struttura della governance	Governance, etica e gestione trasparente	
102-22 Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	Governance, etica e gestione trasparente	
102-23 Presidente del massimo organo di governo	Governance, etica e gestione trasparente	
102-26 Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori, e strategie	Governance, etica e gestione trasparente	

DISCLOSURE	PARAGRAFO	NOTE
STANDARD UNIVERSALI		
Coinvolgimento degli stakeholder		
102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	Governance, etica e gestione trasparente	
102-41 Accordi di contrattazione collettiva	I nostri collaboratori	<i>Il rapporto con i dipendenti è coperto dalla contrattazione collettiva nazionale di riferimento</i>
102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	Mappa degli stakeholder	
102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Mappa degli stakeholder	
102-44 Temi e criticità chiave sollevati	Temati prioritari ABBI e i global goals; soddisfazione del cliente e fidelizzazione	
Pratiche di rendicontazione		
102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Perimetro di rendicontazione	
102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Guida alla lettura	
102-47 Elenco dei temi materiali	Temati prioritari ABBI e i global goals	
102-48 Revisione delle informazioni		<i>Trattasi del primo esercizio di rendicontazione</i>
102-49 Modifiche nella rendicontazione		<i>Trattasi del primo esercizio di rendicontazione</i>
102-50 Periodo di rendicontazione	Guida alla lettura	
102-51 Data del report più recente		<i>Trattasi del primo esercizio di rendicontazione</i>
102-52 Periodicità della rendicontazione	Obiettivi e Standard di riferimento	
102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Processo e modalità di elaborazione dei dati	
102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Obiettivi e Standard di riferimento	
102-55 Indice dei contenuti GRI	GRI Index	
102-56 Assurance esterna	GRI Index	<i>Il report non è stato sottoposto ad attività di revisione. Il Gruppo si impegna, nel corso delle future edizioni, a far certificare le informazioni di sostenibilità</i>
STANDARD SPECIFICI		
GRI 200: Economico		
GRI 201 – Performance economica		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Valore economico generato e distribuito	
201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Valore economico generato e distribuito	

DISCLOSURE	PARAGRAFO	NOTE
STANDARD SPECIFICI		
GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	La sostenibilità nella catena del valore	
204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	La catena di fornitura; valorizzazione dei fornitori locali	
GRI 205 – Anti-corruzione		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Il modello di organizzazione, gestione e controllo	
205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Il modello di organizzazione, gestione e controllo	
GRI 300: Ambiente		
GRI 302 – Energia		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Processi produttivi e impatti ambientali	
302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia, Climate Change & GHG Emissions	
302-3 Intensità energetica	Energia, Climate Change & GHG Emissions	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Processi produttivi e impatti ambientali	<i>L'indicatore è riportato in forma di descrizione qualitativa. Il Gruppo si impegna, per le future rendicontazioni, ad integrare l'informativa richiesta dall'indicatore</i>
303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Processi produttivi e impatti ambientali	<i>L'indicatore è riportato in forma di descrizione qualitativa. Il Gruppo si impegna, per le future rendicontazioni, ad integrare l'informativa richiesta dall'indicatore</i>
GRI 304 – Biodiversità		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	L'impegno per l'ambiente	
304-3 Habitat protetti o ripristinati	L'impegno per l'ambiente; iniziative di rimboschimento di aree colpite da incendi in Sardegna	
GRI 305 – Emissioni		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Processi produttivi e impatti ambientali	
305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Energia, Climate Change & GHG Emissions	
305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Energia, Climate Change & GHG Emissions	
305-4 Intensità delle emissioni di GHG	Energia, Climate Change & GHG Emissions	

DISCLOSURE	PARAGRAFO	NOTE
STANDARD SPECIFICI		
GRI 306 – Scarichi idrici e rifiuti		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Materiali e gestione dei rifiuti	
306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Materiali e gestione dei rifiuti	<i>L'utilizzo del servizio pubblico di raccolta non consente la quantificazione dei rifiuti prodotti. Sono stati tracciati i rifiuti prodotti e affidati ad aziende specializzate nel trattamento degli stessi e dotate di tutte le autorizzazioni previste</i>
GRI 400: Sociale		
GRI 401 – Occupazione		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Le nostre persone	
401-1 Nuove assunzioni e turnover	I nostri collaboratori	
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-3 Servizi di medicina del lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	
403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-9 Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-10 Malattie professionali	Salute e sicurezza sul lavoro	
GRI 404 – Formazione e istruzione		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	
404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	
GRI 405 – Diversità e pari opportunità		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Pari opportunità e diversità	
405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Governance, etica e gestione trasparente, pari opportunità e diversità	

DISCLOSURE	PARAGRAFO	NOTE
STANDARD SPECIFICI		
GRI 413 – Comunità locali		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Iniziative per le comunità e il territorio	
413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Iniziative per le comunità e il territorio	
GRI 416 – Salute e sicurezza dei clienti		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	L'attenzione ai nostri clienti e consumatori	
416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	<i>L'indicatore è riportato in forma di descrizione qualitativa. Il Gruppo si impegna, per le future rendicontazioni, ad integrare l'informativa richiesta dall'indicatore</i>
416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	
GRI 417 – Marketing ed etichettatura		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	L'attenzione ai nostri clienti e consumatori	
417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	<i>L'indicatore è riportato in forma di descrizione qualitativa. Il Gruppo si impegna, per le future rendicontazioni, ad integrare l'informativa richiesta dall'indicatore</i>
417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	
GRI 418 - Privacy e clienti		
103 - Informazioni sulla modalità di gestione	Privacy	
418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Privacy	

GLOSSARIO

- **Catena di fornitura:** attività o soggetti che forniscono prodotti o servizi a un'organizzazione.
- **Catena del valore:** comprende le attività che convertono gli input in output aggiungendo valore. Comprende soggetti con cui l'organizzazione ha un rapporto d'affari diretto o indiretto (a) cui forniscono prodotti o servizi che contribuiscono ai prodotti e servizi dell'organizzazione, o (b) ricevono prodotti o servizi dall'organizzazione.
- **Comunità locale:** Persone o gruppi di persone che vivono e/o lavorano in un'area su cui l'attività di un'organizzazione incide economicamente, socialmente o in termini ambientali (in modo positivo o negativo). La comunità locale può comprendere sia persone che vivono nei pressi della sede dell'organizzazione, sia persone che vivono lontano da essa, ma che comunque risentono delle sue attività.
- **Discriminazione:** Atto e conseguenze del trattamento iniquo di un individuo attraverso l'imposizione di oneri disuguali o la negazione di benefici, contrario al trattamento di ogni individuo in modo imparziale sulla base dei meriti individuali.
- **Energie rinnovabili:** Fonti di energia non soggette a esaurimento (sole, vento, risorse idriche, risorse geotermiche, maree, moto ondoso e biomasse).
- **Emissione di biossido di carbonio di origine biogenica (CO2):** Emissione di CO2 derivante dalla combustione o dalla biodegradazione delle biomasse.
- **Emissioni dirette di GHG (Scope 1):** Emissioni di GHG da fonti detenute o controllate da un'organizzazione. Una fonte di GHG è qualsiasi unità fisica o processo che rilascia gas a effetto serra nell'atmosfera. Le emissioni dirette di GHG (Scope 1) possono comprendere le emissioni di CO2 derivanti dal consumo di carburante.
- **Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2):** Emissioni di GHG risultanti dalla generazione di elettricità acquistata o acquisita, riscaldamento, raffreddamento e vapore consumato da un'organizzazione.
- **Fornitore locale:** Organizzazione o persona che fornisce un prodotto o un servizio all'organizzazione e che ha sede nello stesso mercato geografico di questa (ovvero senza che avvengano pagamenti transnazionali a un fornitore locale).
- **Gas a effetto serra (GHG):** Gas che contribuisce all'effetto serra assorbendo le radiazioni infrarosse.
- **Giga-joule (GJ):** Unità di misura dell'energia (di qualsiasi natura) adottata nel sistema internazionale (3,6 GJ corrispondono ad 1 GWh).
- **Impatto:** Nei GRI Standards, se non diversamente specificato, per "impatto" si intende l'effetto che un'organizzazione ha sull'economia, sull'ambiente e/o sulla società, che a sua volta può indicarne il contributo (positivo o negativo) allo sviluppo sostenibile.
- **Efficienza energetica:** Modifica di natura organizzativa o tecnologica che consente di svolgere un processo o un incarico impiegando una minore quantità di energia.
- **Infortuni sul lavoro o malattie professionali:** Impatti negativi sulla salute derivanti dall'esposizione a pericoli sul luogo di lavoro.
- **Infortunio sul lavoro con gravi conseguenze:** Infortunio sul lavoro che porta a un decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente tornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi.
- **Materiale recuperato:** Riferito a un prodotto e al suo imballaggio che, al termine della loro vita utile, sono stati raccolti, riutilizzati o riciclati.
- **Materiale riciclato:** Materiale che sostituisce i materiali vergini, acquistati o ottenuti da fonti interne o esterne e che non sono sotto-prodotti e scarti di produzione dell'organizzazione.
- **Materiale rinnovabile:** Materiale derivante da risorse abbondanti che si ricostituiscono rapidamente tramite cicli ecologici o processi agricoli così che i servizi forniti da queste e da altre risorse correlate non vengano compromessi e restino disponibili per le generazioni future.
- **Periodo di rendicontazione:** Arco di tempo specifico coperto dalle informazioni oggetto di rendicontazione.
- **SDGs:** (Sustainable Development Goals) 17 obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030, definiti dall'ONU.
- **Settore:** Suddivisione di un'economia, società o sfera di attività, definita sulla base di alcune caratteristiche comuni.
- **Stakeholder:** Soggetti che interagiscono con l'impresa e possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'impresa.
- **Sviluppo sostenibile:** Sviluppo economico nel lungo periodo attraverso un basso impatto sull'ambiente e buone relazioni con la comunità sociale.
- **Tema materiale:** Tema che riflette l'impatto economico, ambientale e sociale significativo dell'organizzazione o che influenza in modo profondo le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.
- **Turnover dei dipendenti:** Dipendenti che lasciano l'organizzazione volontariamente o a seguito di licenziamento, pensionamento o decesso durante il servizio.
- **Valutazione dei fornitori:** Processo formale o documentato che applica una serie di criteri di performance come uno dei fattori volti a determinare se procedere nel rapporto con un fornitore.



Zona industriale - Via Parigi - 09170 Oristano - Italy | P.IVA 00042340950
info@abbiholding.com | +39 0783 358776 | abbigroup.com |  Abbi Group