

REPORT INTEGRATO 2013



Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest

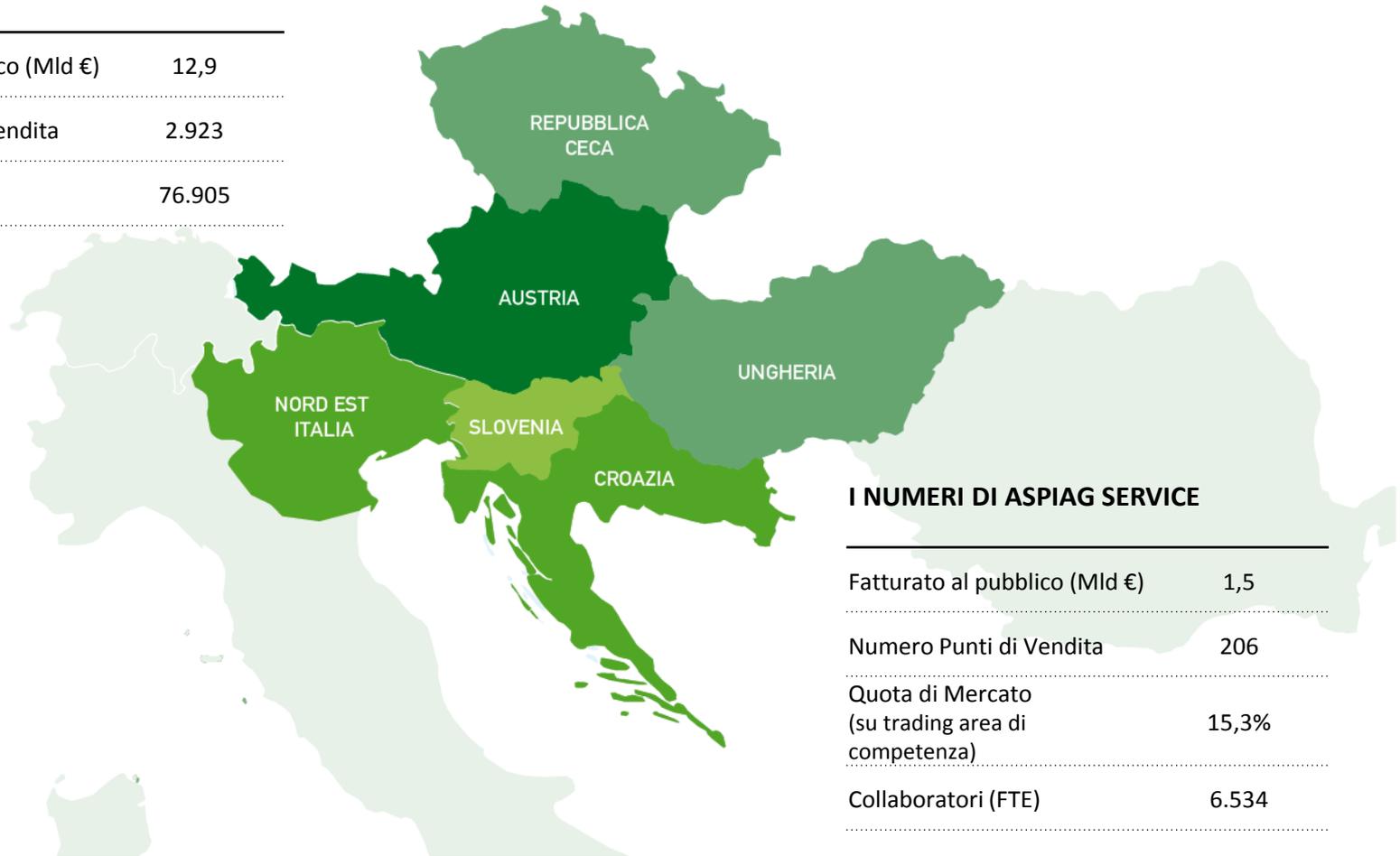
**Raffaele Trivellato,
CFO, Aspiag Service Srl/
Despar Nordest**

***SEMINARIO INTERNAZIONALE NIBR
MILANO 17.11.2014***

UN'ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE

I NUMERI DEL GRUPPO

Fatturato al pubblico (Mld €)	12,9
Numero Punti di Vendita	2.923
Collaboratori (FTE)	76.905



I NUMERI DI ASPIAG SERVICE

Fatturato al pubblico (Mld €)	1,5
Numero Punti di Vendita	206
Quota di Mercato (su trading area di competenza)	15,3%
Collaboratori (FTE)	6.534

DESPAR 

EUROSPAR 

INTERSPAR 

LA NOVITÀ

Innovativo documento di comunicazione

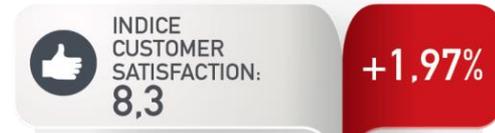
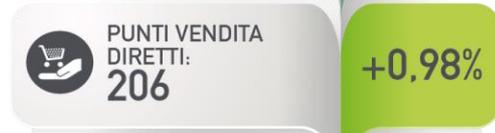
Visione ampia e trasparente dell'attività aziendale

Misurazione delle performance finanziarie e non finanziarie

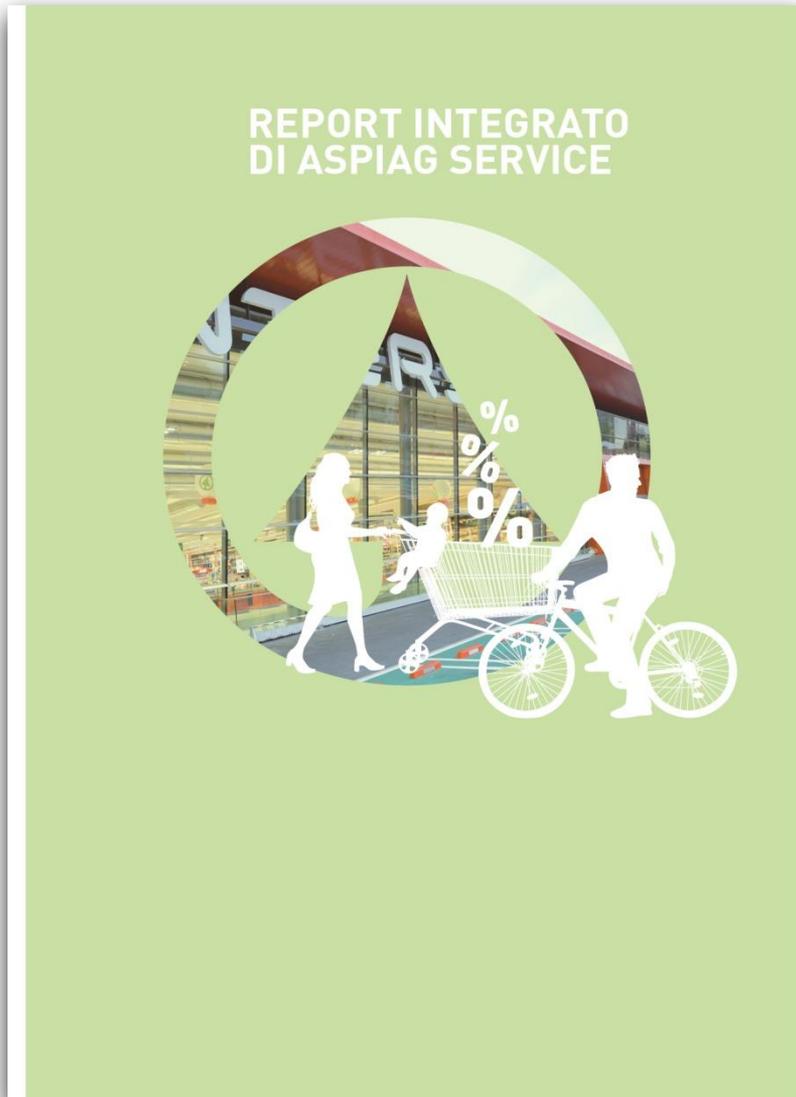
Rappresentazione di valori inespressi che costituiscono le capacità distintive che creano valore per l'azienda

Creazione di valore (come e su quali basi)

Rappresentazione delle azioni, delle risorse e dei risultati che non trovano riscontro nel bilancio civilistico



ELEMENTI RILEVANTI



Sezione Prima:

Report Integrato di Aspiag Service

01. Identità e contesto operativo
02. Governance
03. Business Model
04. Rischi e opportunità
05. Strategia e allocazione delle risorse
06. Performance
07. Prospettive future

Sezione Seconda:

Sostenibilità

Sezione Terza:

Bilancio di Esercizio

Sezione Quarta:

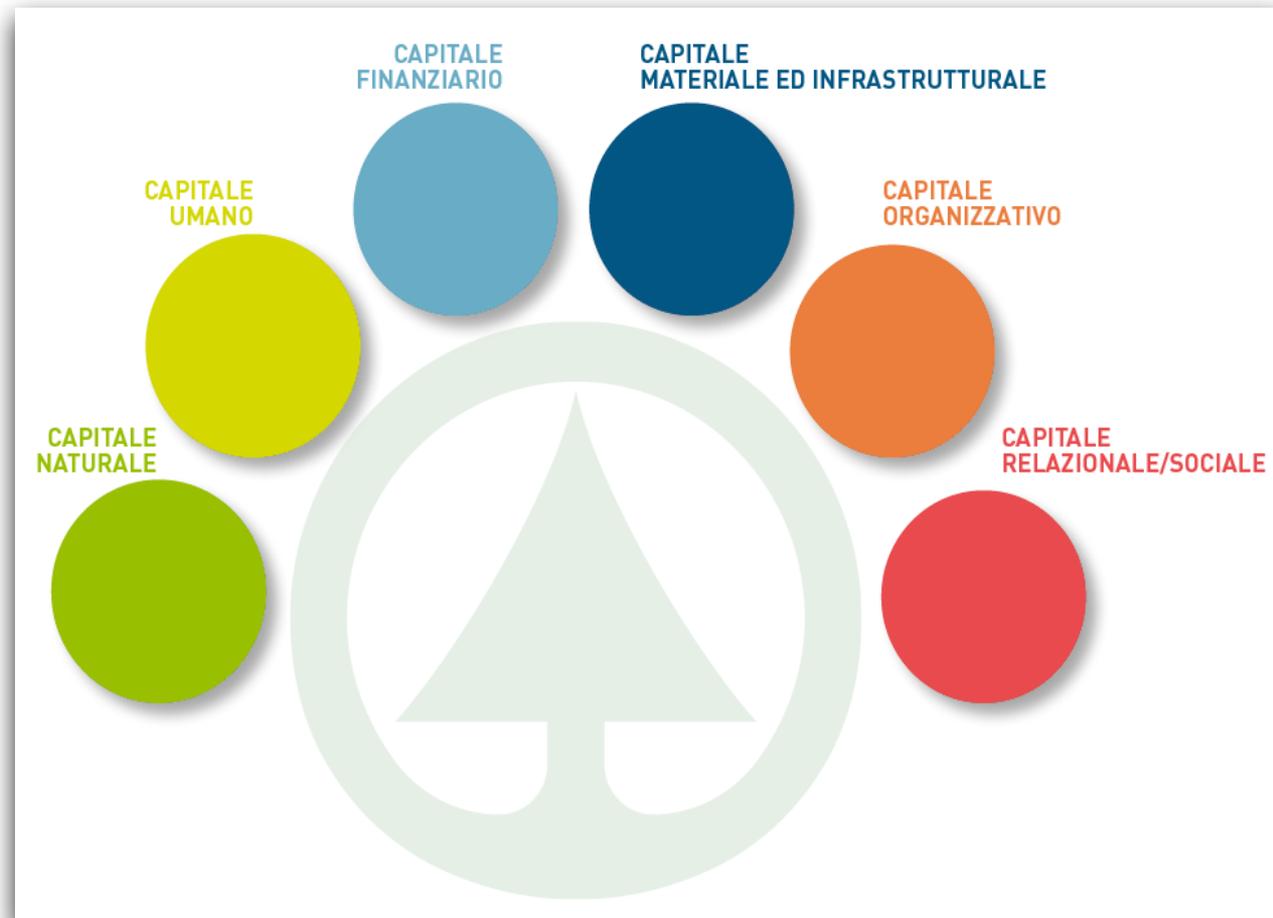
Stato Patrimoniale pro forma

Organizzazione e metodologia del RI

Tabelle di riepilogo indicatori GRI G3.1

CAPITALI

Nello svolgere la propria attività l'Azienda genera, assorbe e trasforma una serie articolata di capitali che "collaborano", in modo interconnesso, grazie alla struttura organizzativa, per dare sostanza ai processi di creazione di valore.



OBIETTIVI STRATEGICI PER LA CREAZIONE DI VALORE



Incremento della quota di mercato

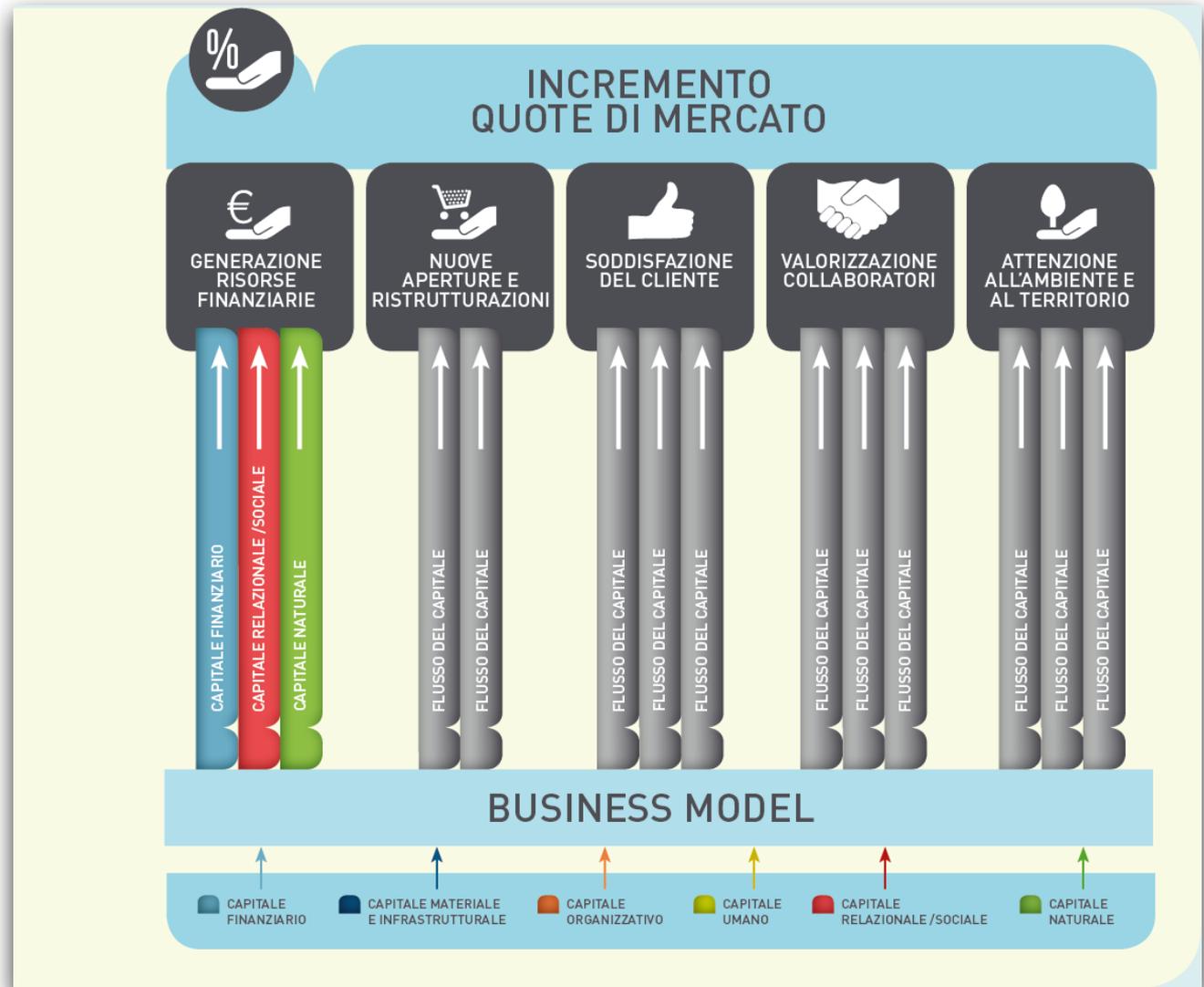
Per il conseguimento dell'obiettivo strategico principale, il business di Aspiag Service ruota attorno ai seguenti cinque obiettivi funzionali e ancillari a quello fondamentale:

01.  **Generazione di risorse finanziarie**
02.  **Nuove aperture e ristrutturazioni**
03.  **Soddisfazione del cliente**
04.  **Valorizzazione dei collaboratori**
05.  **Attenzione all'ambiente e al territorio**

Ciascun obiettivo strategico è contraddistinto da una specifica icona grafica per facilitarne il riconoscimento e viene utilizzata per collegare indicatori di performance, capitali e obiettivi: tali icone assumono il colore del capitale che viene influenzato.

IL CONTRIBUTO DEI CAPITALI AL RAGGIUNGIMENTO
DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI

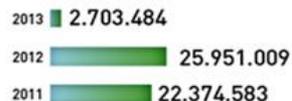
Visione multidimensionale della performance che consente di narrare la storia della creazione di valore dell'azienda



ESEMPIO DI CONNETTIVITA' DELLE INFORMAZIONI (OBIETTIVI, CAPITALI, KPIs)

GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE attraverso
CAPITALE FINANZIARIO

UTILE DI ESERCIZIO € (outcome)



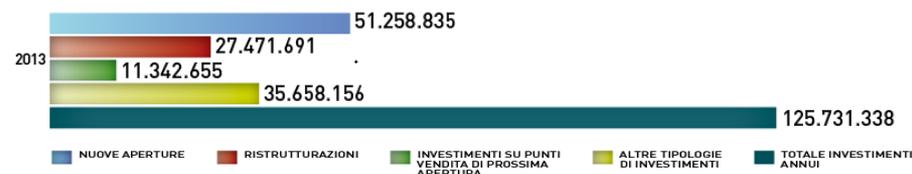
CASH FLOW € (outcome)



Nota: l'utile indicato per il 2013 è rettificato della componente straordinaria.

NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI attraverso
CAPITALE FINANZIARIO

INVESTIMENTI (€) (output)



GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE attraverso
CAPITALE RELAZIONALE/SOCIALE

AFFIDAMENTI E UTILIZZI (€) (outcome)



LAVORO OPERATIVO (%) (outcome)



NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI attraverso
CAPITALE NATURALE

CONSUMO MEDIO GIORNALIERO LFL (KWH) (outcome)



GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE attraverso
CAPITALE NATURALE

EMISSIONI DI CO₂ NELL'AMBIENTE (T DI CO₂) (outcome)



COSTO MEDIO LFL € (outcome)



ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO attraverso
CAPITALE NATURALE

Rappresentazione "cromatica" di alcuni indicatori di dettaglio che misurano il grado di raggiungimento dell'obiettivo strategico e la connettività con i capitali utilizzati

MATRICE DI CONNETTIVITÀ DELLE PERFORMANCE

I 5 obiettivi strategici vengono “intersecati” con i 6 capitali, creando una sorta di “matrice di connettività delle performance”, in cui trovano collocazione gli indicatori finanziari e non-finanziari.

		INCREMENTO QUOTE DI MERCATO				
		GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE	NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI	SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO
CAPITALI	OBIETTIVI					
	CAPITALE FINANZIARIO					
CAPITALE MATERIALE ED INFRASTRUTTURALE						
CAPITALE ORGANIZZATIVO						
CAPITALE UMANO						
CAPITALE RELAZIONALE/ SOCIALE						
CAPITALE NATURALE						

MATRICE DI CONNETTIVITÀ
DELLE
PERFORMANCE

L'andamento globale nel 2013 di questi indicatori evidenzia il raggiungimento dell'obiettivo principale di incremento della propria quota di mercato, nonostante il perdurare della crisi economica e della stagnazione dei consumi.

		INCREMENTO QUOTE DI MERCATO				
						
		GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE	NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI	SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	VALORIZZAZIONE COLLABORATORI	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO
CAPITALI						
CAPITALE FINANZIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Utile di esercizio • Cash Flow • Vendite nette PV diretti • Numero PV diretti • Numero scontrini • Scontrino medio • Vendite nette ad affiliati • Numero clienti affiliati • Vendite nette medie per affiliato • Vendite nette per dipendente • Ebitda per dipendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimenti 			<ul style="list-style-type: none"> • Incentivi stanziati • Incidenza degli incentivi sul costo del personale • Numero di dipendenti che ha percepito un premio • Luogo di lavoro • Costo per luogo di lavoro • Costo medio per dipendente 	
CAPITALE MATERIALE ED INFRASTRUTTURALE			<ul style="list-style-type: none"> • Rete di vendita 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado di diversificazione e di copertura dell'offerta • Scelta assortimentale 		
CAPITALE ORGANIZZATIVO			<ul style="list-style-type: none"> • Tempi di apertura nuovi punti vendita 	<ul style="list-style-type: none"> • Incidenza della non efficienza e della non qualità sul fatturato • Campioni analizzati • Percentuale di non conformi • Costi per i controlli sulla qualità alimentare 		
CAPITALE UMANO				<ul style="list-style-type: none"> • Cortesia nel servizio / disponibilità del personale 	<ul style="list-style-type: none"> • Costi di formazione • Costo medio di formazione del personale a tempo pieno • Ore di formazione • Ore di formazione per ogni dipendente a tempo pieno 	<ul style="list-style-type: none"> • Ripartizione territoriale dei collaboratori
CAPITALE RELAZIONALE/ SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> • Affidamenti e utilizzi • Affidamenti erogati dei primi 5 gruppi bancari con i quali Aspiag Service lavora • Lavoro Operativo • Lavoro Finanziario 			<ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction • Corporate Image • Immagine azienda su stampa e Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Interventi per migliorare il clima aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti alimentari recuperati prossimi alla scadenza • Valore delle sponsorizzazioni • Numero delle sponsorizzazioni
CAPITALE NATURALE	<ul style="list-style-type: none"> • Risparmio costi energetici 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione 				<ul style="list-style-type: none"> • Consumo di elettricità • Consumo medio giornaliero LFL • Riduzioni emissioni CO₂

+0,26%

VERIFICA DEL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Rendiconto dei risultati conseguiti con riferimento agli impegni presi nel precedente esercizio

	OBIETTIVO	OBIETTIVI CONTENUTI ALL'INTERNO DEL REPORT INTEGRATO 2012	DESCRIZIONE INTERVENTO EFFETTUATO NEL 2013	RAGGIUNTO?
	Incremento quota di mercato	€ Incrementare la quota di mercato	La quota di mercato passa dal 15,06% al 15,32% con un aumento pari a +0,26%	✓
		€ Investimenti previsti +0,36%	Gli investimenti nell'anno sono pari a 125.731.3387 Euro con un incremento rispetto l'esercizio precedente del 26,34%	✓
	Generazione risorse finanziarie	€ Aumento vendite al netto IVA dell'8,55%	Nonostante l'incremento del fatturato dell'1,40% rispetto al 2012, nel corso dell'esercizio la Società non è riuscita a raggiungere i fatturati previsti a budget l'anno scorso.	✗
		€ Aumento EBT (risultato prima delle imposte) del 18,60%	L'EBT dell'esercizio è stato pari ad Euro 60.841.080 con un incremento del 39,92%. L'EBT dell'esercizio è però influenzato dalla gestione straordinaria.	✗
	Nuove aperture e ristrutturazioni	€ Effettuare continue ristrutturazioni e ammodernare i punti vendita esistenti	Sono stati ristrutturati 16 punti vendita.	✓
		€ Nuove aperture	Sono state effettuate 9 nuove aperture.	✓
	Valorizzazione dei collaboratori	€ Implementazione sistema di valutazione delle performance	Nel corso dell'esercizio sono state adottate misure ad hoc sulla base dei risultati emersi dall'indagine sul clima aziendale effettuata nel 2012. Tale indagine verrà nuovamente effettuata nel 2014.	✓
		€ Effettuare 44.500 ore di formazione	Sono state effettuate 44.977 ore di formazione	✓
		€ Mantenere o incrementare la percezione di qualità	La ricerca della qualità trova espressione nelle analisi di laboratorio svolte dall'Azienda sui prodotti (602 nel corso di quest'anno), per un ammontare pari a 249.507 Euro.	✓
	Soddisfazione del cliente	€ Incremento della attività di engagement del cliente	L'Azienda monitora i segnali che le vengono inviati tramite il ricorso a molteplici iniziative (indagini, interviste) allo scopo di andare incontro alle esigenze dei consumatori.	✓
		€ Tutela del potere d'acquisto	Da un'indagine di Altroconsumo alcuni punti vendita dell'Azienda sono risultati i più convenienti dell'area di competenza.	✓
		€ Aumentare la customer satisfaction	La customer satisfaction della catena è risultata in aumento rispetto all'esercizio precedente.	✓
	Attenzione all'ambiente e al territorio	€ Risparmio del 4% del consumo elettrico (like for like) rispetto all'anno precedente	È stata ottenuta una riduzione dei consumi Like for Like del 3,67%	✗
		€ Implementazione del sistema di gestione ambientale e ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001	Nel corso dell'esercizio è stata ottenuta la certificazione ISO 14001*.	✓

 RAGGIUNTO
  IN LINEA CON L'ESERCIZIO PRECEDENTE
  NON RAGGIUNTO

*La certificazione è stata ottenuta per i centri di Mestrino e Udine e per 4 punti vendita INTERSPAR

IL REPORT INTEGRATO NON È UN OBIETTIVO DI PER SÉ

Il Report Integrato deve costituire uno strumento interno di conoscenza e di comunicazione.

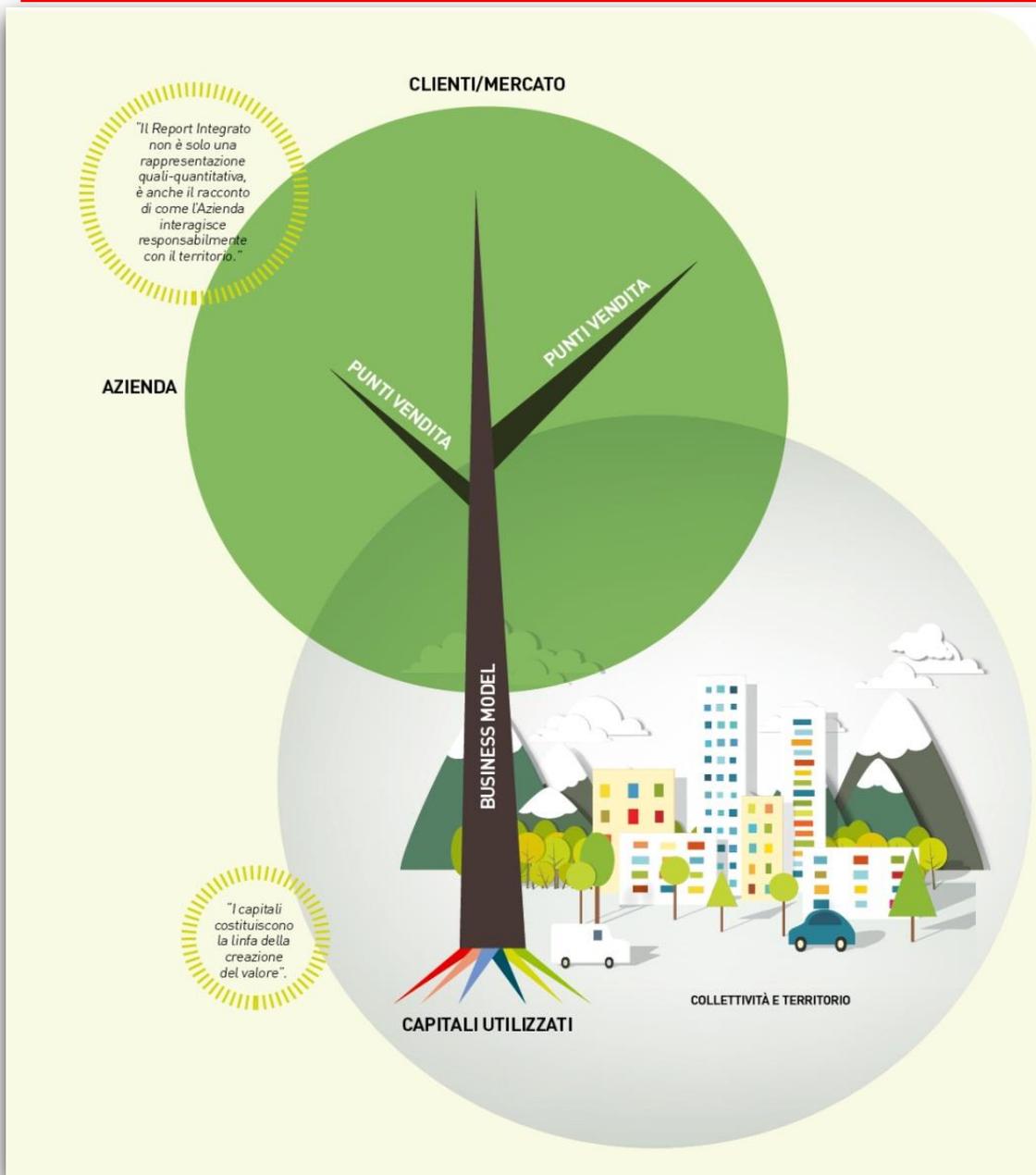
Per rafforzare il percorso intrapreso è necessario:

- favorire un “pensiero” comune sui concetti del Report Integrato e della sostenibilità
- proseguire nell’azione di accrescimento delle competenze.

Il Report Integrato aiuta gli stakeholder a capire come l’azienda crea valore ma deve aiutare anche a migliorare e integrare il pensiero all’interno dell’Azienda.



LA TRASPARENZA DELLA QUALITÀ,
LA QUALITÀ DEL VALORE,
IL VALORE DELLA TRASPARENZA.



GRAZIE
PER L'ATTENZIONE