



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022



Indice

01. Lettera agli stakeholder

02. Guida alla lettura

03. Il Gruppo ABBI

3.1 La storia e i valori

3.2 Società Benefit

3.3 Governance, etica e gestione trasparente

3.4 Modello di business e organizzazione

3.5 Le nostre insegne e marchi

3.6 Valore economico generato e distribuito

04. Strategie e politiche di sostenibilità

4.1 Gli Stakeholder del Gruppo

4.2 I temi materiali

05. La sostenibilità nella catena del valore

5.1 La catena di fornitura

5.2 La valorizzazione dei fornitori locali

5.3 I Prodotti a marchio

06. L'attenzione ai nostri clienti e consumatori

6.1 Soddisfazione del cliente

6.2 Social Community

6.3 Lotta allo spreco alimentare

07. Le persone: il nostro valore più grande

7.1 I collaboratori

7.2 Pari opportunità e diversità

7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

7.4 Salute e sicurezza sul lavoro

08. L'impegno per l'ambiente

8.1 Energia, Climate Change & GHG Emissions

8.2 Materiali e gestione dei rifiuti

8.3 Prodotti green

09. L'attenzione al territorio

9.1 Iniziative per la comunità e il territorio

ANNEX

Nota metodologica

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 ulteriori informazioni relative al presente bilancio di sostenibilità: sostenibilita@abbiholding.com.

Per visualizzare il bilancio in formato digitale utilizzare il seguente QR Code.



Lettera agli stakeholders



Per il nostro Gruppo la sostenibilità è parte integrante di un progetto di sviluppo che si prefigge di mantenere gli impegni sottoscritti con il primo bilancio di sostenibilità 2021, e fissa per il futuro nuovi traguardi in ambito sociale, economico e ambientale. Un processo di crescita responsabile, efficace e duraturo, che ci vede coinvolti in azioni quotidiane e iniziative concrete tese a costruire e migliorare il valore comune che abbraccia il nostro territorio, le aziende locali con cui collaboriamo e la comunità in cui operiamo.

Come testimonia il BDS 2022, la nostra è una cultura d'impresa che si ispira da sempre a principi, obiettivi e buone pratiche incentrate sullo sviluppo sostenibile. Un percorso condiviso di consapevolezza che tiene conto di uno scenario globale segnato dai postumi di una pandemia, minato da guerre e dallo spettro dell'inflazione in cui l'attenzione verso la sostenibilità cresce sensibilmente da parte delle amministrazioni, delle imprese e dei cittadini. Un contesto complesso, una sfida difficile che si traduce in un implemento continuo della mission aziendale che pone al centro il benessere della collettività, la vicinanza e il rispetto delle persone, sponsorizzando molteplici iniziative sociali, culturali e sportive con finalità no profit.

Abbiamo attuato un modello strategico che mette capacità, innovazione, competenze e idee al servizio di processi organizzativi funzionali allo sviluppo sostenibile. Un approccio che nel 2022 ha portato il Gruppo a diventare Società Benefit, segnando l'avvio di un nuovo modello aziendale adeguato ai tempi, più virtuoso e trasparente, orientato al "beneficio comune" e con effetti positivi per la comunità, i collaboratori, i fornitori, con uno sguardo attento al contenimento dello spreco alimentare e alla qualità della salute e dell'ambiente.

Una politica di gestione valoriale che necessariamente dà spazio e maggiore risalto al lavoro di tutti gli stakeholder, capaci di esprimere insieme volontà determinanti per il supporto e l'attuazione di intenti comuni.

Ringraziamo di cuore i nostri collaboratori, i partner, i fornitori e i clienti per la fiducia accordata, per il confronto e il sostegno, per essere risorse preziose che danno forza al Gruppo.

Highlights

€ **590**

MLN Valore economico generato

€ **578** MLN

Valore economico distribuito



297

Punti vendita

5 Le insegne del Gruppo

Mq 153.176

Superficie di vendita

23 Nuove Aperture
2022

11 Piattaforme
Logistiche



ABBI Holding S.r.l.
Società Benefit dal 2022



% 0,63

Quota di mercato nazionale

% 24,39

Quota di mercato in Sardegna (+2% rispetto al 2021)

% 47



Numero Fornitori Locali



542.918

Carte fedeltà
(+12% rispetto al 2021)



995

Dipendenti

% 84

Quota dipendenti assunti
a tempo indeterminato

% 53,37

Donne in azienda

6.687

Ore di formazione

oltre 40

Iniziative per
la Comunità
e il Territorio

€ **1.324.556**

Valore alimenti devoluti nel
2022

34.000

Magic Box

Pasti salvati con To Good To Go

KW

+600



Impianti fotovoltaici installati
rispetto al 2021

% -14 **% -21**

Riduzione intensità
emissiva CO2

Riduzione intensità
energetica



% 90

Numero di punti vendita
gestiti con modalità
"logistica silenziosa"

% 70

Cassette Ortofrutticole gestite in pool

Guida alla lettura

Il presente documento è stato redatto in riferimento ai principi di rendicontazione definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) per assicurare la qualità delle informazioni riportate e garantire agli stakeholder di valutare in modo realistico e ragionevole le performance del Gruppo.

Maggiori informazioni sono disponibili nella sezione "Nota Metodologica" del presente documento.

Il corpo centrale del documento è organizzato in capitoli. Ogni capitolo presenta in copertina gli highlights dei risultati del Gruppo in relazione all'area trattata, i temi materiali e i relativi rischi gestiti e le opportunità, i GRI Standard rendicontati e la relativa connessione con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

1	TITOLO DEL CAPITOLO
	HIGHLIGHTS
	Temi materiali trattati (GRI di riferimento) Rischi connessi e gestiti Opportunità individuate
	SDG DI RIFERIMENTO

All'interno dei capitoli, oltre al contenuto principale, sono stati predisposti dei box con iniziative e specifici approfondimenti. Sono, inoltre, presenti nel testo alcuni highlights per mettere in evidenza informazioni quantitative chiave. Da ultimo vi è la sezione "Annex" che ospita la "Nota Metodologica" in cui sono trattati gli approfondimenti tecnici sulla rendicontazione, l'indice GRI e il glossario.



3.1 La storia e i valori

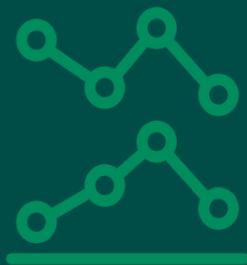
3.2 Società Benefit

3.3 Governance, etica e gestione trasparente

3.4 Modello di business e organizzazione

3.5 Le nostre insegne e marchi

3.6 Valore economico generato e distribuito



€

590

MLN Valore economico generato

€ **578** MLN

Valore economico distribuito (+8,9% sul 2021)



297

Punti vendita

5

Le insegne del Gruppo

2

Marchi di Proprietà



ABBI Holding S.r.l.
Società Benefit dal 2022

Premio Deloitte **“Best managed companies”**
per il quinto anno consecutivo

Premio Innova
Retail Award
Insegna “Tuttigiorni” premiata
come unico format Retailer Food



% 0,63

Quota di mercato nazionale

% 24,39

Quota di mercato in Sardegna
(+2% rispetto al 2021)

% 47

Numero Fornitori Locali

Dati rilevanti

Una storia di oltre 70 anni di passione per il lavoro

TEMI MATERIALI

Etica e integrità del business (GRI-205)
Valore economico direttamente generato e distribuito (GRI-201)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Mancanza di trasparenza nei processi operativi e decisionali da parte dell'organizzazione, con conseguente diffidenza di mercati, investitori e clienti; minori opportunità per l'indotto e per il territorio.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Promuovere l'attività nel rispetto delle regole e dei valori anche mediante l'integrazione di obiettivi economici con aspetti sociali, ambientali e umanitari; creazione di un indotto economico locale che valorizzi il rapporto con le comunità e i rapporti con le aziende che operano all'interno del nostro territorio, in modo da sostenere l'economia e garantire al contempo la continuità dei servizi e i controlli di qualità sul campo.

SDGs



3.1 La storia e i valori

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 Ibbba nasce nel 1950 per l'iniziativa dei fratelli Ibbba che, nel difficile dopoguerra, iniziano a lavorare nel settore ingrosso. Tracciano di fatto un solco 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.



1950

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



1962

La F.Ili Ibbba diventa una società di capitali.



1973

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



2003

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



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.



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 del Cuore dell'Isola.



2021

Acquisiamo la nota realtà distributiva dei supermercati Gieffe ed entriamo nel mondo Despar Italia e Despar Servizi. Garantiamo continuità preservando i valori fondanti come il rispetto per il territorio, la vicinanza ai consumatori, l'impegno per la sostenibilità e la ricerca costante della qualità.



2022

A maggio nasce il nuovo format "Tuttigiorni la spesa giusta", il supermercato conveniente, omnicanale, sostenibile e attento al territorio. Una spesa innovativa pensata in ottica omnicanale, senza volantini e offerte a scadenza con prezzi bassi ogni giorno.

Vision

"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."



I NOSTRI VALORI

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** 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 delle azioni messe in campo nell'anno 2022; 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.



Umiltà

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

Impegno

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

Lealtà

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

Sostenibilità

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

3.2 Società Benefit

Nel mese di novembre del 2022 siamo diventati **Società Benefit**; la Abbi Holding S.r.l. ha modificato il proprio oggetto sociale e ha assunto la veste giuridica di Società Benefit (disciplinato dalla Legge 28/12/2015 n. 208, Commi 376-384).

Lo status di Società Benefit e il perseguimento del beneficio comune hanno accelerato l'impegno istituzionale del Gruppo ABBI e, conseguentemente, il sostegno verso temi di ampio respiro quali l'economia circolare, i diritti umani, la diversità e l'inclusione sociale.

Una evoluzione naturale per il nostro Gruppo che mette al centro delle proprie strategie la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa. Dalle nostre azioni, di persone e di imprenditori, dipendono non solo la produzione di ricchezza e benessere, ma soprattutto gli equilibri sociali ed ambientali.

Abbiamo voluto dare al nostro modo di fare impresa un'espressione di un paradigma più evoluto: integrare l'obiettivo di profitto con lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Sono stati nominati i responsabili d'impatto e sono stati declinati gli obiettivi specifici e le modalità per il perseguimento delle finalità di beneficio comune.

ABBI Holding S.r.l. Società Benefit



Essere pioniere di un cambiamento epocale del concetto di business



Perseguire finalità di beneficio comune nel tempo



Acquisire un vantaggio reputazionale



Attrarre investimenti a impatto Sociale

3.3 Governance, etica e gestione trasparente

La ABBI Holding è una società a responsabilità limitata, con sede ad Oristano, 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.

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 il Gruppo si è dotato di un modello di business inclusivo, sostenibile e socialmente responsabile; il futuro del proprio 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 31/12/2022, detengono quote di partecipazione nella capogruppo ABBI Holding S.r.l. per complessivi Euro 309.876. L'Assemblea dei Soci è presieduta dal Presidente Stefano Ibba.

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.II 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:

Consiglio di Amministrazione

Stefano Ibba

Presidente

Giangiaco Ibba

Vice Presidente

Gian Mario Ibba

Consigliere

Maria Giovanna Ibba

Consigliere

Antonio Basilio Ibba

Consigliere

Nell'ambito del Consiglio di Amministrazione, il Dott. Giangiaco 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:

Collegio Sindacale

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

Per garantire il raggiungimento dei risultati relativi ai progetti avviati, il Gruppo ha costituito lo Steering Committee, gruppo di lavoro inter-funzionale focalizzato su specifici progetti con l'obiettivo di 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.

	Uomini	Donne	Tra 30 e 50 anni	Oltre 50 anni
Consiglio di Amministrazione	3	1	1	3
Collegio Sindacale	3	0	1	2
Steering Committee	5	0	2	3
Data Protection Officer (DPO)	0	1	1	0

COMPLIANCE

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

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 devono 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.

Le disposizioni del Codice etico sono qualificate come parte integrante delle obbligazioni contrattuali assunte dai destinatari, la cui violazione costituisce inadempimento delle obbligazioni contrattuali con ogni conseguenza di legge anche in ordine alla risoluzione del contratto o dell'incarico e all'eventuale risarcimento dei danni.

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 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 2022 non si sono verificati episodi di corruzione nell'ambito dell'organizzazione, né nel corso delle collaborazioni intraprese con i partner commerciali. Non si sono registrati incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, a comportamenti anti-competitivi, a non conformità, a regolamenti in tema di comunicazione di marketing.

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 attività, il cliente è una figura centrale e tutelare la sua privacy di fondamentale importanza.

In linea con quanto stabilito dall'Autorità Garante, è stato 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 nel pieno rispetto di tutte le normative sulla privacy e in materia di protezione dei dati personali.

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, sono stati messi 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.

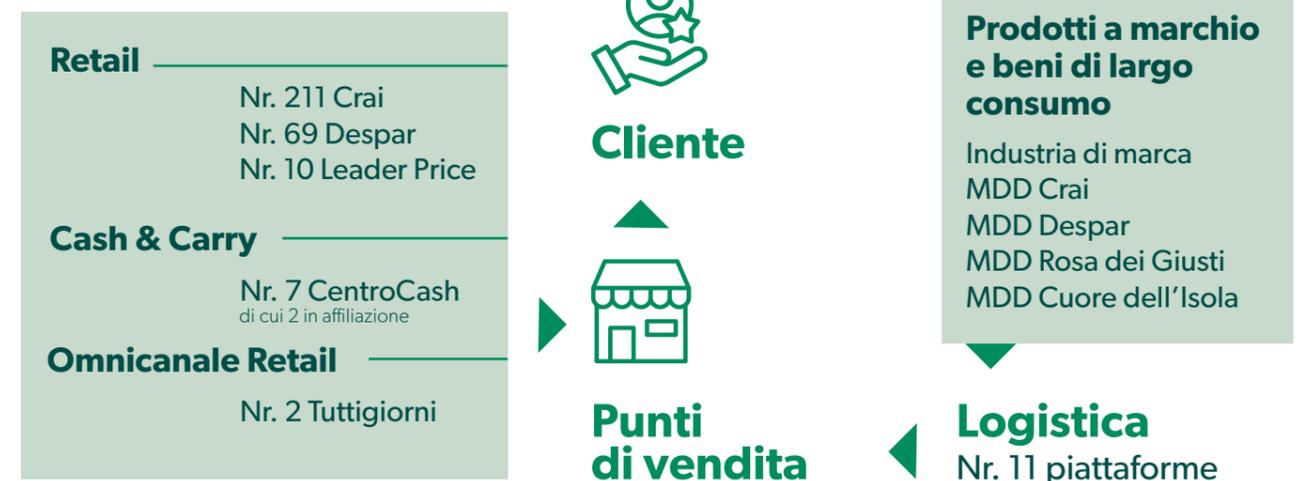
Nel 2022 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

IL REGOLAMENTO GENERALE INTERNO

È stato adottato e sottoposto a tutti coloro che prestano attività lavorativa presso le Società del Gruppo, 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 ed alle assenze, alla prevenzione e sicurezza, alla tenuta degli ambienti di lavoro ed ai provvedimenti disciplinari.

3.4 Modello di business e organizzazione

Il Gruppo è impegnato a sviluppare il proprio business seguendo un modello che punta alla generazione di valore attraverso pratiche sostenibili e responsabili e che si adatta alle caratteristiche e alle sfide del contesto di settore.



- SODDISFAZIONE DEL CLIENTE
- TUTELA DELLE RISORSE
- RISPETTO PER L'AMBIENTE
- SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI
- VALORIZZAZIONE FORNITORI E PRODOTTI LOCALI
- SOLIDARIETÀ
- DONAZIONI
- DIVERSITÀ E INCLUSIONE
- BENESSERE DELLE PERSONE

Il modello di business è caratterizzato dalla centralizzazione delle attività di approvvigionamento e logistica che si articola in 11 piattaforme (secco, ortofrutta, safo, ittico e surgelati) per complessivi 51.138 Mq, dislocate in 4 località sul territorio sardo e in 2 località nel Lazio, in modo da raggiungere efficacemente i nostri 297 punti vendita e assicurare la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati quotidianamente.



Sardegna

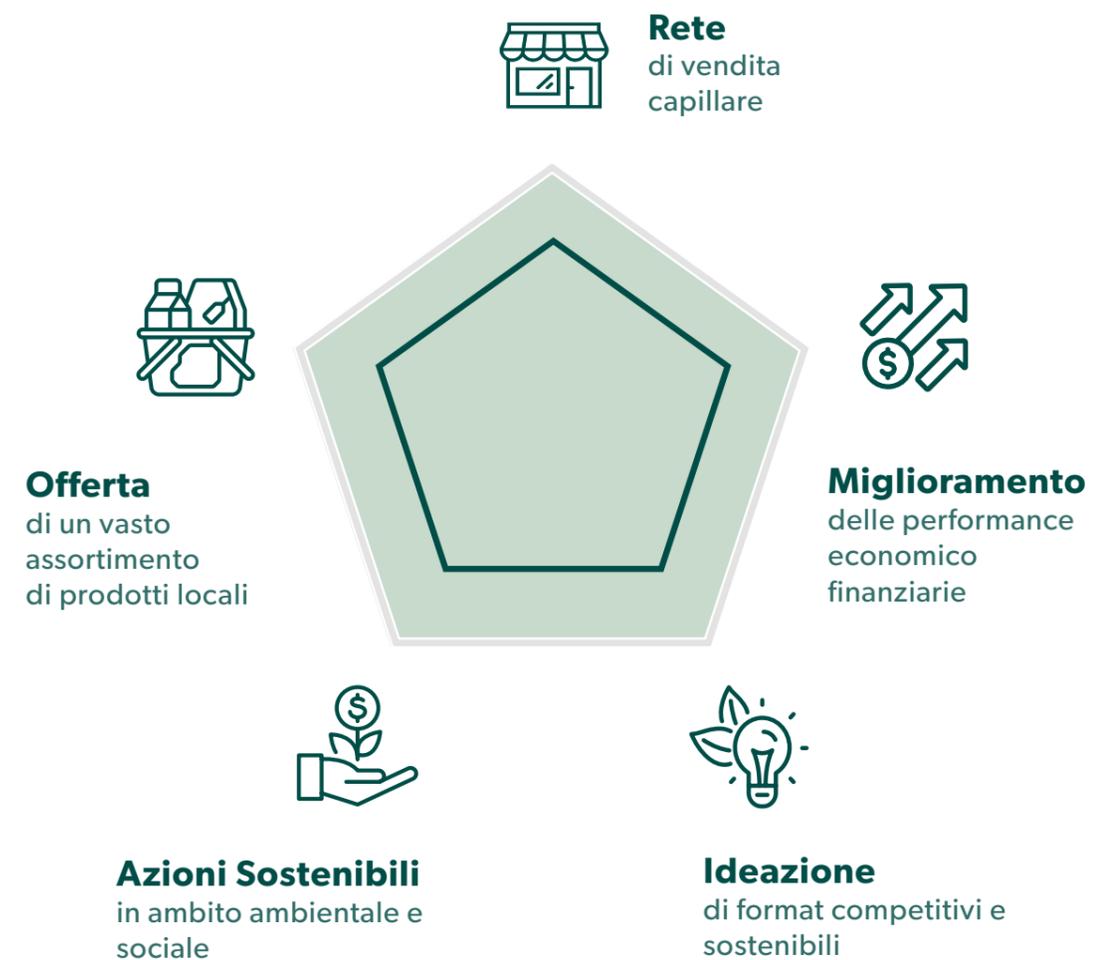
Lazio

<p>Santa Giusta Surgelati 1.500 MQ</p> <p>Macomer Secco 26.344 MQ</p> <p>Arzachena Secco/Orto 3.000 MQ</p>	<p>Oristano Ortofrutta 4.354 MQ</p> <p>Safo 3.500 MQ</p> <p>Ittico 640 MQ</p>	<p>Monterotondo Secco 8.800 MQ</p> <p>Borgo Sabotino Safo Ortofrutta Surgelati 3.000 MQ</p>	<p>MQ 51.138</p> <p>Totale Generale</p>
--	---	---	---

Di fondamentale importanza è la selezione dei fornitori, dai quali ottenere un assortimento vasto, di qualità e per tutti i target, e l'attenzione alle piccole e medie imprese locali che producono eccellenze tipiche regionali e che rappresentano il motore del territorio in cui il Gruppo opera.

La peculiarità del Gruppo ABBI è quella di articolarsi in diversi canali distributivi e diverse insegne. Tale modello di business consente di rispondere al meglio alle esigenze della comunità e offrire soluzioni innovative alle differenti abitudini alimentari. La presenza è capillare in 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 PILASTRI DEI NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E DEI FUTURI PROGETTI DI SVILUPPO



3.5 Le nostre insegne e marchi

Il Gruppo partecipa alle compagini sociali di CRAI Secom S.p.A. e Despar Italia Società Consortile operanti nel retail.

Siamo presenti in Sardegna con 246 punti vendita, nel Lazio con 44 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 imprenditori attraverso attività comuni e incontri, permette di rendere sempre più stretto il contatto tra il punto vendita partner 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.

SARDEGNA

 **40** Pdv diretti
 **206** Pdv partner

 **133.002** m²
Superficie commerciale

LAZIO

 **9** Pdv diretti
 **35** Pdv partner

 **18.294** m²
Superficie commerciale

UMBRIA

 **2** Pdv partner

 **380** m²
Superficie commerciale

ABRUZZO

 **4** Pdv partner

 **1.350** m²
Superficie commerciale

MOLISE

 **1** Pdv partner

 **150** m²
Superficie commerciale

Il 2022 in numeri

 **49** Pdv diretti
 **248** Pdv partner

 **153.176** m²
Superficie commerciale



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:



Il 2022 in numeri



14 Aperture 2022

211 Pdv totali



403 m²

Sup. commerciale media

CUOR di
CRAI
Simpatia

Cuor di Crai: il più piccolo dei format, pensato per le piccole superfici di vendita. Per una spesa più "tradizionale".



CRAI

Crai: il format «standard», per una spesa alimentare completa e un assortimento ampio e che cura il localismo.

CRAI
EXTRA

Crai EXTRA: Il format che permette di fare una spesa completa, comoda e conveniente, per bisogni di grandi formati e con tante tipicità del territorio.



DESPAR 

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 diverse 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.

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



DESPAR 

Despar: Per la spesa sotto casa": supermercati locali e di vicinato.

EUROSPAR 

Eurospar: la spesa settimanale completa: superstore perfetti per le famiglie che fanno la spesa settimanalmente.



Il 2022 in numeri



7 Aperture 2022

69 Pdv totali



575 m²

Sup. commerciale media





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 2022 in numeri

 **10**
Pdv totali

 **389 m²**
Sup. commerciale media



Il 2022 in numeri

 **2**
Pdv totali

 **1.000 m²**
Sup. commerciale media

L'insegna, nata nel 2022, si distingue su un'innovativa strategia omnicanale che unisce il digitale e il fisico. Un negozio senza barriere tra offline e online in cui i clienti vivono un'esperienza unica scegliendo dove e come comprare e ricevere la propria spesa. La nuova insegna unisce il "social commerce" con un nuovo modo di concepire la spesa:

- da un lato il digitale, dove i Clienti possono interagire in una community proprietaria 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 possono cambiare il modo di fare la spesa con prezzi giusti e fissi ogni giorno, per tutto l'anno, senza volantini e senza offerte a scadenza.
- Il format prevede tanti servizi innovativi e sostenibili:
- "un caffè con il Direttore", per uno scambio di idee e suggerimenti tutte le mattine con il Direttore;
 - una nutrizionista sempre a disposizione per ricevere suggerimenti per un'alimentazione sana e corretta;
 - un eco-compattatore per le bottiglie in plastica (Pet);
 - l'apertura prolungata al pubblico;
 - il servizio di consegna a domicilio entro le 3 ore.

Infine, l'invito a riutilizzare gli shopper: per ogni borsa portata da casa, il cliente riceve un rimborso di 5 centesimi e la prima è stata donata dal punto vendita.

Il 2022 in numeri

 **7***
Pdv totali
*di cui 2 in affiliazione

 **4.535 m²**
Sup. commerciale media

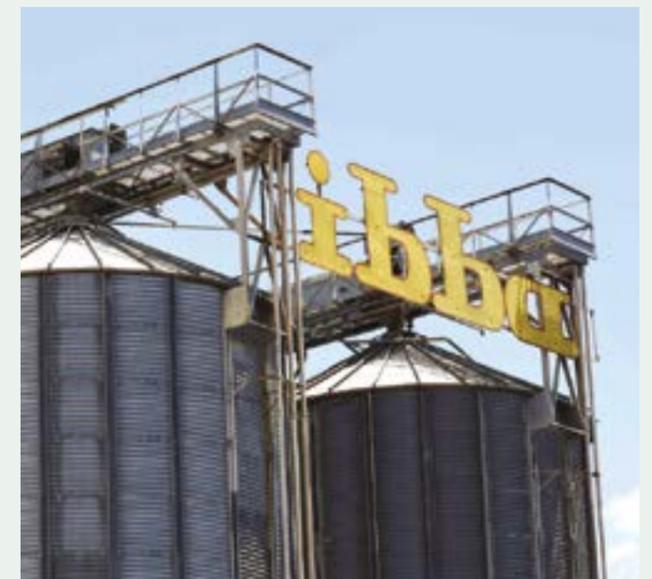


Centro Cash nasce nel 2005 in Sardegna, come realtà distributiva emergente, inizialmente radicata nella provincia di Oristano, diventando nel tempo un player strategico nel mercato regionale, con le aperture delle unità commerciali di Olbia, Nuoro e Cagliari. L'insegna opera all'ingrosso con formula 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 176 referenze composta da diverse categorie di vendita al dettaglio tra cui: pasta, formaggi, olio d'oliva, salumi, riso e panificati.

Cuore dell'Isola coinvolge circa 51 piccole e medie imprese sarde fatte di persone che credono nel progetto Cuore dell'Isola. Un rapporto di fiducia, uno scambio di sinergie e di competenze da cui nascono prodotti di qualità che fanno poca strada per arrivare in tavola, a garanzia di una spesa etica e consapevole.



La **Rosa dei gusti** è la marca nata per offrire esperienze uniche e distintive, grazie all'attenta progettazione alla base di tutti i prodotti. Gli ingredienti, le ricette, gli abbinamenti e le scelte produttive sono sempre finalizzati alla creazione di un cibo eccellente, sano, equilibrato e soprattutto distintivo, che ricerca la piena autenticità dei sapori.

Sin dalla sua nascita La Rosa dei gusti ha scelto di intraprendere un percorso caratterizzato da un attento controllo della filiera di produzione e di tutti i suoi attori.

Una linea di 321 referenze che coinvolge circa 80 piccole e medie imprese italiane.



Premi e riconoscimenti



PREMIO DELOITTE "BEST MANAGED COMPANIES"

Il Gruppo nel 2022 ha ricevuto, per il quinto 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.

INNOVA RETAIL AWARD: TUTTIGIORNI SALE SUL PODIO COME UNICO FORMAT RETAILER FOOD

Il nuovo progetto del Gruppo ABBI "Tuttigiorni La spesa giusta" è salito sul podio come unico format Retailer food della 5ª edizione dell'Innova Retail Award, il premio dedicato ai progetti innovativi delle aziende Retail. Il format è un supermercato che rivoluziona l'esperienza di spesa, rendendola comoda e circolare attraverso tre elementi chiave: omnicanalità, risparmio e sostenibilità.

Selezionato tra oltre 50 progetti, ciò che ha permesso al nuovo brand di accreditarsi la menzione speciale è una vision innovativa, volta a realizzare un'esperienza di spesa concretamente phygital, dando vita al primo vero supermercato "ibrido". Tuttigiorni, che si distingue culturalmente per essere orientato alla sostenibilità ambientale, economica e sociale del territorio, integra esperienza fisica e digitale grazie ad un Social eCommerce nativo e proprietario i cui contenuti dialogano con la vita dei punti vendita.

3.6 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.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO NEL 2022 PER L'INTERO PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE (DATI IN EURO)

590.174.976 € Valore economico generato



di cui fornitori: **537.943.799 € + 10,2%**

di cui personale: **31.907.237 € - 4,8%**

regione Sardegna: **87%**

regione Lazio: **13%**

di cui finanziatori: **3.517.676 € - 2,8%**

di cui Pubblica Amministrazione: **3.758.171 € - 22,4%**

di cui Liberalità esterne: **1.369.741 € + 27,3%**

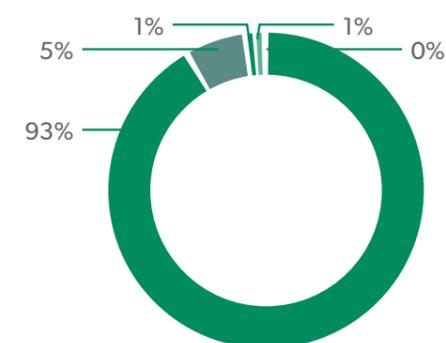
11.678.352 € - 29,1%
Valore economico trattenuto

578.496.624 €
Valore economico distribuito

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. Il valore economico generato, pari a circa Euro 590 milioni (Euro 548 milioni nel 2021), 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.

Del complessivo valore economico generato, circa Euro 551 milioni fanno riferimento alle società del Gruppo comprese nel perimetro di consolidamento. Il Gruppo ABBI ha prodotto e distribuito un valore economico di circa Euro 578 milioni nel 2022 (+10% rispetto al 2021) contribuendo alla crescita economica del contesto sociale dei territori in cui opera. Del complessivo valore economico distribuito, circa Euro 538 milioni fanno riferimento alle società del Gruppo comprese nel perimetro di consolidamento.

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DALL'ORGANIZZAZIONE



- Costi operativi
- Remunerazione del personale
- Remunerazione dei finanziatori
- Remunerazione della Pubblica Amministrazione
- Liberalità esterne

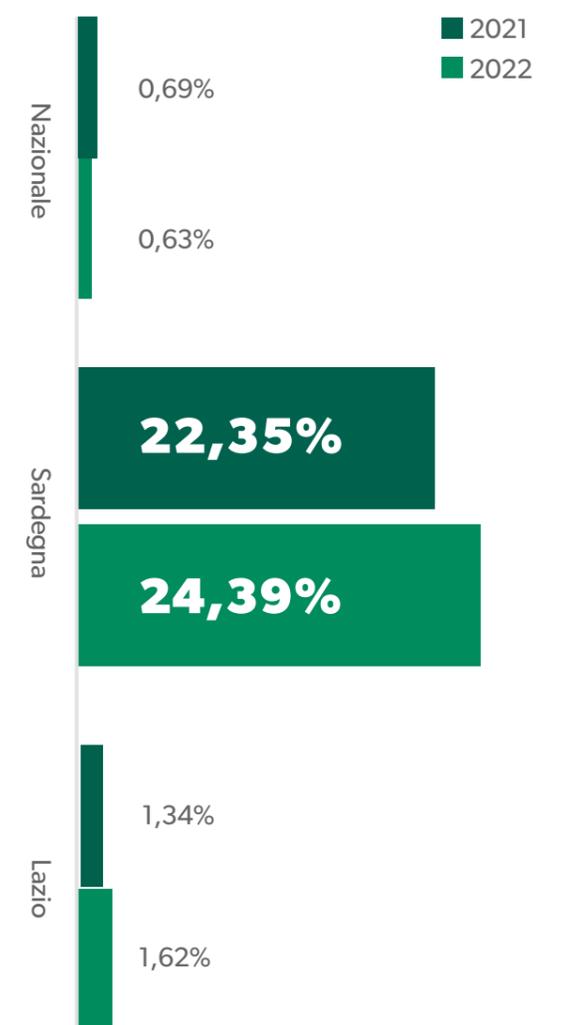
Il valore economico trattenuto, sotto forma di ammortamenti, svalutazioni, rettifiche e riserve, per Euro 11,7 milioni (Euro 16,5 milioni nel 2021), rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'azienda, nonché alla creazione di nuova ricchezza a vantaggio degli stakeholder.

578.497
Valore economico distribuito

11.678
Valore economico trattenuto

L'Organizzazione, 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. 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 0,63% di cui 24,39% nella Regione Sardegna (+2% rispetto al 2021) e 1,62% nella Regione Lazio (+0,28% rispetto al 2021).

QUOTE DI MERCATO





Strategie e politiche di sostenibilità

4.1 Gli Stakeholder del Gruppo

4.2 I temi materiali

4.1 Gli stakeholder del Gruppo

Nello svolgimento delle attività, il Gruppo ABBI entra in contatto con numerose categorie di Stakeholder, soggetti con cui collabora, dialoga ed interagisce e verso i quali è impegnato a creare, rafforzare e ampliare le proprie relazioni 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.

Le principali categorie di stakeholder sono di seguito rappresentate:



Dipendenti e Collaboratori

Talenti e competenze da valorizzare e su cui investire attraverso una gestione oculata e adeguati programmi di formazione.



Fornitori e filiere

Partner con cui creare rapporti stabili e di lungo periodo basati sulla condivisione di principi etici ed iniziative di sostenibilità.



Media

Partner e canali di comunicazione con cui sviluppare relazioni esterne per migliorare la propria reputazione e comunicare in maniera efficace e trasparente le proprie attività e le proprie promozioni.



Clienti e consumatori

Partner a cui offrire beni di consumo prodotti nel rispetto di standard qualitativi, attraverso un servizio efficiente e cordiale.



Azionisti e finanziatori

Operatori finanziari e Soci con cui sviluppare continue interazioni per informare in modo trasparente e tempestivo sull'andamento del Gruppo e sui piani presenti e futuri.



Comunità e territorio

Realtà del territorio alle quali dimostrare la propria vicinanza attraverso la partecipazione e la sensibilità espresse e declinate in varie attività sul territorio.



Affiliati

Partner commerciali a cui offrire il supporto e l'assistenza legati all'utilizzo dell'insegna e i servizi e prodotti legati alla gestione del punto vendita.

Si ritiene fondamentale instaurare un dialogo diretto e continuativo con gli stakeholder al fine di comprenderne esigenze, aspettative e bisogni. La comunicazione verte su informazioni di tipo corporate e/o inerenti ai prodotti/servizi e avviene 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 altri canali messi a disposizione degli stakeholder. 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.

4.2 I temi materiali

Nel corso del 2022, seguendo gli aggiornamenti del 2021 degli Standard internazionali della Global Reporting Initiative, in particolare il GRI-3, il Gruppo ha aggiornato la propria analisi di materialità esaminando, in termini di rischi e opportunità attuali e potenziali, gli impatti su territorio, persone e ambiente connessi alle tematiche potenzialmente rilevanti.

Tale attività ha visto, per l'esercizio 2022, il coinvolgimento dei referenti aziendali e di consulenti esperti per l'assessment della materialità di impatto. Per i prossimi periodi di rendicontazione l'obiettivo sarà quello di implementare un processo strutturato di coinvolgimento degli Stakeholders, così da includerli nel processo di identificazione e valutazione degli impatti del Gruppo verso il contesto esterno. Il coinvolgimento dei referenti aziendali nel processo di definizione dei temi materiali, sulla base dei questionari sottoposti per la precedente rendicontazione, si è articolato attraverso interviste one-to-one, così da validare le tematiche materiali, analizzarne le modalità di gestione e i presidi adottati, e raccogliere informazioni in merito ad eventuali progettualità alle stesse collegate. Il processo di analisi di materialità si è sviluppato nelle seguenti quattro fasi (si rimanda alla Nota Metodologica per gli approfondimenti):



Di seguito l'elenco dei temi materiali ordinati per rilevanza di impatto con l'evidenza del tipo e dell'intensità dell'impatto.

DIMENSIONE BdS	TEMA RILEVANTE	IMPATTO	SIGNIFICATIVITÀ IMPATTO	TIPOLOGIA IMPATTO
Economica e Governance	Valorizzazione di prodotti e fornitori locali	Creazione di un indotto economico locale significativo	🟢🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
	Valore economico direttamente generato e distribuito	Maggiori opportunità di crescita per l'indotto e per il territorio	🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
	Etica e integrità del business	Promuovere l'attività nel rispetto delle regole e dei valori anche mediante l'integrazione di obiettivi economici con aspetti sociali, ambientali e umanitari	🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
Risorse Umane	Salute e sicurezza dei lavoratori	Riduzione del commitment e della soddisfazione dei dipendenti a causa di uno scarso equilibrio vita-lavoro	🟡🟡🟡	POTENZIALE NEGATIVO
	Diversità e pari opportunità	Promuovere un ambiente inclusivo, la stabilità sociale e sostenere un ulteriore sviluppo economico	🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
	Tutela del lavoro e rispetto dei diritti umani	Violazione diritti umani	🟡🟡	POTENZIALE NEGATIVO
Ambiente	Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico	Mancato contributo al cambiamento climatico	🟡🟡🟡	ATTUALE NEGATIVO
	Offerte di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale	Sviluppo catena di approvvigionamento sostenibile	🟢🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
	Riduzione delle eccedenze e degli sprechi alimentari	Sostenibilità dei sistemi alimentati e miglioramento della salute climatica del pianeta	🟢🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
Sociale	Supporto e coinvolgimento Comunità locali	Restituire valore alle Comunità locali	🟢🟢🟢	ATTUALE POSITIVO
	Offerta di prodotti sicuri	Immissione nel commercio di prodotti non salutari e qualitativamente non ottimali	🟡🟡	ATTUALE NEGATIVO
	Soddisfazione del cliente	Fidelizzazione e quota di mercato	🟢🟢	ATTUALE POSITIVO

LEGENDA
 🟢🟢🟢 Impatto positivo molto significativo 🟢🟢 Impatto positivo significativo 🟡🟡🟡 Impatto negativo molto significativo 🟡🟡 Impatto negativo significativo

Dall'analisi incrociata dei Rischi e delle Opportunità, si è potuto osservare come per quasi tutti i temi analizzati la rilevanza delle opportunità sia risultata superiore a quella connessa ai relativi rischi, anche in conseguenza dei benefici e dei contributi positivi che le strategie di sostenibilità del Gruppo potranno portare nei prossimi anni con riferimento a queste tematiche. Rispetto al 2021 non si rilevano variazioni sostanziali, ma sono stati qualificati in modo più dettagliato i temi in base

alla loro rilevanza di impatto verso l'esterno. Si specifica che i temi rilevanti del 2021 erano 17 e che, nel 2022, sono stati accorpate i temi relativi alla gestione dei rifiuti ed ai consumi energetici responsabili al macro tema "Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico"; il tema packaging sostenibile al macro-tema "Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale"; il tema relativo alla Crescita economica e performance finanziaria al macro tema "Valore economico direttamente generato e distribuito".



La sostenibilità nella catena del valore

5.1 La catena di fornitura

5.2 La valorizzazione dei fornitori locali

5.3 I Prodotti a marchio



3.186

Fornitori Gruppo

OLTRE **1.292**

Referenze MDD analizzate

157

Audit Fornitori MDD

11

 Piattaforme Logistiche

% 90

Numero di punti vendita gestiti con modalità "logistica silenziosa"

Utilizzo di casse in plastica riutilizzabili

% 46

Numero Fornitori Locali

% 100 Sardi

Fornitori Cuore dell'Isola



OLTRE **% 30**

Spesa verso i fornitori locali

211

 MLN DI PEZZI

Prodotti Locali Venduti

30.000_T

Frutta e verdura locale venduta

Dati rilevanti

TEMI MATERIALI

Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale (GRI-204-414)

Offerta di prodotti sicuri (GRI-416)

Valorizzazione di prodotti e fornitori locali (GRI-204)

Supporto e coinvolgimento comunità locali (GRI-413)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Maggiore pressione sulle risorse naturali lungo l'intero processo produttivo; immissione in commercio di prodotti non salutari e qualitativamente non ottimali; minori opportunità per l'indotto e per il territorio.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Sviluppo catena di approvvigionamento sostenibile; creazione di un indotto economico locale significativo valorizzando il rapporto con le comunità locali e coltivando i rapporti con le aziende che operano all'interno del nostro territorio, in modo da sostenere l'economia nazionale e garantire al contempo la continuità dei servizi e i controlli di qualità sul campo.

SDGs



5.1 La catena di fornitura

All'interno del progetto di sostenibilità del Gruppo ABBI viene prestata particolare attenzione anche alla responsabilità sociale della filiera.

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 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 11 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 strategia di carico prevede sempre l'ottimizzazione delle consegne.

Al fine di preservare episodi di elevato inquinamento atmosferico causato dal traffico stradale, è stata adottata una specifica modalità per rifornire i punti vendita localizzati 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 modello prevede l'utilizzo di casse in plastica riutilizzabili. Per tutto l'esercizio 2022, il Gruppo si è avvalso di una società, la Tosca Ltd, specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain ed ha utilizzato, per i reparti ortofrutta, casse lavabili e riciclabili in materiale RPC. Dopo essere state utilizzate, le cassette vengono ritirate dal fornitore che le lava, le sanifica e le riutilizza.

Attraverso l'utilizzo del pooling si vuole contribuire ad abbattere le emissioni di combustibili fossili, ridurre i rifiuti e diminuire il consumo di risorse naturali, oltre a minimizzare i costi di acquisto, gestione e manutenzione degli imballaggi. Tale iniziativa ha consentito di coprire circa il 70% del volume totale delle casse immesse.

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, in modo da prediligere i 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.

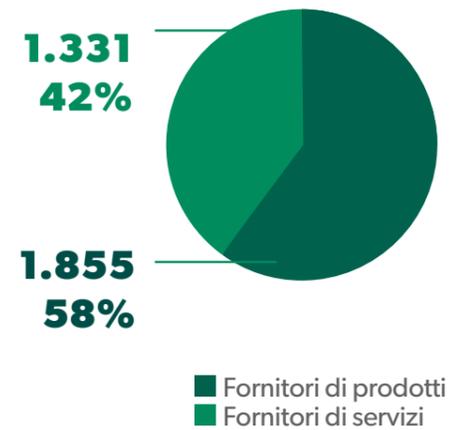
Il Gruppo ABBI commercializza, inoltre, un vasto assortimento di referenze definite in diverse categorie merceologiche, anche con particolare attenzione alla sostenibilità, cercando di rispondere in maniera più attinente alle diverse esigenze di acquisto del cliente. Unitamente a CRAI e Despar, gestisce 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.

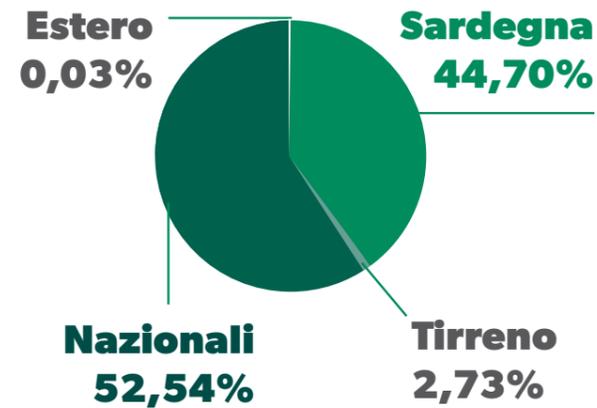
Il Gruppo si avvale di circa 3.186 fornitori, dei quali circa il 60% per l'acquisto di beni e merci.

Circa il 47% dei fornitori sono localizzati in Sardegna e nel Lazio, verso i quali confluisce un flusso di spesa per circa il 33% sul totale distribuito dal Gruppo ai fornitori.

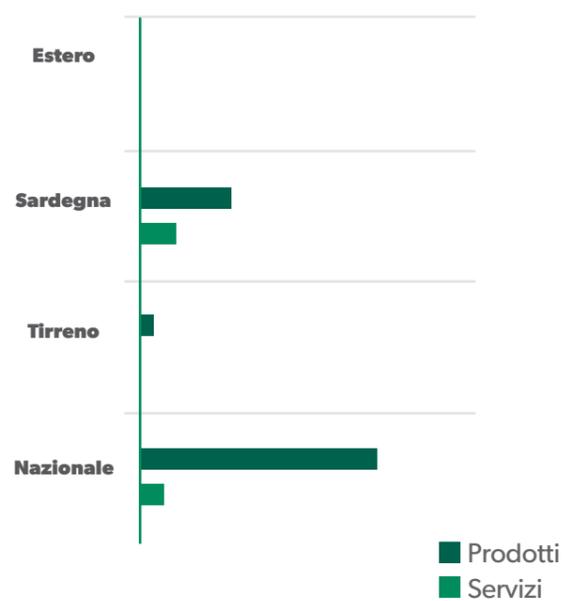
NUMERO FORNITORI PER TIPOLOGIA



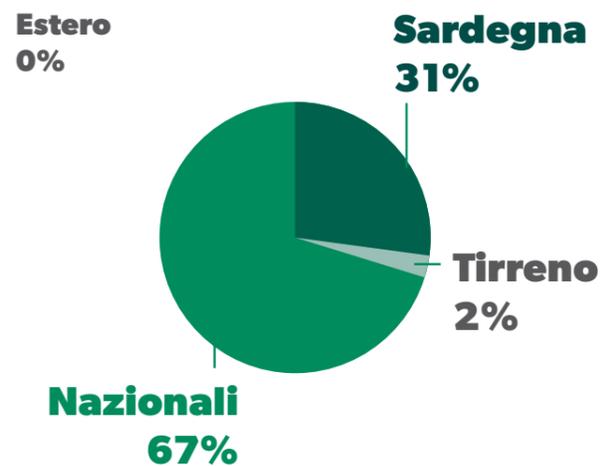
INCIDENZA NUMERO FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



TIPOLOGIA DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



PERCENTUALE DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



5.2 La 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 è stato creato e lanciato il marchio "Cuore dell'Isola", frutto di un'attività costruita in sinergia con 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.



1.424

Fornitori Locali Sardegna di filiera



oltre
% **31** Spesa verso i
fornitori locali

30.000
TONNELLATE

Frutta e verdura locale
venduta

MLN 211
DI PEZZI

Prodotti locali
venduti



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.

5.3 I prodotti a marchio

Una caratteristica che contraddistingue il Gruppo ABBI consiste nell'offerta di oltre **6.000 prodotti a marchio** suddivisi tra **4 marchi**, di cui **2 di proprietà**.

Il Gruppo ABBI, infatti, possiede due marchi di proprietà e ne gestisce lo sviluppo ed il mantenimento attraverso un gruppo di lavoro interdisciplinare composto da figure commerciali, marketing e qualità.



Inoltre nei punti vendita con insegna CRAI e DESPAR offre i prodotti a marchio sviluppati dalle relative organizzazioni di cui fa parte.

La private label rappresenta, per il Gruppo ABBI e per le organizzazioni di cui fa parte, un asset strategico e di sviluppo in tema di sostenibilità per tutti gli attori coinvolti in quanto è uno strumento di sostegno ai partner industriali italiani e di crescita dei legami con le comunità locali, contribuisce alla tutela del potere di acquisto dei consumatori e rappresenta un elemento di differenziazione della propria offerta. Il prodotto è una delle principali leve strategiche per la fidelizzazione dei clienti e di valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane e locali.

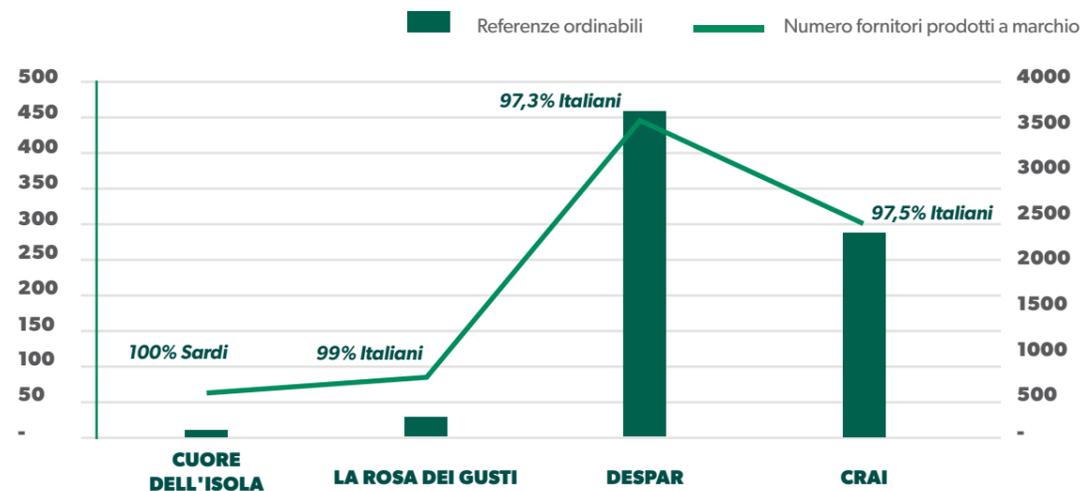
Le strutture delle organizzazioni che sviluppano i prodotti a marchio sono composte da **personale altamente qualificato** che presidia costantemente ogni fase dello sviluppo e del controllo delle referenze e dei fornitori e che ricerca l'evoluzione dei prodotti non solo in termini di qualità, ma anche di innovazione e attenzione all'ambiente. Sono diversi, infatti, **i progetti di ricerca e sviluppo avviati sulla qualità e sui valori nutrizionali** dei prodotti a marchio negli ultimi esercizi. La Rosa dei Gusti ad esempio, nel 2021 e nel 2022 ha avuto accesso al credito d'imposta su 5 referenze per l'innovazione di prodotto per caratteristiche nutrizionali.

MAIONESE RDG 180

Il prodotto è caratterizzato da una ricetta classica, tradizionale e dall'assenza di additivi (conservanti e coloranti). L'obiettivo dello sviluppo è stato quello di realizzare un'emulsione con le caratteristiche sensoriali e di texture tipiche della ricetta casalinga, ma con una shelf life che permette la gestione del prodotto a temperatura ambiente per un periodo pari a 15 mesi. Per preservare le caratteristiche organolettiche del prodotto, non viene effettuato alcun trattamento termico. Al fine di migliorare la stabilità del prodotto e la sua conservabilità, in fase di chiusura dei vasi viene applicato un leggero vuoto in corrente di vapore secco.



Sotto il profilo della sostenibilità le referenze della private label, già da qualche anno, si stanno sviluppando in un'ottica di **riduzione dell'impronta ambientale**, migliorando il packaging, riducendo l'utilizzo della plastica e introducendo etichette per il corretto smaltimento dei pack. In fase di selezione e di consolidamento dei rapporti con i fornitori si prediligono quelli italiani e locali (**quasi il 100% dei fornitori delle oltre 6.000 referenze sono italiani**) e quelli che hanno iniziato un percorso per ridurre l'impatto ambientale.



Inoltre, le insegne sono impegnate anche nel supporto ai propri fornitori dei prodotti a marchio al fine di aumentare la sensibilità sui temi sostenibili.

	CUORE DELL'ISOLA	LA ROSA DEI GUSTI	DESPAR	CRAI
Referenze a marchio	176	321	3.600	2.250
Numero linee prodotti a marchio	1	2	16	8
Numero fornitori prodotti a marchio	51	80	444	300
% italiani	100%	99%	97,3%	97,5%

I principali driver che ispirano lo sviluppo dei prodotti a marchio firmati dal Gruppo ABBI (Cuore dell'Isola e La Rosa dei Gusti) sono rappresentati dal sostegno al territorio italiano e valorizzazione dei prodotti locali, ascolto delle esigenze dei consumatori e attenzione alla sostenibilità intesa sia dal punto di vista della sana alimentazione e sia del packaging.

L'ambizione di **Cuore dell'Isola** è quella di diventare la «**marca sarda etica**», con solo ingredienti sardi, frutto di filiere corte, che nascono da fiducia e sinergia con le aziende locali.

L'attenzione alla tradizione, ai localismi e il sostegno al territorio è un aspetto centrale per Cuore dell'Isola. Infatti il **100% dei fornitori delle referenze a marchio** è rappresentato da piccole e medie **aziende sarde** che credono nel progetto Cuore dell'Isola.

L'ufficio Controllo Qualità di Cuore dell'Isola accompagna i produttori locali in un percorso di crescita che parte dal controllo delle materie prime, dal rispetto delle norme igienico-sanitarie in ogni fase della lavorazione-produzione, dal confezionamento e stoccaggio sino ad arrivare al prodotto finito. In fase di sviluppo è vincolante la verifica di filiera e, quindi, la gestione puntuale della tracciabilità dell'origine sarda delle materie prime distintive e valorizzanti del prodotto. Relativamente ai siti di produzione dei fornitori selezionati, si predilige la presenza di certificazioni IFS, BRC, FSSC 22.000 e Global GAP.

Fornitori	Fornitori Nr. totale
Grocery	39
Ortofrutta	5
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)	5
Freschi (Carni-Ittico)	2

L'offerta dei prodotti a marchio annovera circa 176 referenze di prodotti selezionati, ricercati e studiati per bontà create a partire da ingredienti locali, che vengono combinati in ricette semplici e genuine. Nel corso del 2022 sono state sviluppate circa 27 referenze.

LINEA MIELI

Linea mieli completa con le essenze più rappresentative dell'isola, cisto, erica, corbezzolo, asfodelo. La produzione è fatta esclusivamente con api locali per il mantenimento della biodiversità della Sardegna, e non viene utilizzata alcuna pratica lesiva del benessere animale delle api. Sviluppo di una grafica che racconta il profilo sensoriale di ogni miele. Rintracciabilità dall'arnia al vasetto.



Per lo sviluppo delle referenze ci affidiamo a fornitori locali e 100% italiani:



Prodotti Cuore dell'Isola più venduti nel 2022 per fatturato.

CUORE DELL'ISOLA SOSTIENE L'EQUA DISTRIBUZIONE E LA TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA SARDA

La marca, a dimostrazione del proprio impegno etico, ha avviato lo sviluppo di referenze a marchio nell'ambito del progetto FDAI promosso dalla Coldiretti. Il **progetto FDAI (Firmato dagli agricoltori italiani)** ha l'obiettivo di organizzare e promuovere sui mercati le produzioni delle **Filieri Agroalimentari Italiane** garantendo la **tracciabilità**, la **sostenibilità ambientale** e l'**equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere**, ovvero di determinare il prezzo da riconoscere alla filiera secondo una equa contrattazione a cominciare dal produttore. Il marchio Cuore dell'Isola nell'ambito del suddetto progetto procederà, a partire dal 2023, alla sottoscrizione di accordi e protocolli d'intesa per prodotti quali formaggi, pasta e riso.



La Rosa dei gusti è la marca di prodotti alimentari progettati per dare il massimo del piacere, con ricette originali e una selezione accurata degli ingredienti per preparazioni eccellenti, ad un prezzo assolutamente accessibile. Lo sviluppo delle referenze ha come prerequisito lo sviluppo

di ricette che minimizzino l'utilizzo di additivi e conservanti. Trasformare il cibo da bisogno a desiderio, questa è l'ambizione de "La Rosa dei gusti".

Ogni prodotto de La Rosa dei gusti deve essere:



Sostenibile

Sin dalla sua nascita La Rosa dei gusti ha scelto di intraprendere un percorso caratterizzato da un attento controllo della filiera di produzione e di tutti i suoi attori. È un obiettivo preciso che è parte integrante del nostro modo di progettare i prodotti.

Progettato

Ingredienti, ricette, abbinamenti e scelte produttive sono sempre finalizzate alla creazione di un cibo eccellente e soprattutto distintivo.

Buonissimo

Trasformare il cibo da bisogno a desiderio consapevole. È un'ambizione che abbiamo e che pensiamo possa realizzarsi attraverso la creazione di prodotti prima di tutto buonissimi, esperienze di gusto che possano regalare momenti di felicità.

Autentico

Vogliamo offrire prodotti non solo molto buoni ma anche sani ed equilibrati, ricercando la piena autenticità dei sapori, lontani dalle inutili sofisticazioni.

Distintivo

Pensiamo che sia più importante cercare di diventare più semplicemente "migliori" e riconoscibili per le nostre qualità. Un prodotto de La Rosa dei gusti può più o meno piacere da persona a persona ma deve comunque avere tutte le caratteristiche necessarie per potersi distinguere positivamente.

Naturale

Valorizziamo e rispettiamo al massimo tutto quello che la natura ci offre, ricercando la semplicità necessaria per far apprezzare i nostri sapori.

Accessibile

In un mondo in costante evoluzione i modi di consumare cambiano e siamo convinti che La Rosa dei gusti possa contribuire a questo cambiamento dimostrando concretamente che la qualità può essere alla portata di tutti.

Per lo sviluppo delle referenze ci affidiamo a fornitori locali e 100% italiani:

Fornitori	Fornitori Nr. totale
Grocery	71
Ortofrutta	3
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)	6

Relativamente ai siti di produzione, garanzia vincolata è la presenza di certificazioni IFS, BRC, FSSC 22.000 e Global GAP. Nel caso di piccoli fornitori artigianali, l'organizzazione accompagna i produttori nella costruzione delle garanzie qualitative attese dal Gruppo.

EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS: PREMIATI I "RAVIOLI AL GRANCHIO REALE E CAVIALE" DE LA ROSA DEI GUSTI

La Rosa dei gusti ha presentato le sue eccellenze all'"European Private Label Awards", un concorso che premia la progettazione di prodotti a marchio del distributore distintivi e di qualità superiore e uno tra i riconoscimenti più attesi dagli operatori della GDO internazionale. La competizione, istituita nel 2017 e organizzata da ESM – European supermarket magazine – si propone di premiare i prodotti della marca del distributore più distintivi del mercato europeo, valutandoli sulla base di tre criteri: innovazione, presentazione e gusto. "La Rosa dei gusti" è risultata vincitrice nella categoria "Carne e Pesce" con la referenza "Ravioli al Granchio Reale e Caviale" per l'innovazione di ricetta, la qualità degli ingredienti e praticità nella preparazione e nella categoria "Packaging Excellence Award" con la confezione della referenza "Piatti pronti" che, grazie al trattamento ad alta pressione (HHP) è in grado di garantire il pieno mantenimento delle proprietà organolettiche e dei sapori.



Prodotti La Rosa dei gusti più venduti nel 2022 per fatturato.

Il processo di sviluppo delle referenze dei marchi di proprietà prevede una prima fase di progettazione della ricetta e scouting dei partner produttivi, la selezione finale delle ricette e degli attori produttivi in linea con la politica di qualità, la verifica e la formalizzazione delle garanzie di processo e di prodotto applicabili, lo sviluppo del packaging e delle informazioni di etichettatura, la validazione finale dello sviluppo ed il lancio sul mercato. La logica di approvvigionamento dei prodotti a marchio del Gruppo è basata su **partnership durature e sulla condivisione di tutti gli aspetti commerciali e qualitativi attraverso Capitolati tecnici e Accordi di fornitura.**

Il Gruppo, in una logica di sviluppo dell'imprenditoria locale, accompagna i produttori nei processi qualitativi e nel mantenimento degli stessi attraverso la definizione di piani annuali di controllo: analisi e consumer test dei prodotti e audit dei siti produttivi. Il dimensionamento delle attività di controllo risponde alla logica di analisi del rischio di prodotto e di fornitura. Le segnalazioni di non conformità da parte dei punti vendita e dei clienti sono utilizzate nel processo di mantenimento e miglioramento della qualità dei prodotti. Un'oculata gestione delle segnalazioni di non conformità contribuisce a promuovere la fiducia nel brand e nell'organizzazione.

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.

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, provvediamo ad erogare una formazione specifica agli addetti dei nostri punti vendita.

Nel 2022 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 e Despar, con particolare riferimento ai prodotti a marchio, effettua annualmente, anche attraverso il coinvolgimento di esperti, numerosi audit presso i fornitori. Le insegne, infatti, impongono 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 e DESPAR 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.

CRAI e DESPAR valutano i fornitori 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.



	Cuore dell'Isola	La Rosa dei Gusti	DESPAR	CRAI	Totale
Audit fornitori	3	9	84	61	157
Analisi prodotti	4	10	1.058	220	1.292

Nel corso delle verifiche vengono effettuate analisi microbiologiche e chimiche al fine di assicurarsi la conformità dei prodotti agli standard anche normativi.

AGNELLO IGP EQUO SOLIDALE, ACCORDO CONTRO PRATICHE SLEALI

A fine dicembre, il Gruppo ABBI ha stipulato un protocollo d'intesa con la Coldiretti Sardegna e con il Consorzio di Tutela dell'agnello Igp di Sardegna per fissare il prezzo dell'agnello di Sardegna Igp che non potrà scendere sotto i costi di produzione stabiliti dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), consentendo ai pastori sardi di essere equamente ricompensati ed ai consumatori finali di portare a tavola un prodotto sardo al 100%, buono, genuino ed etico perché paga il giusto prezzo.



SARDINIA FOOD AWARDS: UN SOSTEGNO ALLE ECCELLENZE DELLA NOSTRA ISOLA

Per il terzo anno consecutivo siamo stati Main Sponsor, con i nostri Brand Crai e Cuore dell'Isola, 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. 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

- 6.1 Soddisfazione del cliente
- 6.2 Social Community
- 6.3 Lotta allo spreco alimentare



DESPAR

Miglior servizio clienti
dell'anno 2022/2023



542.918

Carte fedeltà
(+12% rispetto al 2021)



5.288

Collegamenti
LinkedIn

34.000 Magic Box

Pasti salvati con To Good To Go

4.978

Follower
Instagram

€

1.324.556

Valore alimenti devoluti nel 2022

63.070

Follower
Facebook

Dati rilevanti

TEMI MATERIALI

Riduzione delle eccedenze e degli sprechi alimentari (GRI-306)
Soddisfazione del cliente (GRI-416)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Mancato contributo al cambiamento climatico attraverso l'utilizzo di errate strategie di smaltimento delle eccedenze;
immissione in commercio di prodotti non salutari e qualitativamente non ottimali; perdita di fiducia da parte dei clienti.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Sostenibilità dei sistemi alimentari e miglioramento della salute climatica del pianeta attraverso la lotta agli sprechi;
compliance normativa e reputazione positiva; fidelizzazione dei clienti e accrescimento quota di mercato.

SDGs



6.1 Soddisfazione del cliente

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 prodotti e del servizio. L'esperienza nel settore e la soddisfazione dei clienti rappresentano i principi cardine su cui l'organizzazione fonda il proprio impegno per un continuo miglioramento.

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 punti vendita ABBI si cerca quotidianamente 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 dei primi mesi del 2023 sono state effettuate n. 946 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, e-commerce, da cui sono emerse le seguenti macro evidenze:



Livelli di soddisfazione buoni e costanti, con **ottima percezione del servizio offerto**



Buon assortimento dei punti vendita e presenza **prodotti locali**



Valorizzare prodotti Bio i cui giudizi sono molto positivi



Immagine ben caratterizzata e focalizzata su **italianità**



Migliorare la **percezione dei prezzi**



Carte fedeltà con ancora margini di crescita

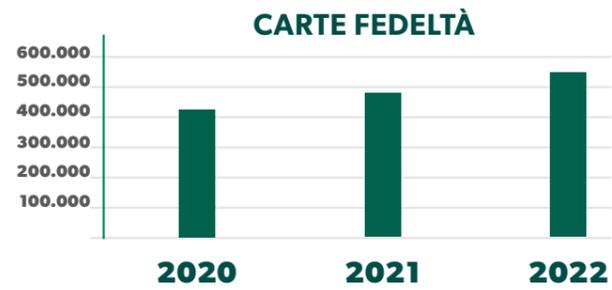
L'indagine ha determinato una soddisfazione complessiva pari a 8, su una scala da 1 a 10.

La nostra insegna Despar, invece, si è distinta come "Miglior servizio clienti dell'anno 2022/2023". A stabilirlo è stata l'Italy's Best Customer Service 2022-2023, una ricerca condotta da Statista (società internazionale di ricerca e analisi) per l'insero settimanale del Corriere della Sera "L'Economia" che mostra le aziende, i fornitori e le istituzioni, presenti in Italia, che offrono un servizio clienti di qualità.

I concorrenti individuati sono stati sottoposti ad una valutazione, da parte di 16 mila consumatori italiani. La

valutazione si è basata sulla propensione a raccomandare l'azienda e su altri 5 aspetti: la disponibilità del servizio, l'orientamento al cliente, la competenza professionale, la qualità della comunicazione, la varietà delle soluzioni offerte. L'insegna Despar spicca all'interno della categoria vendite al dettaglio – supermercati, in particolare per la disponibilità del servizio e per la competenza professionale. 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. 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.

	2020	2021	2022
Despar	64.414	101.975	128.525
Crai Tirreno	165.862	181.622	192.265
Crai Sardegna	184.862	201.568	211.877
Tuttigiorni	-	-	10.251
Totale carte fedeltà	415.138	485.165	542.918



Tali risultati confermano come il Gruppo tende a consolidare e accrescere il forte legame di fiducia con i propri clienti attraverso l'impegno costante per garantire 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.



DESPAR È INSEGNA DELL'ANNO 2022-2023 NELLA CATEGORIA SUPERMERCATI PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO

Per il terzo anno consecutivo Despar si aggiudica il prestigioso riconoscimento Insegna dell'Anno nella categoria Supermercati. Anche in questa edizione 2022-2023 Despar 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, ha coinvolto 550 insegne divise in 25 categorie merceologiche. L'insegna ha registrato un punteggio medio complessivo di 3,94, in una scala da 1 a 5, con voti superiori alla media di categoria in tutti gli aspetti valutati: prezzo, assortimento, ospitalità, competenza, facilità d'acquisto e aspetto.

I BOX DELL'ASCOLTO: PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE POSITIVA

Con la nostra insegna Crai abbiamo dato vita ad un nuovo progetto con l'obiettivo di migliorare la nostra capacità di soddisfare a 360 gradi i bisogni dei nostri clienti, le loro necessità e di migliorare l'esperienza d'acquisto nel punto vendita. E' nata, quindi, l'iniziativa "I box dell'ascolto" che prevede la presenza di box posizionati all'interno dei punti vendita della rete diretta: tutti i clienti possono compilare un questionario, anonimo che permetterà loro di esprimere i propri pensieri e suggerire miglioramenti al punto vendita.

6.2 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 si punta a raccontare i propri valori e ad interagire con il cliente per offrirgli i migliori prodotti, indirizzarlo sulle scelte più sostenibili e sulle buone abitudini di consumo mediante una comunicazione trasparente e completa che va ad integrarsi con le attività comunicative già in essere. Sui profili ABBI Group, Crai Sardegna, Crai Tirreno e Despar Sardegna si comunicano contenuti e rubriche finalizzati ad educare, aiutare, ispirare e divertire.

-  Collegamenti LinkedIn: n. 5.288
-  Follower Facebook: n. 63.070
-  Copertura Pagine Facebook: n. persone 3.102.918
-  Follower Instagram: n. 4.978
-  Copertura Pagine Instagram: n. persone 1.054.644

Le strategie di comunicazione 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.



6.3 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.

È stata implementata 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.

€ **1.324.556**

Valore degli alimenti devoluti ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS nel 2022

Mediante questa iniziativa, il Gruppo nel 2022 ha contribuito a salvare circa

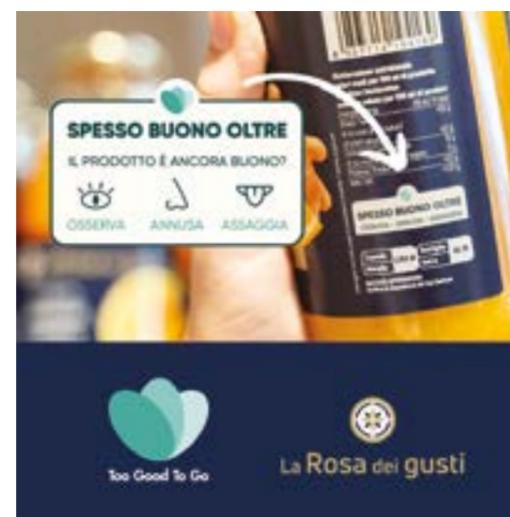
34.000

Magic Box

corrispondenti al risparmio di

85.000

Kg di CO₂.



Il Gruppo ABBI ha aderito all'iniziativa "Too Good To Go". "Troppo buono per andare via", è la traduzione del nome dell'azienda promotrice del servizio che, dal 2015 in Europa e dal 2019 in Italia, lotta contro lo spreco alimentare formando i consumatori e promuovendo diverse iniziative.

La principale attività viene svolta grazie ad un'applicazione, disponibile gratuitamente negli store online, che offre delle box di prodotti a sorpresa a prezzi estremamente vantaggiosi che, pur essendo al limite del Termine Minimo di Conservazione, presentano ancora le caratteristiche invariate. L'azienda poi devolve il ricavato in un vero e proprio movimento che, con la collaborazione di autorità territoriali, scuole e istituzioni, cerca di cambiare la percezione dello spreco alimentare.

LA ROSA DEI GUSTI CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE: LA PARTNERSHIP CON TOO GOOD TO GO.

"Spesso buono oltre" è la challenge, promossa da Too Good To Go e che noi di Abbi Group abbiamo deciso di accettare con il nostro brand La Rosa dei gusti. Il programma consiste nell'apportare nei packaging dei nostri prodotti il simbolo TGTG insieme al motto "Spesso Buono Oltre - Osserva - Annusa - Assaggia", per invitare i consumatori a valutare con i propri sensi l'integrità di un prodotto anche dopo la data del termine minimo di conservazione.

Da una ricerca è emerso che il consumatore non è a conoscenza della profonda differenza fra le due date indicate nelle etichette precedute dalle diciture "da consumare entro" e "da consumarsi preferibilmente entro": la prima infatti rappresenta una data vincolante e oltre la quale il prodotto, se consumato, potrebbe nuocere alla salute; la seconda invece indica un termine entro il quale si ha certezza che il prodotto non abbia perso le proprie caratteristiche di gusto, aroma e fragranza, senza però inficiare sulla salubrità. Il 10% del totale degli sprechi alimentari in Europa, pari a 9 tonnellate di cibo, è causato da questa disinformazione: in termini di emissioni, si tratta di uno spreco di 22 tonnellate di CO₂ e che, tradotto, rappresenta le emissioni 3 milioni di italiani o di 4,5 milioni di voli aereo intorno al mondo.



Le persone: il nostro più grande valore

7.1 I collaboratori

7.2 Pari opportunità e diversità

7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

7.4 Salute e sicurezza sul lavoro

6.687

Ore di
Formazione



OLTRE

2.000

Persone Indotto

% 8

Tasso di Turnover

0 Infortuni gravi
sul lavoro



995

Dipendenti al
31/12/2022

% 23

Tasso nuove assunzioni

% 53,37

Donne in azienda
(+1% rispetto al 2021)

% 84

(+4% rispetto al 2021)

Quota dipendenti
assunti a tempo
indeterminato

Dati rilevanti

TEMI MATERIALI

Salute e sicurezza dei lavoratori (GRI-403)

Diversità e pari opportunità (GRI-405)
Tutela del lavoro e rispetto dei diritti umani (GRI-406)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Riduzione del commitment e della soddisfazione dei dipendenti a causa di uno scarso equilibrio vita-lavoro; discriminazione e trattamento non equo delle persone sulla base di genere, religione, età, orientamento sessuale, provenienza geografica e altre caratteristiche individuali; violazione diritti umani.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Riduzione degli infortuni sul lavoro e del costo sociale a seguito del rafforzamento di politiche di controllo, prevenzione e monitoraggio; promuovere un ambiente inclusivo, la stabilità sociale e sostenere un ulteriore sviluppo economico; promuovere un ambiente rispettoso dei diritti umani e del lavoro responsabile.

SDGs



7.1 I nostri collaboratori

Siamo una **famiglia** di 995 persone e generiamo un indotto di oltre 2.000 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 un probabile pericolo di ricorso al lavoro minorile o forzato. Al 31 dicembre 2022 risultano in forza al Gruppo ABBI n. 995 dipendenti, in aumento rispetto a n. 955 dipendenti al 31 dicembre 2021.

Le principali variazioni dell'organico sono dovute all'apertura di nuovi punti di vendita.



	2021	2022
Dirigenti	2	1
<i>di cui donne</i>	-	-
Quadri	15	16
<i>di cui donne</i>	5	5
Impiegati	169	181
<i>di cui donne</i>	81	87
Operai	769	797
<i>di cui donne</i>	411	439
Totale	955	995
<i>di cui donne</i>	497	531
% Donne in azienda	52,04%	53,37%

Il personale è assunto per oltre l'84% con contratto a tempo indeterminato (80% nel 2021). Un dato che conferma come il Gruppo privilegia i rapporti lavorativi a lungo termine.

	2021	2022
Tempo indeterminato	763	838
<i>di cui donne</i>	393	444
Tempo determinato	193	157
<i>di cui donne</i>	104	87
Totale	955	995
<i>di cui donne</i>	497	531

	2021	2022
Dipendenti con contratto part-time	425	473
<i>di cui donne</i>	296	329
% Dipendenti con contratto part-time	44%	48%

Il 65% dei dipendenti appartiene a una fascia di età tra 30 e 50 anni.



I DIPENDENTI DEL GRUPPO PER ETÀ

	2021	2022
meno di 30 anni	176	190
da 30 a 50 anni	615	644
più di 50 anni	164	161
Totale	955	995

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. In linea con la vigente normativa si è assicurato a tutti i dipendenti la fruizione del congedo parentale. Nel 2022 il numero di dipendenti che ha usufruito di questo diritto è stato di 60 di cui il 90% è tornato a lavoro al termine del congedo.

	2021			2022		
	Donne	Uomini	TOTALE	Donne	Uomini	TOTALE
Nr. totale dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale	39	24	63	31	29	60
Nr. totale dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	39	24	63	31	29	60
Nr. totale dipendenti tornati a lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale	39	24	63	27	27	54
Tasso di rientro dopo congedo per maternità/parentale	100%	100%	100%	87%	93%	90%

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.

Nel 2022 le assunzioni sono state 229, in aumento rispetto al 2021, con un sostanziale allineamento nella numerosità per genere.

Gli assunti under 30 rappresentano il 50% del totale delle assunzioni, in coerenza con l'attenzione che il Gruppo pone all'inserimento di giovani.



ASSUNTI PER ETÀ E GENERE

	2021	2022
meno di 30 anni	62	114
da 30 a 50 anni	95	108
più di 50 anni	8	7
Totale	165	229
Uomini	84	120
Donne	81	109
Tasso di nuove assunzioni	17%	23%

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.



USCITE PER ETÀ E GENERE

	2021	2022
meno di 30 anni	21	22
da 30 a 50 anni	52	36
più di 50 anni	5	17
Totale	78	75
Uomini	42	28
Donne	36	47
Tasso di turnover	8%	8%

Il tasso di turnover si ottiene dividendo il numero di contratti cessati nell'anno considerato per il 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.

7.2 Pari opportunità e diversità

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.

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.

Dei 995 dipendenti, 7 provengono da altre Nazioni.



NAZIONE DI PROVENIENZA

	2021	2022
Italia	950	988
Marocco	1	1
Romania	1	1
Costa D'Avorio	1	1
Angola	-	1
Portogallo	1	1
Albania	-	1
Cuba	1	1

La cultura aziendale e il capitale umano delle persone ABBI sono orientati all'inclusività all'interno dell'azienda, del tessuto sociale e dei luoghi di lavoro. Tale impegno ha garantito che anche nel 2022 non si siano verificati episodi di discriminazione con conseguenti provvedimenti adottati. 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 531 donne mediamente presenti nel Gruppo nel 2022 (497 nel 2021) rappresentano circa il 53% del numero dei dipendenti, in crescita rispetto al 2021. Il 54% della forza lavoro degli impiegati e degli operai del Gruppo è composta da donne, mentre la presenza femminile con inquadramento di livello quadro rappresenta il 31% degli impiegati dello stesso livello. 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 rapporto della retribuzione delle donne rispetto agli uomini risulta in parte influenzato dalla maggior presenza nel Gruppo di dipendenti donna part-time rispetto ai dipendenti uomini part-time di pari livello.

€ RAPPORTO DELLA RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

	2022*
Quadri	96%
Impiegati	96%
Operai	82%

* Il dato è stato determinato per un campione di aziende del Gruppo

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. Coerentemente con l'importanza che il Gruppo attribuisce alla valorizzazione e promozione delle pari opportunità e diversità, nel 2022 conta tra i propri dipendenti 43 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	2022
Quadri	2	2
<i>di cui donne</i>	-	-
Impiegati	6	3
<i>di cui donne</i>	6	3
Operai	49	38
<i>di cui donne</i>	25	20
Totale	57	43
<i>di cui donne</i>	31	23

7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

Investire sulla formazione è, per il Gruppo ABBI, un asset strategico e valoriale; la cultura della formazione riveste un ruolo chiave per la crescita intelligente di collaboratori che ogni giorno condividono le proprie attitudini e ambizioni. Ogni anno sono organizzate 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 Corso	Ore di formazione 2022	Risorse formate
Formazione obbligatoria Art. 37 (Lg 81/08)	1.551	193
Formazione Primo Soccorso	264	24
Formazione Antincendio	236	31
Formazione Carrellisti	984	82
Formazione Preposti	863	39
Corso HACCP	519	41
Corso BLS (Basic life support- early defibrillation)	1.178	175
Corso RLS	80	3
Corso sulla sicurezza	20	10
Corso Leadership al femminile	26	5
Formazione HR	966	8
Totale ore di formazione	6.687	

	2021		2022	
	Totale	Media	Totale	Media
Dirigenti	-	-	12	12,00
<i>di cui donne</i>	-	-	-	-
Quadri	-	-	326	20,38
<i>di cui donne</i>	-	-	239	47,80
Impiegati	646	3,82	1.658	9,16
<i>di cui donne</i>	241	2,98	951	10,93
Operai	1.831	2,38	4.691	5,89
<i>di cui donne</i>	671	1,63	1.678	3,82
Totale ore di formazione	2.477	2,64	6.687	6,72
<i>di cui donne</i>	912	1,85	2.868	5,40



Incontra il mondo con

ABBI GROUP

ABBI GROUP E INTERCULTURA LA PARTNERSHIP CHE CREDE NEI GIOVANI

Per il terzo anno consecutivo abbiamo rinnovato la collaborazione con Fondazione Intercultura che ci consente di erogare una borsa di studio a favore delle figlie e dei figli dei collaboratori del nostro Gruppo, per la partecipazione ad un programma di scambio interculturale. La borsa di studio permette a giovani studenti di vivere un'esperienza unica e indimenticabile offrendo loro la possibilità di accrescere il proprio bagaglio culturale e di confrontarsi con paesi diversi dal nostro. Il programma di scambio all'estero prevede l'accoglienza in famiglie selezionate, la frequenza in una scuola locale e la presenza di un gruppo di volontari che segue i ragazzi per l'intera durata dell'esperienza all'estero.

MASTER IN RETAIL MANAGEMENT E MARKETING

DAL 9 NOVEMBRE 2022
20ª EDIZIONE

ABBI GROUP E CUOA BUSINESS SCHOOL: DUE BORSE DI STUDIO PER IL MASTER IN RETAIL MANAGEMENT E MARKETING

Per il primo anno il Gruppo ha instaurato una partnership con CUOA Business School per l'erogazione di due borse di studio pari al valore del 50% dell'importo per la partecipazione alla ventesima edizione del Master in Retail Management e Marketing. Il Master finanziato è un prestigioso percorso specialistico rivolto a giovani laureandi o neolaureati appassionati al marketing che desiderano rafforzare il loro background e acquisire una visione trasversale delle logiche aziendali specialistiche del vasto mondo del Retail. Il Master prevede uno Study Tour a New York in cui gli allievi potranno vivere e conoscere tutte le novità del mondo Retail. Il percorso formativo si concluderà con l'esperienza sul campo nel nostro contesto aziendale.

7.4 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 una politica di gestione che identifica apposite misure preventive e protettive per evitare o ridurre al minimo l'esposizione dei lavoratori ai rischi presenti nei luoghi di lavoro.

IL NOSTRO IMPEGNO



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). I punti vendita e i luoghi di lavoro stati costruiti e ristrutturati nell'ottica di abbattere le barriere architettoniche e garantire la fruibilità degli ambienti.

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 fondi integrativi, garantendo agli iscritti molteplici prestazioni, in forma diretta o in forma assicurata.

Nel corso del 2022 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.



TASSO DI INFORTUNIO

	2021	2022
Nr. infortuni non gravi	21	20
di cui donne	7	5
Tasso di infortuni	2,86	2,62
N° ore lavorate	1.466.798	1.528.234

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

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

Il tasso di infortuni gravi è il numero delle malattie professionali riconosciute è risultato per l'annualità 2022 pari a 0.



L'impegno per l'ambiente

8.1 Energia, Climate Change & GHG Emissions

8.2 Materiali e gestione dei rifiuti

8.3 Prodotti green

KW

700

Impianti
fotovoltaici

(+600 kW installati rispetto al 2021)

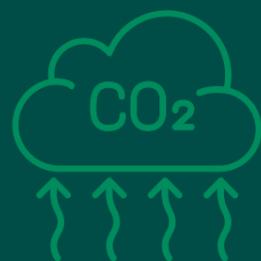


% 42

Energia certificata proveniente
da impianti alimentati da fonti
rinnovabili

% 70

Delle cassette ortofrutticole
sono gestite in pool.



395

TCO2
Emissioni dirette

% -22

Riduzione intensità
energetica

% -28

Riduzione intensità
emissiva tCO2



GJ -72.110

Consumi Totali di Energia

Dati rilevanti

TEMI MATERIALI

Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico (GRI-302-305)

Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale (GRI-204-414)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Maggiore pressione sulle risorse naturali lungo l'intero processo produttivo e mancato contributo al cambiamento climatico.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Riduzione impronta ambientale; riduzione emissione di gas effetto serra; sviluppo catena di approvvigionamento sostenibile.

SDGs



8.1 Energia, Climate Change & GHG Emissions

Negli anni abbiamo maturato una crescente consapevolezza verso la sostenibilità e le tematiche ambientali, in particolar 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.

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	Udm	2021	2022
Gasolio per il parco auto	GJ	4.097	5.267
Benzina per il parco auto	GJ	7	55
Gasolio per generatori e pompe antincendio	GJ	36	33
Consumo totale di combustibile da fonti non rinnovabili	GJ	4.141	5.355

Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	GJ	46.019	38.581
Energia elettrica autoprodotta	GJ	47	237
Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili	GJ	28.158	27.938
Consumi totali di energia elettrica	GJ	74.224	66.756

Consumi totali di energia	GJ	78.365	72.110
----------------------------------	-----------	---------------	---------------

La società, nell'ambito del contratto di fornitura di energia, acquista circa il 42% (+4% rispetto al 2021) di energia certificata proveniente da impianti alimentati da fonti rinnovabili.

Il Gruppo ABBI ha posto in essere azioni mirate alla riduzione delle emissioni di gas serra e incrementare gradualmente la copertura del proprio fabbisogno con energia proveniente da fonti rinnovabili. Nel 2022 sono stati installati 600 kW di impianti fotovoltaici, che si sommano ai 100 kW precedentemente installati. Gli impianti fotovoltaici installati hanno consentito di assorbire energia autoprodotta per circa 65.892 kWh. L'obiettivo è quello di incrementare questo dato, sfruttando le superfici a disposizione e creando pensiline fotovoltaiche nei parcheggi dei punti vendita.

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 2021 al 2022, i consumi complessivi di combustibile sono incrementati, principalmente, per effetto dell'aumento di autovetture e dei chilometri percorsi. Anche nel corso del 2022 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. Nella gestione responsabile delle risorse ambientali il Gruppo è attento anche alla gestione delle risorse idriche, prelevate principalmente attraverso la rete idrica nazionale. 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 di refrigerazione	✓	◇
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	✓	✓

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)	Udm	2021	2022
Gasolio per il parco auto	tCO2	305	393
Benzina per il parco auto	tCO2	1	4
Gas per refrigeratori (R-404A)	tCO2	2	1
Gasolio per generatori e pompe anticendio	tCO2	3	2
Totale emissioni dirette (Scope 1)	tCO2	308	395

Fonte fattori di conversione dei combustibili da fonti non rinnovabili: Defra 2022 (Department for Environment, Food and Rural Affairs)

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	Udm	2021	2022
Energia elettrica acquistata	tCO2	3.141	2.633
Totale emissioni indirette (Scope-2) Location Based	tCO2	3.141	2.633

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 2022.

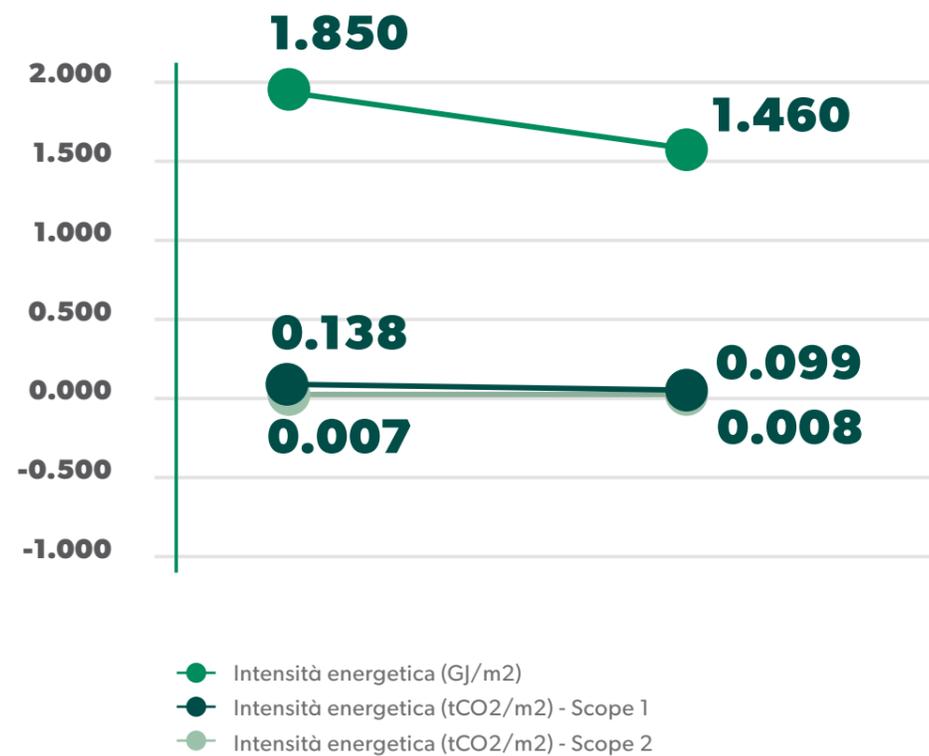
Emissioni indirette di gas effetto serra (Scope-2) Market Base	Udm	2021	2022
Energia elettrica acquistata	tCO2	5.836	4.893
Totale emissioni indirette (Scope-2) Market Based	tCO2	5.836	4.893

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 58% 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.

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 hanno consentito al Gruppo di ridurre in misura importante l'intensità energetica negli ultimi anni.

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 2022 e il 2021, di circa il 22%, a dimostrazione dei minori impatti sull'ambiente generati a seguito delle azioni intraprese dal Gruppo nel corso del 2022.



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.

Durante il 2022 sono state installate 4 colonnine di ricarica presso i punti vendita e sono state programmate ulteriori installazioni per arrivare a circa 15 colonnine di ricarica entro fine 2023. Inoltre si sta procedendo con la conversione della flotta di auto aziendali con auto elettriche.

8.2 Materiali e gestione dei rifiuti

Il Gruppo si impegna nel rispetto delle normative e delle politiche per il trattamento dei rifiuti nell'Unione Europea con l'intento di privilegiare una gestione che comporti il minor impatto ambientale possibile.



Progetto volto a ridurre l'impatto ambientale complessivo dei prodotti che ha visto l'introduzione di una pressa fornita da Rino Tullis srl.

Nel corso dei primi mesi del 2023 ha aderito al progetto Re.Wind (marchio registrato della società Attix di San Martino di Lupari, Padova) che prevede che il film post consumo in LDPE (polietilene a bassa densità) venga ritirato presso le aziende per essere rigenerato e dare vita a un nuovo film (estensibile e/o termoretraibile). Il progetto di ritiro sarà avviato presso la piattaforma logistica di Macomer e si stima un recupero di film estensibile di circa 40 tonnellate. In termini di impatto ambientale, il progetto Re.Wind prevede una riduzione di 1.150 kg di CO2 ogni 1.000 kg di rifiuto processato.

Come precedentemente riportato, per tutto l'esercizio 2022, il Gruppo si è avvalso di una società, la Tosca Ltd, specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain ed ha utilizzato, per i reparti ortofrutta, casse lavabili e riciclabili in materiale RPC. Tale iniziativa ha consentito di coprire circa il 70% del volume totale delle casse immesse e contribuito ad abbattere le emissioni di combustibili fossili, il consumo di risorse naturali e minimizzare i costi di acquisto, gestione e manutenzione degli imballaggi.

Un progetto a forte impatto ambientale è il progetto "0 carta", avviato presso le piattaforme logistiche. Nel corso del 2022, attraverso accordi con i fornitori di imballaggi e pallet, sono state dematerializzate tutte le consegne e, a partire dal 2023, si sta sviluppando un progetto software per eliminare qualsiasi ddt/fattura emessa da tutte le piattaforme logistiche, mediante apposizione di firma elettronica digitale.

Presso gran parte di punti vendita del Gruppo, sono installati gli eco-compattatori Coripet, ovvero macchinari dove i cittadini possono consegnare le bottiglie in PET che hanno contenuto liquidi alimentari.

1.



SCARICARE L'APP CORIPET O RICHIEDERE LA CARD CORIPET

2.



INSERIRE LE BOTTIGLIE VUOTE IN PLASTICA NELL'ECOMPATTATORE

3.



RICEVERE I PUNTI, SCONTI O ALTRI VANTAGGI PER OGNI BOTTIGLIA INSERITA



Le bottiglie in PET, raccolte negli eco-compattatori sono destinate alla produzione di nuove bottiglie (bottle to bottle). 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. L'incremento dei rifiuti affidati alle imprese specializzate, è da attribuire all'estensione dei punti vendita che affidano i rifiuti alle suddette imprese.

Tipologia rifiuto	Udm	2021	2022
Carta e Cartone	Kg	245.470	344.200
Imballaggi in materiali misti	Kg	114.010	119.980
Indifferenziato	Kg	99.760	39.120
Imballaggi in plastica	Kg	20.260	117.150
Totale rifiuti affidati a imprese specializzate	Kg	479.500	620.450

PROGETTO PLASTIC FREE

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.



8.3 Prodotti green

Il 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 per la 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.



La linea tissue è composta dal 100% di carta riciclata ed è confezionata in Mater-Bi: un materiale biodegradabile e compostabile che sostituisce le classiche coperture di plastica. Tutti i prodotti, dall'asciugatutto ai tovaglioli, compresi fazzoletti e carta igienica, sono certificati Eco Label, garanzia di un processo produttivo rispettoso di rigorosi standard ambientali.

Nuovi arrivati nella linea Scelta Verde Eco, Logico Despar sono anche piatti e bicchieri usa e getta. Sono prodotti in PLA e CPLA, un'innovativa bioplastica derivata dalla trasformazione degli zuccheri e altri materiali non derivanti da petrolio che nel caso dei bicchieri da caffè è resistente al calore. Anche questi prodotti sono confezionati in Mater-Bi biodegradabile e compostabile, e che può essere gettato nell'umido come anche piatti e bicchieri.



BIKE DELIVERY

A partire dall'annualità 2020 è stata abbinata all'e-commerce Crai la consegna green attraverso i corrieri che si muovono in bicicletta. Il sistema ecologico del bike delivery, esteso anche a Tuttigiorni e Centro Cash, è una valida alternativa ai mezzi motorizzati e non comporta emissioni inquinanti nell'ambiente ed è pertanto ideale per trasportare merci rispettando l'ambiente. Nella città di Cagliari, sul quale ha avuto avvio il progetto, sono stati gestiti circa 627 ordini nel 2022 con consegna in bici e l'obiettivo è quello di raggiungere al 2025 n. 25.000 ordini.

DESPAR CON LEGAMBIENTE: UN AIUTO CONCRETO PER SALVARE IL POETTO

Domenica 12 Giugno, in collaborazione con Legambiente Cagliari, è stato organizzato l'evento "puliamo tutti insieme la nostra terra" dedicato alla pulizia della spiaggia cittadina di Cagliari, il Poetto. I volontari si sono incontrati davanti al vecchio Ospedale Marino dove, con lo scopo comune di pulire la spiaggia, hanno ricevuto l'occorrenza per raccogliere i rifiuti, un gesto per poter difendere e valorizzare le bellezze del litorale. Il mare è il più grande polmone della terra e questi eventi permettono di contribuire alla salvaguardia delle specie marine che alimentano la produzione di ossigeno sulla Terra.



ACQUA CONTRO IL FUOCO: IL MONTIFERRU RINASCE CON 4200 PIANTE.

Il Gruppo, a partire dal 2021 partecipa al progetto "Acqua contro il fuoco", il progetto solidale che prevede la messa a dimora, entro il 2023, di 4.200 piante endemiche nell'area di Santa Barbara a Scano di Montiferro, colpita dal terribile incendio del 2021. Allora le fiamme investirono circa 20mila ettari di boschi, oliveti e pascoli distruggendone oltre 13mila. La tragedia di due anni fa è una ferita che, ancora oggi, segna le comunità di questi territori e dell'intera Isola, le diverse realtà pubbliche e private e che trova nell'iniziativa del Gruppo Abbi un ulteriore contributo alla riqualificazione ambientale. Il progetto, nato dalla collaborazione di diverse realtà sarde, si è concretizzato in una raccolta fondi, realizzata nei punti vendita del Gruppo Abbi, che ha sensibilizzato e coinvolto migliaia di clienti. D'altro canto, si inserisce nel progetto nazionale CSR che il Gruppo Crai ha avviato lo scorso anno nell'ambito di un programma di responsabilità sociale e ambientale.



È NATO IL PRIMO AGNELLO SOSTENIBILE DEL MONDO. SOSTENIAMOLO INSIEME.

Agnello I.G.P di Sardegna certificato Neutry Food allevato senza emissioni di CO2.



L'agnello I.G.P. Neutry Food è disponibile nei seguenti punti vendita*:

tuttigione
• Cagliari, Viale Campioni d'Italia 1969/1970
• Sassari, Loc. Predda Niedda, Strada 2

CRAI EXTRA
• Oristano, Via Cagliari, 26

CRAI
• Nuoro, Via Redipuglia, 5

*Fino ad esaurimento scorte



AGNELLO DI SARDEGNA IGP CERTIFICATO NEUTRYFOOD®

Si tratta di agnelli di Sardegna Igp certificati NeutryFood® secondo i parametri internazionali (certificazione di sostenibilità totale con obiettivo di emissioni zero e benessere globale degli animali) arrivati per le prime aziende ovine Sarde che hanno aderito al progetto. Dagli studi effettuati è emerso che il bilancio carbonico di questa carne è pari a zero. Si è calcolato che l'assorbimento del carbonio, negli allevamenti presi ad esame, compensa quello che viene emesso, grazie all'assorbimento nel suolo delle sostanze organiche, nella componente vegetale, soprattutto arborea per esempio nei meriagros. Il tutto attraverso metodi scientifici certificati secondo standard internazionali. "Un primo passo che va incontro all'esigenza dei cittadini di avere a disposizione prodotti certificati per la sostenibilità - afferma Andrea Massidda CEO di BS Green -. Il nostro impegno, assieme ai partner del progetto, è quello di rendere tutte le filiere alimentari sarde, vegetali comprese, totalmente sostenibili".

Proteggiamo la biodiversità.

Ci prendiamo cura dell'impollinatore più importante del pianeta sostenendo il progetto Nettare-3BEE "Pollinate the Planet" attraverso l'acquisto di sistemi tecnologici per il monitoraggio e la protezione delle Api.



CRAI CON 3BEE: UN ALVEARE PER PRESERVARE IL NOSTRO PIANETA

Il Gruppo ha aderito al progetto promosso da Crai Nazionale "Pollinate The Planet" di 3Bee, che ha l'obiettivo di preservare la salute delle api in Italia attraverso tecnologie uniche e innovative. La loro sopravvivenza è in pericolo a causa dei cambiamenti climatici, di pesticidi, malattie e nubi tossiche. La bellissima iniziativa prevede l'adozione di un alveare, offrendo la possibilità di sostenere e monitorare lo stato di salute delle api tramite strumenti tecnologici in grado di rilevare parametri come peso, temperatura, intensità del suono, umidità e le loro variazioni durante il trascorrere delle stagioni, riportandoli direttamente su uno smartphone. Inoltre, tutti i partecipanti avranno il diritto di ricevere il miele del proprio alveare, realizzato in modo etico, tracciato e genuino. Siamo felici di sostenere il progetto e con il nostro impegno salvaguardare le api, importanti e fondamentali per il nostro pianeta, perché grazie al loro lavoro di impollinazione, assicurano la biodiversità della Terra. Adottando un alveare non solo salviamo le api dall'estinzione, ma contribuiamo a salvaguardare il benessere del Pianeta.



L'attenzione al territorio

9.1 Iniziative per la comunità e il territorio



OLTRE

30

Partnership
per iniziative
sul territorio

OLTRE

35

Iniziativa per
la Comunità
e il Territorio

Main
Sponsor

della Sartiglia di
Oristano 2022



15

Eventi sportivi
Sponsorizzati

Dati rilevanti

TEMI MATERIALI

Supporto e coinvolgimento comunità locali (GRI-413)

RISCHI CONNESSI E GESTITI

Minore riconoscibilità sul territorio e minore condivisione di valori e progetti sociali, sportivi e culturali.

OPPORTUNITÀ INDIVIDUATE

Valorizzare il rapporto con le comunità locali e coltivare i rapporti con le istituzioni, le aziende e con le organizzazioni no-profit che operano all'interno del nostro territorio, in modo da sostenere e condividere iniziative e progetti costruttivi e di aggregazione.

SDGs



9.1 Iniziative per la 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 2022 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 nostro Gruppo 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.



Conta su di noi

Ieri, oggi, domani.
Oltre 250 prezzi bloccati.

Siamo sempre convenienti.

Il valore della scelta

L'impegno per il sociale

CAMPAGNA "PREZZI CONGELATI"

Nel 2022 il Gruppo è sceso in campo per provare ad arginare l'inflazione e proteggere il potere di acquisto dei consumatori, promuovendo la campagna "Prezzi Congelati" che, con un paniere di circa 600 referenze a marchio Despar in promo trimestrale mirava a sostenere le famiglie in un momento economico particolare, causato dal caro energia e dall'escalation del conflitto in Ucraina.

CRAI PER ROTARY CORRE: UN SOSTEGNO ALLO SPORT E ALLA COMUNITÀ

Il Gruppo Abbi ha promosso la corsa benefica "Rotary corre" organizzata dall'omonimo club impegnato in tematiche sociali, nato negli Stati Uniti nel 1905 e diffuso in tutto il mondo con più di 1.200.000 soci. Il Club svolge azioni nell'interesse della comunità e, in particolare, cerca di intervenire dove necessario, promuovendo azioni orientate a temi come la promozione della pace, il sostegno alla povertà, la salvaguardia ambientale. L'evento si è svolto il 18 giugno ad Oristano e, come ogni anno, l'obiettivo è stato quello di raccogliere fondi per la realizzazione di progetti nell'ambito sportivo e sociale. Le edizioni precedenti hanno permesso, fra le altre, l'acquisto di un defibrillatore per il campo Coni e l'installazione di mattonelle fotovoltaiche in grado di illuminare la pista ciclabile dal ponte Brabau a Torregrande.



Rotary

Rotary Corre

10 KM COMPETITIVA | 10 KM NON COMPETITIVA | 3 KM LUDICO MOTORIA

SABATO 18 GIUGNO 2022
ORE 19:30 | PIAZZA ROMA - Oristano

CRAI



PROGETTO CARDIOPROTEZIONE

Il Gruppo ABBI si impegna da sempre per la comunità, realizzando e supportando iniziative che riguardano il benessere collettivo e sociale. La vicinanza alle persone e al territorio sono valori importanti che ci contraddistinguono e che vogliamo continuare a promuovere. Il progetto nasce nel 2022 e prevede l'installazione di defibrillatori e l'organizzazione di donazioni, eventi e corsi di formazioni utili per la comunità.



TUTTIGIORNI DONA ALLA CITTÀ DI SASSARI UNA PANCHINA ROSSA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

In occasione della Giornata mondiale per l'eliminazione della Violenza contro le Donne il Gruppo Abbi ha aderito al progetto "Non solo un simbolo", promosso dall'associazione Scarpetta Rossa aps. In collaborazione con il Comune, il Gruppo ha provveduto all'installazione di una panchina rossa in viale Trento a Sassari, un simbolo contro la Violenza sulle donne e un invito a richiedere aiuto in caso di necessità. L'iniziativa vuole infatti essere un segno tenace di memoria per tutte le vittime di abusi e promuove la sensibilizzazione nei confronti di una tematica attuale particolarmente sentita, un invito consapevole alla responsabilità e all'impegno sociale. Uno strumento di pubblica utilità che va oltre il forte valore simbolico dato che sulla panchina rossa è stata posizionata una targa con la scritta "Ogni volta che una donna lotta per sé stessa, lotta per tutte le altre" e l'incoraggiamento a contattare l'associazione in caso di necessità.



CRAI E L'ATTIVITÀ SALVA SPESA: CONVENIENZA E QUALITÀ.

L'insegna Crai ha da sempre a cuore i propri clienti, e lavora quotidianamente per garantire loro un assortimento ampio e una spesa conveniente. L'ultima attività realizzata prevede la selezione di più di 500 prodotti a marchio, a prezzi bassi e bloccati per tutto il periodo dell'attività. L'operazione è lo sviluppo del percorso intrapreso anni fa, che oggi, in uno scenario in cui i prezzi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti logistici sono in aumento, acquisisce un valore ancora più importante. Per dimostrare il nostro costante impegno per la convenienza, ogni quattro mesi viene selezionata un'offerta di prodotti a marchio Crai, tipici di una spesa quotidiana, che metta al primo posto la qualità e che sia in grado di soddisfare le necessità di tutti i clienti.



UN AIUTO PER IL CANILE DI NARBOLIA

Il 26 Marzo, presso il punto vendita Crai Extra di Oristano, si è svolta una raccolta fondi a favore del Rifugio Iaia di Narbolia. Durante la giornata i volontari hanno allestito uno spazio dedicato dove i clienti hanno potuto elargire donazioni di pet food. La giornata è proseguita con il trasporto di quanto raccolto verso il Rifugio dove i nostri amici a quattro zampe vengono quotidianamente accuditi grazie alle sole donazioni.

La Onlus con la quale il Gruppo ha collaborato, MiciAmici, si occupa di ospitare e prendersi cura di animali randagi, abbandonati o feriti. Il loro aiuto viene dato sia direttamente dai volontari che tramite raccolte fondi e cibo. Dal 2015 la Onlus ha scelto di espandersi in Sardegna, acquisendo l'usufrutto del Rifugio Iaia di Narbolia. La dedizione e l'impegno che caratterizzano i volontari di MiciAmici sono stati il motivo per cui abbiamo scelto di sostenerli partecipando alle loro iniziative.



L'impegno per la cultura

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 MAIN SPONSOR DELLA SARTIGLIA 2022

Come ogni anno abbiamo supportato e partecipato alla Sartiglia di Oristano come Main Sponsor. L'evento, limitato alle tappe fondamentali al fine di evitare assembramenti, ha voluto dare un segnale di ripresa alla città di Oristano in segno di speranza e di augurio che dal prossimo anno si ritorni alla normalità. La Sartiglia ha come sempre regalato forti emozioni e spensieratezza a chi da anni la attende con entusiasmo e affetto, e il nostro Gruppo, ancora una volta, è fiero di sostenere la tradizione che da sempre vive in noi.

MONUMENTI APERTI: ALLA SCOPERTA DELLE MERAVIGLIE DI ORISTANO

Nel weekend del 14 e 15 Maggio si è svolta la ventesima edizione dell'evento Monumenti Aperti di cui il Gruppo è stato sponsor con l'insegna Crai.

La città di Oristano si è animata per tutta la durata del fine settimana grazie a volontari, studenti e docenti che hanno messo le proprie conoscenze a disposizione dei cittadini. L'evento ha avuto come scopo principale quello di far conoscere e far apprezzare le bellezze storiche, religiose e culturali della città grazie alla possibilità di visitare gratuitamente tutti i siti. Il tema di quest'anno, coerente con i precedenti, è stata la tutela del "nostro bello: insieme ci prendiamo cura del tempo". Oltre all'elevato numero di siti disponibili sono stati organizzati anche svariati eventi per l'occasione come conferenze, mostre nonché presentazioni: tutto ciò organizzato tramite l'utilizzo di un'app gratuita chiamata "heart of Sardinia".



L'impegno per lo sport

LA MEZZA MARATONA DI ORISTANO 2022

Domenica 18 settembre Oristano ha ospitato la Mezza Maratona del Giudicato, evento a cui il Gruppo Abbi ha partecipato con come Main Sponsor.

L'evento, che si è svolto durante il Settembre Oristanese ed in occasione della Settimana della mobilità, ha avuto l'obiettivo di promuovere il cambiamento a favore della mobilità attiva che oltre ai numerosi vantaggi che porta all'ambiente che ci circonda, permette a tutti di raggiungere il livello di attività fisica necessario per vivere uno stile di vita sano e attivo. La Mezza Maratona del Giudicato di Oristano prevedeva una camminata ludico-motoria di 5 km e una competitiva di 21 km, per le vie del centro cittadino, percorsi che hanno permesso a tutti gli amatori, gli appassionati e i gruppi di cammino di partecipare con entusiasmo all'evento, diventando una preziosa occasione di aggregazione e rafforzamento del legame tra la comunità e il territorio.





CRAI TIRRENO SPONSOR DI SCOPIGNO CUP

Con la nostra insegna Crai Tirreno siamo stati sponsor della 30ma edizione della Scopigno cup, competizione sportiva per l'élite under 17 calcistica promossa dall'Alto Patrocinio del Parlamento Europeo, tenutasi dal 30 Agosto al 2 Settembre a Rieti.

L'evento è stato presidiato da alcuni dei più grandi nomi del panorama calcistico come Marcello Lippi, Fabio Capello, Roberto Mancini, Antonio Conte, Luciano Spalletti, Massimiliano Allegri, Alessio Cragno e Paolo Di Canio. Ad aggiudicarsi la vittoria di questa 30° edizione è stata la squadra di Rio de Janeiro, il Fluminense, seguito al secondo posto dalla Lazio. Il torneo si è fatto promotore di grandi valori: lo sport, come stile di vita sano; il turismo, offrendo la possibilità di visitare alcuni dei posti più suggestivi di Rieti e del Lazio più in generale; la cultura, tramite l'organizzazione della mostra Internazionale di opere d'arte e pittura con conseguente asta; la solidarietà, che da anni contraddistingue il torneo, che ha permesso di offrire un sostegno concreto alla popolazione colpita dal terremoto ad Amatrice nel 2016 e all'ALCLI Giorgio e Silvia, associazione per la lotta contro i tumori e leucemie Infantili.



OPEN WATER CHALLENGE: GIOVANI TALENTI IN MARE

Dal 16 al 22 maggio, il golfo di Oristano è stato sede dei campionati mondiali giovanili di kitefoil: l'Open Water Challenge. Il Gruppo Abbi ha sostenuto l'evento e in particolare le tematiche relative al benessere del corpo e della Terra.

L'evento nasce da una collaborazione fra l'International Kiteboarding Association e l'organizzazione di Open Water Challenge. Le categorie coinvolte nelle competizioni sono state due: la under 21 e la under 17-15.

È stato un punto di incontro per avvicinare i giovani alle buone abitudini: nei corner allestiti si è parlato di temi come Food Cult ed eco-sostenibilità con il programma "non navigo nel buio" legato al risparmio energetico, il tutto in una location rilassante e informale. I partecipanti hanno così avuto modo di trattare tematiche importanti come il rispetto della nostra Terra.



IL GIRO DI SARDEGNA: 700 KM PER UN NUOVO REPARTO DI ONCOEMATOLOGIA

Il Gruppo ha sponsorizzato, con l'insegna Despar, il Giro di Sardegna, un evento sportivo che vede coinvolto l'atleta Corrado Sorrentino nell'impresa di completare il giro dell'isola a nuoto, attraverso un percorso di 700 km diviso in 58 tappe, con partenza il 1° Luglio.

Corrado Sorrentino è un nuotatore professionista che, in onore della figlia Amelia, venuta a mancare all'età di 7 anni, ha deciso di fondare l'associazione omonima, occupata in vari progetti in ambito pediatrico.

Lo scopo dell'evento è stato quello di raccogliere fondi per poter aprire un reparto di oncematologia presso l'ospedale microcitemico di Cagliari, obiettivo già raggiunto con successo presso l'ospedale Brotzu.

Oltre a sensibilizzare sui temi sopracitati come l'importanza della medicina pediatrica e dello sport, sono state trattate anche tematiche legate al rispetto del mare e della Terra.



CRAI CAMP 2022: IL CAMP ESTIVO IN PARTNERSHIP CON CARLTON MYERS

Il Gruppo, con l'insegna CRAI, è stato Main Sponsor del Crai Camp 2022. Il progetto multi-sportivo di respiro nazionale, che prevede alcune settimane all'insegna della salute e del divertimento, quest'anno è stato organizzato in partnership con il noto Carlton Myers, ex giocatore di basket tra i più amati nonché ideatore del Camp.

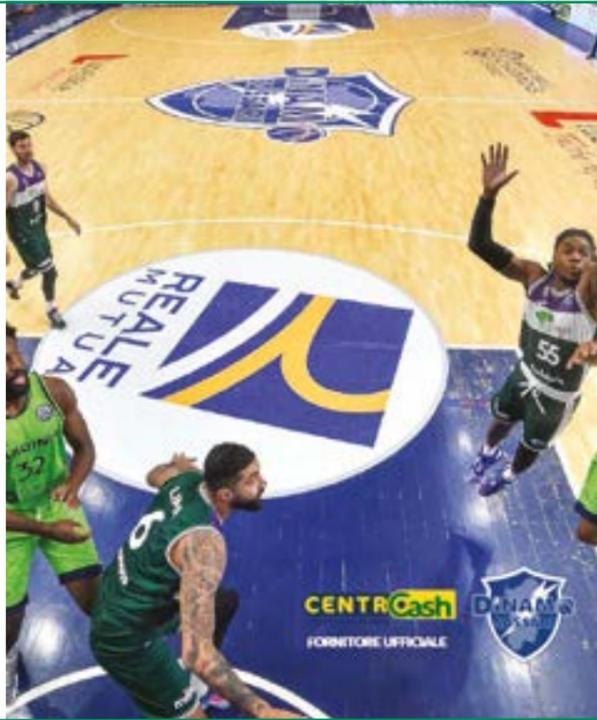
Guidate e assistite dal supporto di tecnici professionisti, le attività, destinate a bambini e ragazzi di età compresa tra i 6 e i 16 anni, si sono svolte nel mese di giugno in diverse città italiane, fra le quali Cagliari e Roma, ed hanno previsto 8 discipline: calcio, pallavolo, tiro con l'arco, danza, scherma, badminton, basket e tennis da tavolo. Pratiche che consentono di vivere in modo attivo un'importante esperienza dal grande valore formativo, inclusivo e relazionale.

Il progetto ha compreso inoltre l'attribuzione di sei borse di studio pensate per poter dare la possibilità ai ragazzi vincitori di proseguire lo sport più amato oltre il periodo formativo del Camp.

CENTRO CASH PARTNER DELLA DINAMO SASSARI

L'amministratore delegato di Centro Cash, Giorgio Annis dichiara "In un momento storico particolarmente delicato, dove il nostro Gruppo continua a fare sviluppo e ad investire nel Territorio, l'apertura del cash di Sassari segna un importante traguardo per la nostra azienda: raggiungiamo tutte le grandi città sarde e questo si trasforma in un servizio capillare verso tutti i professionisti della ristorazione e del commercio alimentare all'interno della nostra regione".

In merito all'importanza di questa collaborazione, evidenzia "Per noi, entrare in partnership con un'eccellenza assoluta locale e nazionale come la Dinamo, è motivo di orgoglio e sancisce il nostro impegno nei confronti della comunità nella quale operiamo. Inoltre, il Gruppo ABBI, di cui Centro Cash è parte, ha le proprie radici nel territorio sassarese ed è stato quindi per noi importante valorizzare al massimo la nostra presenza".



CENTRO CASH RINNOVA LA PARTNERSHIP CON IL CAGLIARI CALCIO

L'accordo, per il nono anno consecutivo, testimonia il continuo supporto da parte di Centro Cash al Cagliari Calcio.

Vista la continua crescita della Primavera del Cagliari, anche quest'anno Centro cash rinnova la propria presenza nella maglia dei giocatori in qualità di "Jersey sponsor" e continua a fornire i prodotti per l'alimentazione della Primavera e della Prima Squadra. Soddisfazione espressa anche dal Direttore Generale del Cagliari Calcio, Mario Passetto: "Aver rinnovato l'accordo con Centro Cash è per noi motivo di grande orgoglio, averlo fatto per il nono anno consecutivo dimostra quanto il rapporto tra le due società sia fruttuoso e consolidato. Non si tratta solo di una sponsorizzazione, ma di un vero e proprio lavoro di squadra, tra due realtà che si prodigano quotidianamente per valorizzare al meglio il nostro territorio.



Nota metodologica

Obiettivi e Standard di riferimento

Il presente Bilancio di Sostenibilità, rappresenta il secondo 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"), dell'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 2022, il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con riferimento 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, e aggiornati a fine 2021.

Gli indicatori GRI rendicontati all'interno del Bilancio sono quelli considerati più rappresentativi rispetto alle tematiche di sostenibilità identificate come rilevanti dal Gruppo ABBI sulla base dell'analisi di materialità svolta.

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 materiali".

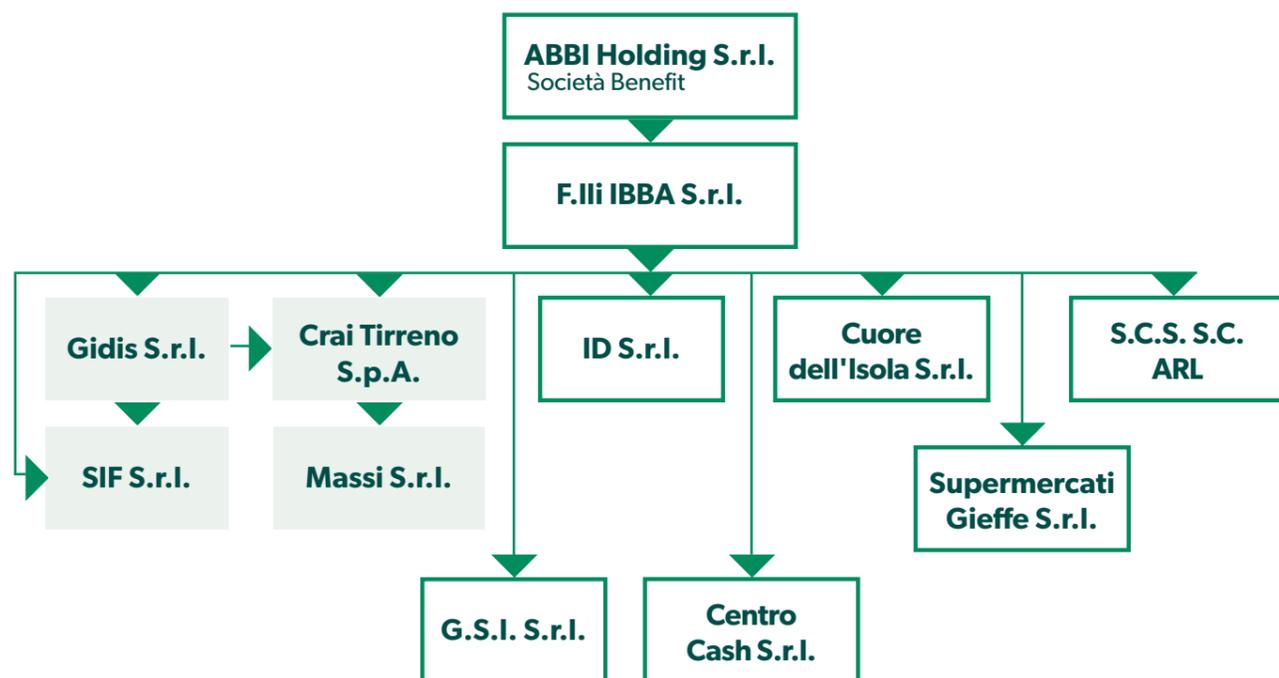
La periodicità di rendicontazione è annuale e il periodo di reporting va dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022.

Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali, ambientali ed economico-finanziarie 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 sottostante), di cui vengono fornite le informazioni quali-quantitative in modo aggregato con quelle delle società consolidate.

Nel societogramma seguente è rappresentato il perimetro di rendicontazione adottato nel presente documento:



Il Bilancio di Sostenibilità 2022 è stato redatto coinvolgendo il Gruppo di Lavoro interno, istituito dalla Capogruppo, che ha coinvolto i principali process-owner del Gruppo ABBI sotto il coordinamento della Direzione Amministrativa e dell'Area Marketing e supportato 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 l'individuazione dei temi materiali. Il gruppo di lavoro ha seguito un processo di analisi così strutturato:

- **Comprensione del contesto dell'organizzazione:** è stata effettuata un'analisi di contesto per identificare gli aspetti rilevanti per il Gruppo in relazione alle sue attività, ai rapporti di business, al contesto di sostenibilità in cui opera ed alle aspettative degli stakeholder. Oltre alla documentazione interna, è stata condotta un'analisi di benchmark considerando il settore di riferimento e i competitor. Con specifico riferimento al contesto esterno, sono stati analizzati documenti relativi a trend globali, nonché studi di settore e ricerche emanate da enti istituzionali riconosciuti;
- **Individuazione degli impatti potenziali ed effettivi:** sono stati identificati gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali che il Gruppo genera su economia, ambiente e persone. Nell'individuazione degli impatti sono stati

utilizzati documenti pubblici e rischi-opportunità di sostenibilità connessi al settore in cui opera l'Azienda;

- **Valutazione della portata degli impatti:** sono stati valutati gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali, sulla base della gravità, probabilità, diritti umani (nel caso di impatti negativi) e sulla base di scala, ambito e probabilità (nel caso di impatti positivi);
- **Prioritizzazione degli impatti più importanti e definizione dei temi materiali:** sulla base dei risultati emersi è stata effettuata la prioritizzazione degli impatti e dei temi materiali a essi associati e si è giunti all'identificazione di nr. 13 tematiche.

Il management ha effettuato una valutazione utilizzando per ciascuno impatto un punteggio da 1 a 4 in merito alla gravità (rischio) o al beneficio (opportunità),

tenendo in considerazione la probabilità di avvenimento dell'evento, la scala (entità del rischio o del beneficio generato dall'opportunità), la portata (livello di diffusione dell'impatto) e, per i rischi, il grado di rimediabilità (livello di difficoltà nel contrastare o rimediare al danno che deriva dall'impatto).

La soglia di rilevanza, utilizzata sia per l'individuazione delle tematiche materiali dal punto di vista dell'impatto, sia per definire i singoli impatti ritenuti come materiali, è stata individuata nella mediana delle valutazioni.

Per ulteriori informazioni relative al presente bilancio di sostenibilità: sostenibilita@abbiholding.com.

GRI INDEX

Dichiarazione d'uso	Principi fondamentali
Il Gruppo ABBI ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 01/01/2022 - 31/12/2022 con riferimento agli Standard GRI	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

GRI standard	Disclosure	Paragrafo	Note
GRI 2 - Informazioni generali (2021)	2-1 Dettagli organizzativi	3) Il Gruppo ABBI	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota Metodologica	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica	
	2-4 Revisione delle informazioni		Eventuali modifiche sono state opportunamente segnalate e commentate all'interno del testo
	2-5 Assurance esterna		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
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	3) Il Gruppo ABBI; 5) La sostenibilità nella catena del valore	
	2-7 Dipendenti	7) Le persone: il nostro valore più grande	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	7) Le persone: il nostro valore più grande	
	2-9 Struttura e composizione della Governance	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-15 Conflitti di interesse	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-16 Comunicazione delle criticità	4.1) Gli stakeholder del Gruppo; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-17 Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		Il Gruppo essendo da sempre attento alla tutela della riservatezza dei dati dei propri dipendenti, non essendo previsti obblighi di legge, decide di non fornire i dati richiesti
	2-19 Politiche retributive		
	2-20 Processo per determinare la retribuzione		
	2-21 Tasso della retribuzione totale annua		
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1) Lettera agli stakeholder; 4) Strategie e politiche di sostenibilità	
	2-23 Impegno in termini di policy	3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Nota Metodologica	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti		Alla data del 31 dicembre 2022, non sono state rilevate sanzioni rilevanti riguardanti leggi e regolamenti. Per ulteriori informazioni si rimanda al paragrafo 3.3) Governance, etica e gestione trasparente
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	4) Strategie e politiche di sostenibilità	
	2-30 Accordi di contrattazione collettiva	7) Le persone: il nostro valore più grande	

GRI standard	Disclosure	Paragrafo	Note
STANDARD SPECIFICI			
TEMI MATERIALI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	4.2) I temi materiali; Nota metodologica	
	3-2 Elenco di temi materiali	4.2) I temi materiali	
GRI 200: Economico			
PERFORMANCE ECONOMICA			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	3.6) Valore economico generato e distribuito	
GRI 201 - Performance economiche 2016	201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito	3.6) Valore economico generato e distribuito	
PRASSI DI APPROVVIGIONAMENTO			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5) La sostenibilità nella catena del valore	
GRI 204 - Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1: Proporzioni di spesa verso fornitori locali	5.1) La catena di fornitura; 5.2) La valorizzazione dei fornitori locali	
ANTICORRUZIONE			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
GRI 205 - Anticorruzione 2016	205-3: Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	
GRI 300: Ambiente			
ENERGIA			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
	302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
GRI 302 - Energia 2016	302-3: Intensità energetica	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
EMISSIONI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
GRI 305: Emissioni 2016	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions	
RIFIUTI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	8) L'impegno per l'ambiente; 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti; 6.3) Lotta allo spreco alimentare	
	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	8.2) Materiali e gestione dei rifiuti	
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	8.2) Materiali e gestione dei rifiuti; 6.3) Lotta allo spreco alimentare	
	306-3 Rifiuti generati	8.2) Materiali e gestione dei rifiuti	
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento		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
GRI 306: Rifiuti 2020	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	8.2) Materiali e gestione dei rifiuti	
GRI 400: Sociale			
OCCUPAZIONE			
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	7.1) I collaboratori	
	401-3 Congedo parentale	7.1) I collaboratori	

GRI standard	Disclosure	Paragrafo	Note
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	7.3) Formazione, sviluppo e valorizzazione	
	403-9 Infortuni sul lavoro	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-10 Malattie professionali	7.4) Salute e sicurezza sul lavoro	
FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	7.3) Formazione, sviluppo e valorizzazione	
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	7.2) Pari opportunità e diversità	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 7.2) Pari opportunità e diversità	
	405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	7.2) Pari opportunità e diversità	
NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	7.2) Pari opportunità e diversità	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	7.2) Pari opportunità e diversità	
COMUNITÀ LOCALI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.3) I Prodotti a marchio; 9) L'attenzione al territorio	
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	5.3) I Prodotti a marchio; 9) L'attenzione al territorio	
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5) La sostenibilità nella catena del valore; 5.3) I Prodotti a marchio	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	5) La sostenibilità nella catena del valore; 5.3) I Prodotti a marchio	
POLITICHE PUBBLICHE			
GRI 415: Politica Pubblica 2016	415-1 Contributi politici		Il Gruppo non ha elargito alcun contributo politico nell'anno di riferimento.
SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori; 5.3) I Prodotti a marchio	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori; 5.3) I Prodotti a marchio	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori; 5.3) I Prodotti a marchio	
PRIVACY DEI CLIENTI			
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	3.3) Governance, etica e gestione trasparente	Nel 2022 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

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;
- **Dipendente:** Soggetto che intraprende un rapporto lavorativo con un'organizzazione, secondo la normativa nazionale o la sua applicazione;
- **Diritti umani:** Diritti intrinseci di tutte le persone che includono perlomeno quelli definiti nella Carta internazionale dei diritti umani delle Nazioni Unite (ONU) e i principi concernenti i diritti fondamentali definiti nella Dichiarazione sui diritti e principi fondamentali sul lavoro dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO);
- **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);
- **Gravità (di un impatto):** la gravità di un impatto negativo reale o potenziale è determinata dalla sua scala (cioè quanto è grave l'impatto), dalla portata (cioè quanto è diffuso l'impatto) e dalle caratteristiche irrimediabili (quanto è difficile mitigare o sanare il danno risultante);
- **Impatto:** nei GRI Standards, se non diversamente specificato, per "impatto" si intende l'effetto che l'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compreso sui loro diritti umani, che a sua volta può indicarne il contributo (negativo o positivo) allo sviluppo sostenibile. Gli impatti possono essere effettivi o potenziali, negativi o positivi, a breve o a lungo termine, intenzionali o non intenzionali, reversibili o irreversibili;

- **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:** Temi che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui loro diritti umani;
- **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