BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2023

SUPERMERCATO Gulliver

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI DI GOVERNANCE

TEMI AMBIENTALI

APPENDICE



Indice

4–31

32–49

1.

2.

INFORMAZIONI GENERALI

1.1.1 / Sommario / **Lettera del Presidente** ..... pag. 06

1.1.2 / Sommario / **Highlights 2023** ..... pag. 08

1.2.1 / Il nostro modello di business / **Una storia di costante crescita** ..... pag. 10

1.2.2 / Il nostro modello di business / **Da cinquantanove anni al servizio del consumatore** ..... pag. 12

1.3.1 / Una governance bilanciata tra gestione e territorio / **Gli organi di amministrazione, direzione e controllo** ..... pag. 18

1.4.1 / Il processo di rendicontazione / **Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità** ..... pag. 22

1.4.2 / Il processo di rendicontazione / **Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità** ..... pag. 24

TEMI AMBIENTALI

2.1.1 / Cambiamento climatico ed emissioni / **La tutela dell'ambiente** ..... pag. 34

2.1.2 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Verso la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni** ..... pag. 40

2.2.1 / Uso delle risorse ed economia circolare / **Come gestiamo in maniera attenta e mirata le risorse** ..... pag. 47

50–93

94–113

114–128

3.

4.

5.

TEMI SOCIALI

3.1.1 / Forza lavoro propria / **Gulliver: un'azienda di persone** ..... pag. 52

3.1.2 / Forza lavoro propria / **Gulliver per le persone: un sostegno nei momenti difficili** ..... pag. 58

3.1.3 / Forza lavoro propria / **Guardando al futuro: formazione e sviluppo delle competenze** ..... pag. 60

3.1.4 / Forza lavoro propria / **La salute e la sicurezza sul lavoro** ..... pag. 64

3.1.5 / Forza lavoro propria / **Garantiamo l'inclusione e le pari opportunità** ..... pag. 68

3.2.1 / Comunità interessate / **Contribuiamo attivamente alle comunità** ..... pag. 72

3.3.1 / Consumatori e utilizzatori finali / **La soddisfazione dei nostri clienti al centro** ..... pag. 78

3.3.2 / Consumatori e utilizzatori finali / **Così lavoriamo per la salute e sicurezza dei consumatori** ..... pag. 84

3.3.3 / Consumatori e utilizzatori finali / **Più che consumatori, persone: i nostri servizi per l'inclusione sociale** ..... pag. 86

3.3.4 / Consumatori e utilizzatori finali / **Guardando al futuro: le prossime iniziative** ..... pag. 92

TEMI DI GOVERNANCE

4.1.1 / Condotta delle imprese / **L'impegno di Gulliver per un comportamento etico e responsabile** ..... pag. 96

4.1.2 / Condotta delle imprese / **Il rapporto con i nostri fornitori** ..... pag. 104

4.1.3 / Condotta delle imprese / **Il benessere animale, una questione etica oltre che di sostenibilità** ..... pag. 112

APPENDICE

5.1 / **Annex E1** ..... pag. 116

5.2 / **Annex S1** ..... pag. 118

BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2023

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI DI GOVERNANCE

TEMI AMBIEN

APPENDICE



1

4–31

INFORMAZIONI GENERALI

1.1.1 / Sommario / **Lettera del Presidente** pag. **06**

1.1.2 / Sommario / **Highlights 2023** pag. **08**

1.2.1 / Il nostro modello di business / **Una storia di costante crescita** pag. **10**

1.2.1 / Il nostro modello di business / **Da cinquantanove anni al servizio del consumatore** pag. **12**

1.3.1 / Una governance bilanciata tra gestione e territorio /**Gli organi di amministrazione, direzione e controllo** pag. **18**

1.4.1 / Il processo di rendicontazione / **Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità** pag. **22**

1.4.2 / Il processo di rendicontazione / **Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità** pag. **24**

LETTERA DEL PRESIDENTE.

Dal 1964 i nostri supermercati non sono semplici luoghi di acquisto, ma veri e propri centri di connessione con il territorio.

Oggi, con oltre novanta punti vendita, coltiviamo relazioni autentiche con i clienti e contribuiamo attivamente alla vita della nostra comunità. Questo bilancio di sostenibilità racconta l'impegno quotidiano: valorizzare le eccellenze locali e rispondere alle esigenze delle famiglie con un forte orientamento al servizio. Nel tempo, abbiamo reso la trasparenza non solo un valore, ma una promessa da mantenere ogni giorno nei confronti di clienti, stakeholder e di tutti coloro che condividono i nostri ideali, a testimonianza dell'impegno a operare in modo etico e responsabile. Grazie ad un sistema logistico all'avanguardia, ottimizziamo ogni fase del processo di approvvigionamento, garantendo un flusso costante di prodotti freschi e di qualità e minimizzando sprechi e inefficienze. Questa strategia rappresenta il nostro contributo attivo a un modello di gestione sostenibile, in cui innovazione e rispetto per l'ambiente si intrecciano armoniosamente.

L'impegno verso il progresso si traduce in un approccio integrato che coinvolge l'intera catena del valore. Dalla selezione di fornitori locali alla distribuzione capillare, ogni fase è progettata per sostenere l'economia del territorio, promuovere pratiche responsabili e garantire prodotti di alta qualità per chi ci sceglie ogni giorno. Con orgoglio, partecipiamo in Selex, la più importante centrale d'acquisti d'Italia, collaborando con grandi industrie e piccole e medie imprese. Questo ci permette di favorire una gestione sostenibile degli accordi commerciali e di sviluppare continuamente le marche private. Grazie a Consilia, Perle di Gulli e Corte dei Salumi, offriamo prodotti che incarnano i valori di qualità, italianità e tradizione, rendendo l'eccellenza accessibile a tutti.

In questo contesto in continua evoluzione, ci impegniamo a essere un punto di riferimento per una spesa responsabile e consapevole, trasformando le sfide che incontriamo in opportunità di miglioramento. Ogni passo è orientato a costruire un futuro più sostenibile, valorizzando il territorio, le persone e le risorse. Da anni, siamo promotori di programmi di responsabilità sociale e attraverso la nostra Onlus sosteniamo i dipendenti e le loro famiglie che si trovano in condizioni fisiche, psichiche, economiche o familiari particolarmente difficili. Inoltre sponsorizziamo attività giovanili nei settori della pallavolo, calcio e basket, accompagnando i giovani nella crescita e nella trasmissione di valori sani e positivi. Allo stesso tempo, investiamo nella formazione continua del personale, offrendo percorsi personalizzati e accesso a una piattaforma di training journey di ultima generazione per garantire competenze sempre aggiornate. Una recente indagine di customer satisfaction, ha evidenziato quanto siano apprezzate la cortesia e la competenza dei nostri collaboratori, spingendoci a investire ulteriormente nella loro formazione. Con il primo Bilancio di Sostenibilità vogliamo condividere l'idea che il nostro ruolo vada oltre l'offerta commerciale: ci impegniamo costantemente per rendere i supermercati luoghi in cui il cliente si senta accolto. Attraverso scelte responsabili e relazioni autentiche miriamo a costruire la fiducia anche nel rapporto con i collaboratori e con tutti gli stakeholder in generale.

Benvenuti in Gulliver, benvenuti a casa.



Pietro Lugano


turo,
sfide.

HIGHLIGHTS 2023

266 MIL

IL TOTALE DEI RICAVI NETTI

136 MIL

IL TOTALE DELL'ATTIVO

73

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA DIRETTI

20

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA AFFILIATI

99,50%

I FORNITORI ITALIANI SUL TOTALE DEI FORNITORI

171.710€

IL VALORE DELLE DONAZIONI
E DELLE SPONSORIZZAZIONI
(+39 % RISPETTO AL 2022)

2.132

LE ORE DI FORMAZIONE EROGATE
AI NOSTRI DIPENDENTI NELL'ANNO





58,98%
PRESENZA DI DONNE IN AZIENDA

41,02%
PRESENZA DI UOMINI IN AZIENDA

+1.592%

DI ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2023 RISPETTO AL 2022

-4,90%
DI CONSUMI ENERGETICI COMPLESSIVI TRA IL 2022 E IL 2023



-32%
RIDUZIONE DELLE EMISSIONI SCOPE 2 RISPETTO AL 2022



8.603 KG

DI CO2 EQUIVALENTE EVITATA GRAZIE AI NOSTRI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

110 T

TONNELLATE DI CARTA RISPARMIATI GRAZIE ALLA DIMINUZIONE DEL 36% DI VOLANTINI CARTACEI

IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

UNA STORIA DI COSTANTE CRESCITA.

Parlare dell'insegna Gulliver, con la quale ci distinguiamo nel settore, significa anche raccontare la storia di Alfi S.r.l., la società a cui l'insegna appartiene.

(per approfondimenti si veda il paragrafo, appena sotto, "1.3 Una governance bilanciata tra gestione e territorio")

Questa storia inizia nel **1964**, quando il fondatore **Franco Lugano** apre il **primo punto vendita ad insegna VéGé a Voghera**, uno dei primi supermercati in provincia di Pavia. Sono gli anni del miracolo italiano – nel 1964 il PIL aumenta del 4% – e iniziamo presto a crescere, entrando fin da subito nel consorzio VéGé Italia: distinguendoci da alcuni dei consorziati, in Alfi decidiamo di non legare la nostra attività al commercio all'ingrosso, ma di puntare sulla **vendita al dettaglio**. Una scelta che ci ha consentito di aprire, anno dopo anno, supermercati sempre più moderni.

Nel **1967** inauguriamo la **sede di Casalnoceto (AL)**, dove si trova tutt'ora, dotata anche di un **deposito merci** che oggi si estende su **ben 27 mila mq**. Dal **1971**, con l'inaugurazione del punto vendita di via Cavour a Voghera, ha inizio una collaborazione più che ventennale con il **Gruppo Standa**, come primi affiliati in Italia.

L'anno di svolta è però il **1981**, quando usciamo dal Gruppo VéGé e **inauguriamo l'insegna Gulliver**. I nostri punti vendita continuano a moltiplicarsi negli anni, fino a superare oggi **quota 90 supermercati** tra diretti e affiliati, situati nelle province di **Alessandria, Cuneo, Asti, Milano, Pavia, Genova, Savona e Piacenza**.

Nel **2016** aderiamo al **Consorzio Sun** e, di conseguenza, al **Gruppo Selex** nel **2020**, anche noi entriamo a far parte di questa realtà di grande rilievo nel panorama della distribuzione moderna in Italia.
Nel corso degli anni, abbiamo mantenuto i **valori** e l'**etica** tipici di un'azienda familiare, ma coniugandoli con una **gestione manageriale** e una costante **propensione verso l'innovazione**. A conferma di questa capacità di abbinare entrambi gli aspetti, la continua ricerca di **strutture e processi sempre più moderni** non ha intaccato l'attenzione al cliente e l'impegno per soddisfare le esigenze di chi sceglie i supermercati Gulliver, che da sempre ci contraddistinguono.

Convenienza, correttezza e qualità sono i valori in cui crediamo e che ci motivano a migliorare costantemente il nostro lavoro. I punti vendita Gulliver si differenziano per **l'accoglienza, la cura e l'attenzione** dedicata soprattutto ai reparti dei freschi, per garantire ai clienti un'esperienza di spesa facile e piacevole, con la stessa cordialità della "bottega sotto casa". In un contesto sempre più globalizzato, vogliamo **accogliere l'innovazione** mantenendo salde le radici nella nostra storia, per **affrontare il futuro con impegno e passione**.



QUALITÀ, CORRETTEZZA E SERVIZIO AL CLIENTE SONO I VALORI IN CUI CREDIAMO E CHE CI MOTIVANO A MIGLIORARE COSTANTEMENTE IL NOSTRO LAVORO.

DA CINQUANTANOVE ANNI AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE.

Gulliver è una realtà di primo piano nel panorama della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) nel Nord Italia, presente in 4 regioni — Piemonte, Lombardia, Liguria ed Emilia-Romagna — e, nello specifico, **nelle 8 province di Alessandria, Asti, Cuneo, Milano, Pavia, Genova, Savona e Piacenza.**

Tra diretti e affiliati, la rete conta **93 supermercati**, oltre a un centro di distribuzione coperto di **27 mila metri quadri** a Casalnoceto, in provincia di Alessandria, dove dal 1967 si trova anche la nostra sede. In dettaglio, dei 93 punti vendita attuali **73 sono diretti e 20 sono affiliati*.**

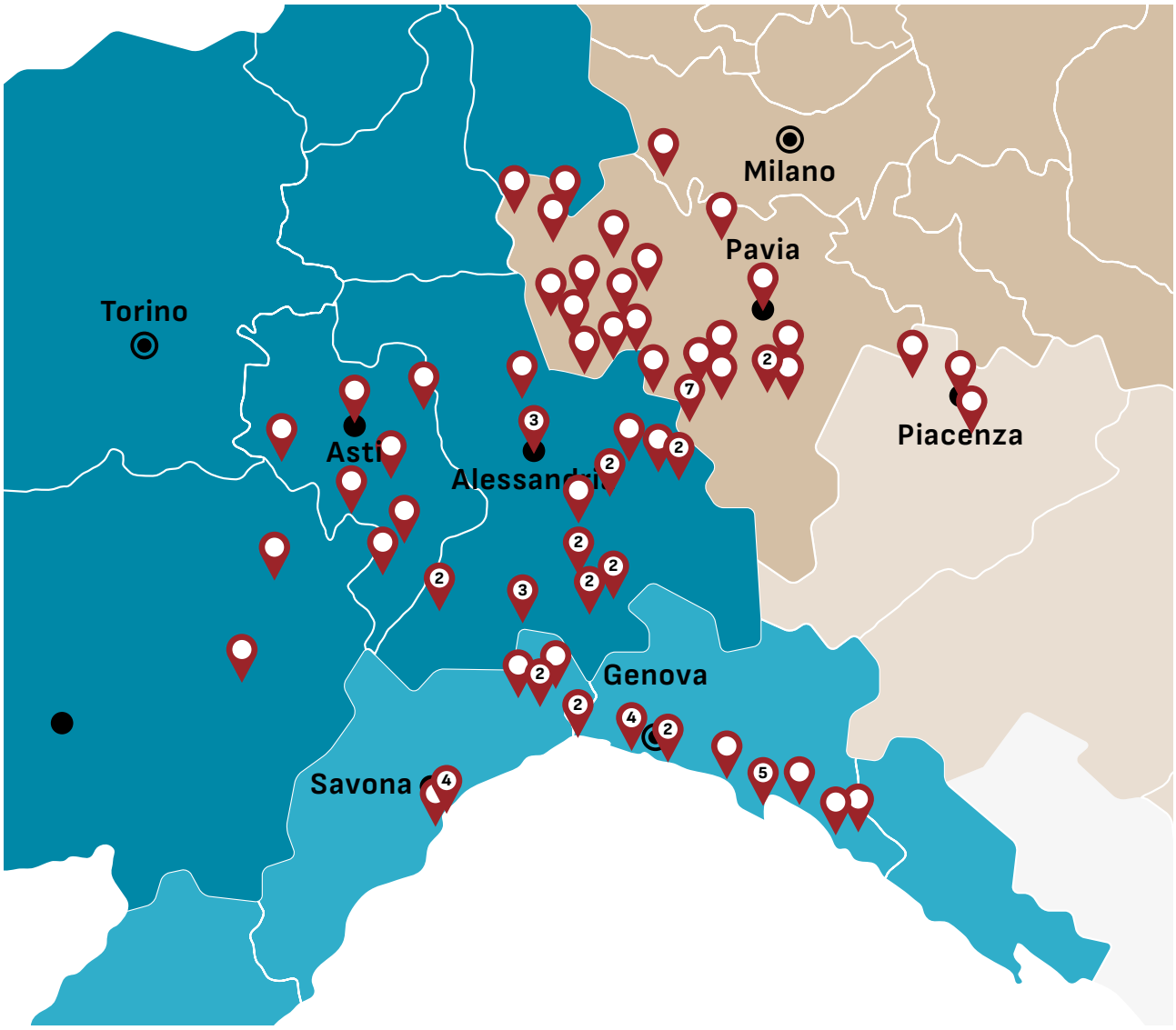
LA MISSION DI GULLIVER:

Convenienza, cortesia e attenzione da negozio di quartiere.

Il **posizionamento** dell'insegna Gulliver è la risposta alle esigenze quotidiane per una spesa completa di famiglie con una forte **attenzione al servizio e ai rapporti umani** ma, al tempo stesso, con un **rapporto qualità-prezzo** paragonabile alle catene GDO di maggiori dimensioni. Un'ampia offerta di **prodotti freschissimi** (macelleria, salumeria, ortofrutta) completa un assortimento orientato alle merceologie di largo consumo. Data la forte presenza territoriale dell'insegna, esiste un rapporto radicato in maniera importante con le comunità locali e gli altri portatori di interesse, oltre ai clienti.

*Tutti i dati sono da riferirsi al 31/12/2023.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI VENDITA DIRETTI E AFFILIATI IN CUI GULLIVER È PRESENTE



33
PIEMONTE

27
LIGURIA

30
LOMBARDIA

3
EMILIA ROMAGNA

1.2.2

Nel 2023, abbiamo continuato a distinguerli per metratura, suddividendoli in tre principali categorie: punti vendita con superficie compresa tra 800 e 1.499 metri quadrati, tra 400 e 799 metri quadrati, e quelli con meno di 399 metri quadrati.

Questa classificazione ci consente di offrire una **gamma diversificata di esperienze d'acquisto** in base alle dimensioni del negozio, adattando l'offerta alle specifiche esigenze della clientela locale. I dati mostrano che nel 2023 abbiamo mantenuto una struttura ben consolidata, con solo una lieve rimodulazione nel numero totale di punti vendita (da 74 a 73), che riflette piccoli adattamenti ai diversi mercati locali. Lo conferma il fatto che **la distribuzione per superficie è rimasta stabile**, con i negozi di **dimensioni intermedie (400-799 mq)** che rappresentano **la maggioranza del fatturato** (**54%** in entrambi gli anni 2022 e 2023). Le altre due categorie contribuiscono rispettivamente per il **34% (800-1499 mq)** e il **12% (<399 mq).**

In termini di logistica e gestione dei magazzini, in Gulliver disponiamo di un **sistema integrato di distribuzione delle merci**, con strutture di stoccaggio presso la sede di Casalnoceto. I magazzini sono suddivisi in base alla **tipologia di prodotto**, con spazi dedicati a drogheria, salumi, latticini, carne e ortofrutta. Un sistema altamente efficiente, che ci permette di **gestire in modo ottimale la logistica** sia per i prodotti freschi sia per quelli non deperibili, garantendo un flusso continuo e puntuale delle merci ai vari punti vendita. Oltre a supportare l'ampia rete di negozi, la gestione centralizzata del magazzino ci consente di **ridurre i costi operativi e migliorare l'efficienza complessiva** della catena di approvvigionamento, riflettendosi in **un'ottimizzazione delle risorse** che **riduce l'impatto** delle nostre operazioni.

Una gestione ottimale che, solo nel 2023, ci ha permesso di registrare **ricavi netti** per un totale di **266.275.278 euro**, con un **aumento del 3,10% rispetto al 2022**.




SUPERMERCATO
Gulliver

I NOSTRI PRODOTTI: L'INCONTRO FRA QUALITÀ E CONVENIENZA.

Le nostre marche private nascono dall'amore per l'Italia e per le sue eccellenze locali, affinché la spesa sia sempre ottimale, adeguata e soprattutto conveniente.

In Gulliver ci impegniamo a offrire una **vasta gamma di prodotti** capace di rispondere alle variegate esigenze delle diverse categorie dei consumatori, rappresentando adeguatamente nell'assortimento le abitudini di consumo regionali e delle relative microaree di ogni regione.

Nei nostri punti vendita offriamo infatti **un'ampia scelta di prodotti sia alimentari sia non alimentari**, con un'attenzione particolare ai **prodotti freschi**, scelti per garantire qualità e freschezza. In questo modo, diamo a tutti i clienti la possibilità di trovare il prodotto più adatto non solo ai loro bisogni, ma anche alle loro **disponibilità**, senza compromessi sulla qualità.

Tra i **marchi del distributore proposti** *(si veda per dettaglio i box di approfondimento seguenti)* troviamo **Consilia**, connubio tra qualità e convenienza. Lanciato nel 2016 con l'inserimento delle prime referenze a marchio, il progetto ha continuato ad arricchirsi di nuovi prodotti anno dopo anno, arrivando a raggiungere oggi un'offerta di **oltre 1.200 referenze** articolata in **sei linee** che coprono vari settori alimentari e non alimentari, dai prodotti di uso quotidiano fino alle **proposte bio, free-from ed eco**.

A sua volta, **Perle di Gulli** esalta la freschezza dei prodotti locali, puntando sull'eccellenza della produzione del territorio. I **fornitori** sono selezionati con cura da un **team dedicato di esperti**, con una attenzione rivolta a tutta la filiera per proporre una **selezione di generi alimentari primari** in cui l'ingrediente principale sia il sapore italiano. In assortimento sono presenti, ad esempio, **uova** deposte in Piemonte da allevamento a terra, con alimentazione vegetale, o **latticini** prodotti secondo tradizione come crescenza e stracchino, mozzarella fiordilatte e di bufala, yogurt, burro. La linea include anche **frutta e verdura**, tra le quali **prodotti IGP** come le **arance rosse IGP di Sicilia**, **il pomodoro ciliegino di Pachino**, le **clementine di Calabria** o **l'olio extravergine 100% Italiano**.

A queste si aggiungono linee altamente specializzate quali **Corte dei Salumi**, che si distingue per la selezione di salumi tradizionali confezionati, e **Vivi Bene Senza Glutine**, dedicata alle necessità di chi segue una dieta priva di glutine. Il marchio **Valverde** offre infine salumi locali di eccellenza dell'Oltrepò montano con la D.O.P. per il salame crudo di Varzi.

Attraverso questi marchi, noi di Gulliver offriamo **un equilibrio tra convenienza, qualità e benessere**, assicurandoci che i nostri clienti possano accedere a un assortimento di prodotti in grado di soddisfare le loro esigenze quotidiane, senza rinunciare alla qualità.



CONSILIA: LA QUALITÀ IN VERSIONE CONTEMPORANEA

Quella di Consilia è una storia rappresentativa della migliore imprenditoria italiana, fatta di **visione, determinazione e lungimiranza**. Qualità e convenienza sono i punti di forza di Consilia: prodotti buoni, sicuri, adatti a una vita contemporanea e dinamica. **Oltre 1.200 i prodotti**: freschi, confezionati, per la casa, per il benessere, per i nostri amici animali, per tutta la famiglia, tutti con la sicurezza, la qualità e il giusto prezzo. Sono proposti in 6 linee speciali: Quotidiani, Optima, Benessere, Free From, Bio e Eco.

PERLE DI GULLI: IL MEGLIO DEI TERRITORI CON UN ECCELLENTE RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

Perle di Gulli è una selezione di prodotti d'eccellenza, nata **dall'attenzione per il territorio**, la cura per i dettagli e la passione per **la cucina italiana**. Per portare sulle tavole un prodotto di qualità incontriamo personalmente i fornitori delle materie prime, instaurando con loro un rapporto di fiducia. Perle di Gulli è il risultato di un impegno che ci siamo presi per e con i nostri clienti. Le Perle di Gulli nascono così, dall'idea di rendere disponibili sugli scaffali dei nostri supermercati **prodotti di qualità italiana**, ad un prezzo conveniente e accessibile a tutti, che tenga conto del lavoro vero, tangibile, che si nasconde dietro all'etichetta di un prodotto.

CORTE DEI SALUMI: AFFETTATI CHE RACCHIUDONO VALORI

Gli affettati de la **Corte dei Salumi** racchiudono i valori che ispirano la nostra azienda: **qualità, italianità, tradizione, sguardo al futuro, cura e attenzione al dettaglio**. I nostri salumi raccontano la scelta quotidiana di ottenere prodotti eccellenti nel gusto, con attenzione e rispetto verso la filiera produttiva. Comodi nei formati pre-affettati e pronti da gustare. Le fette tagliate con cura assicurano la qualità del prodotto e mantengono intatte le caratteristiche originali, per un'esperienza di gusto che dura nel tempo.

UNA GOVERNANCE BILANCIATA TRA GESTIONE E TERRITORIO

UNA STORIA DI COSTANTE CRESCITA.

L'insegna Gulliver, con cui tutti ci conoscono, è il marchio commerciale della società Alfi S.r.l..

A sua volta Alfi è controllata da **Superelle S.r.l.**, in capo alla quale ricade l'obbligo del Bilancio consolidato. Oltre ad Alfi S.r.l., che si occupa della gestione dei punti vendita e del magazzino, a Superelle fa capo anche **Emilia Market S.r.l.**, che si occupa della locazione di immobili necessari allo svolgimento delle attività.
Infine, dal 2020 Alfi S.r.l. è socia del **Gruppo Commerciale Selex S.p.A.**, partecipando con una quota al capitale sociale della centrale di acquisto che riunisce alcune tra le maggiori insegne italiane della GDO.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE.

A garanzia di maggiore **efficienza e trasparenza**, in Alfi adottiamo il **modello di governance tradizionale**, in cui l'organo amministrativo è rappresentato da un **Consiglio di Amministrazione**. Quest'ultimo svolge **funzione amministrativa**, cioè si occupa di gestire la società in conformità all'oggetto sociale. Tra i suoi compiti, anche quello di rappresentare la società nei confronti di terzi.

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) di Alfi è composto come dettagliato nella tabella seguente.

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2023)
PRESIDENTE	Pietro Lugano	M	64
AMMINISTRATORE DELEGATO	Fabrizio Centenaro	M	60
AMMINISTRATORE DELEGATO	Raffaella Scarsi	F	53
AMMINISTRATORE DELEGATO	Marco Murelli	M	62
CONSIGLIERE	Maria Passafari	F	77

Tutti i membri del CdA sono membri esecutivi, ad eccezione di Maria Passafari che è un membro esterno.



ASSEMBLEA DEI SOCI.

All'**Assemblea dei Soci** fanno capo alcune importanti funzioni, quali **l'approvazione del bilancio** o la nomina e revoca degli amministratori. L'Assemblea **nomina inoltre i sindaci**, il presidente del Collegio Sindacale e, dove previsto, il soggetto a cui è demandato il controllo contabile. Determina infine il compenso degli amministratori e dei sindaci, se non determinato dallo statuto.

Soci: Superelle S.r.l.

Maria Passafari

Martinelli Elena

Martinelli Stefania

Martinelli Carlo

REVISORE CONTABILE.

Il **Revisore Contabile** è un organo che vigila sulla regolare tenute della contabilità, della rilevazione delle procedure amministrative, verifica e confronta le scritture contabili con il bilancio di esercizio.

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2023)
REVISORE CONTABILE	Guido Marchese	M	59

COMITATO DIRETTIVO.

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2023)
PRESIDENTE C.D.A.	Pietro Lugano	M	64
AMMINISTRATORE DELEGATO	Fabrizio Centenaro	M	60
AMMINISTRATORE DELEGATO	Raffaella Scarsi	F	53
DIRETTORE COMMERCIALE	Gilberto Maioli	M	49
CONTROLLO DI GESTIONE	Giulio Peila	M	46

1.3.1

LA NOSTRA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ.

Nel 2023 non abbiamo formalizzato un Comitato di Governance per la sostenibilità, in quanto le relative attività sono state coperte attivando momenti di coinvolgimento trasversale tra tutte le principali funzioni aziendali.

Questi incontri hanno avuto lo scopo di condividere gli obiettivi legati alla sostenibilità e di tracciare una **direzione comune da seguire**, in previsione dei futuri obblighi normativi. La Direzione e il Consiglio di Amministrazione (CdA) hanno partecipato attivamente a queste sessioni, ricevendo una formazione specifica da consulenti esterni sui futuri obblighi normativi e sulle questioni di sostenibilità più rilevanti.

In vista dell'obbligo normativo, abbiamo pianificato di **continuare il nostro processo di rendicontazione volontaria della sostenibilità**, rafforzando al contempo la struttura interna dedicata alla gestione dei temi di sostenibilità ambientale e sociale. Questo ci consentirà di monitorare in modo efficace i nostri **KPI di sostenibilità** e di porci obiettivi strategici a medio e lungo termine.





IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

IL NOSTRO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ.

In base alla legislazione attualmente in vigore (Direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia attraverso il D.lgs. 254/2016)**, la società non è normativamente obbligata alla redazione di un Bilancio di Sostenibilità. Nell'ottica di una condivisione trasparente con tutti i nostri stakeholder, abbiamo però deciso di rendicontare i nostri impegni, obiettivi e risultati in maniera volontaria.**

La selezione delle tematiche da inserire nel **Bilancio di Sostenibilità** deriva da un **processo di ascolto, dialogo e consultazione** che ha coinvolto non solo il team interno, ma anche **gli stakeholder esterni**.

In dettaglio, sono stati inclusi stakeholder interni come la **Direzione e la proprietà aziendale**, insieme ai principali responsabili dei vari reparti (Amministrativo, Risorse Umane, Commerciale, Marketing, ecc.). Oltre ai portatori d'interesse interni, sono stati coinvolti anche alcuni attori esterni: partner (Selex Gruppo Commerciale), associazioni di categoria, università, banche locali con cui collaboriamo direttamente, associazioni territoriali e fornitori.

Coinvolgere i principali interlocutori esterni è stato essenziale per verificare quanto i temi di **sostenibilità che abbiamo ritenuto prioritari** riflettano effettivamente le esigenze dei nostri stakeholder, mantenendoci aperti a possibili **azioni di miglioramento**. Il nostro impegno punta, infatti, a considerare gli interessi di tutti gli stakeholder e integrarli nelle decisioni strategiche, con l'obiettivo di ottimizzare il modo in cui opera l'azienda in un'ottica di **miglioramento continuo**.

Un percorso partecipato che ci ha permesso di giungere a pubblicare il **primo Bilancio di Sostenibilità, relativo all'anno 2023** (1° gennaio – 31 dicembre 2023).

Il documento è disponibile, consultabile e scaricabile sul sito: **https://www.supergulliver.it/**


SUPERMERCATO
Gulliver

IL PROCESSO DI VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI, RISCHI ED OPPORTUNITÀ.

A partire dall'anno 2025 saremo tenuti a rendicontare le prestazioni di sostenibilità a seguito dell'approvazione della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Adottando un **approccio proattivo**, abbiamo deciso di anticipare l'applicazione dei requisiti di legge e, con il supporto di ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, abbiamo condotto **un'analisi di doppia materialità** secondo la metodologia prevista dagli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**. Questo tipo di analisi è detta di doppia materialità perché prevede che un impatto possa essere rilevante sia da un punto di vista cosiddetto inside-out (cioè se l'azienda genera un impatto rilevante su persone e ambiente) sia outside-in (quando sono invece gli interlocutori sociali e l'ambiente a generare un impatto rilevante per la società, espresso in termini di opportunità o rischio, oppure generando un beneficio economico o una perdita di valore). Il processo è stato svolto in **6 fasi:**

1. Analisi del contesto esterno:

abbiamo individuato le problematiche di sostenibilità rilevanti per il nostro business a partire da un benchmark del settore;

2. Identificazione di una lista di potenziali rischi, opportunità e impatti:

abbiamo delineato un elenco di rischi, opportunità ed impatti, sottoposto poi alla valutazione di materialità interna ed esterna, sulla base delle indicazioni degli Standard di rendicontazione ESRS e di quanto emerso nella fase 1 con il benchmark di settore;

3. Valutazione della rilevanza degli impatti:

abbiamo coinvolto gli stakeholder di Alfi S.r.l. nel processo di materialità degli impatti per identificare tra tutte le tematiche di sostenibilità, come previsto dagli Standard, quelle sulle quali generiamo un impatto rilevante. Nell'ottica di stabilire un processo coerente con le richieste degli Standard e pertanto non autoreferenziale, abbiamo coinvolto nella stessa valutazione anche gli interlocutori principali che si interfacciano con le nostre attività, definendoli in base all'abilità di influenzare o essere influenzati dagli obiettivi, impatti e performance della nostra azienda. Per definirne la rilevanza abbiamo applicato un sistema di valutazione puntuale su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il valore più basso e 5 il valore più elevato;



4. Valutazione della rilevanza finanziaria:

al fine di definire anche i rischi e le opportunità di sostenibilità che possiamo subire con maggior probabilità, per questo primo esercizio abbiamo sottoposto la valutazione della rilevanza finanziaria alla funzione amministrativa. Anche per valutare la rilevanza finanziaria abbiamo adottato la stessa metodologia della materialità degli impatti, con lo stesso sistema di valutazione puntuale da 1 a 5;

5. Aggregazione dei risultati:

abbiamo considerato rilevanti ai fini dell'analisi solo gli impatti che hanno superato il valore soglia, calcolato come la media aritmetica delle valutazioni medie attribuita agli impatti da ciascuna categoria di stakeholder. Abbiamo così potuto tracciare un elenco comprensivo di impatti, rischi, opportunità rilevanti per Alfi, che sono oggetto di approfondimento nel presente Bilancio di Sostenibilità.

6. Validazione degli impatti ad opera del CdA:

gli organi di amministrazione, direzione e controllo sono stati informati relativamente ai risultati emersi dall'analisi di doppia materialità effettuata per il presente Bilancio, ottenendo una valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità riportate di seguito.

E1 CAMBIAMENTO CLIMATICO

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Contributo al cambiamento climatico attraverso le emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 per l'utilizzo di combustibili fossili	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni proprie
Contributo al cambiamento climatico attraverso le emissioni di gas serra lungo la catena di valore (Scope 3)	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni a monte (fornitori) e a valle (clienti)
Variabilità dei costi legati all'attuale grado di dipendenza da combustile fossile e quindi alla volatilità del prezzo dei prodotti che da esso derivano	**Rischio**	Operazioni proprie

E5 USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Riduzione degli sprechi alimentari e della generazione di rifiuti non alimentari grazie ad una corretta gestione della fase di prevenzione/ riciclo / recupero del prodotto	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie e operazioni a valle della catena del valore (clienti ed enti del territorio)
Produzione di rifiuti alimentari e di quelli non alimentari difficilmente recuperabili / riciclabili e, quindi, destinati a rifiuto	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni proprie
Corretta gestione delle risorse non alimentari lungo la catena del valore grazie ad attività di collaborazione a monte e a valle della catena del valore	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie ed operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Riduzione del consumo di materie prime grazie all'eco-progettazione degli imballaggi	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie e operazioni a monte della catena del valore (fornitori di packaging)
Facilitazione nella fase di destinazione del rifiuto nella raccolta differenziata attraverso scelte di packaging facilmente riciclabile	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Opportunità legate ad una corretta gestione di prodotti alimentari altrimenti destinati a rifiuto	**Opportunità**	Operazioni proprie
Opportunità legate all'utilizzo di materiale riciclato all'interno del packaging di prodotto	**Opportunità**	Operazioni proprie



S1 FORZA LAVORO PROPRIA

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti grazie alla capacità di adottare piani di sviluppo e formazione aziendali	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalla capacità dell'organizzazione di garantire un'occupazione stabile, un dialogo trasparente e proficuo tra dipendenti e organizzazione, un salario adeguato alla luce delle condizioni economiche e sociali nazionali e l'equilibrio tra vita professionale e privata ai propri dipendenti	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Incremento del livello dell'occupazione femminile e di quella giovanile (under 30)	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie
Incremento del livello dell'occupazione di persone con disabilità	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Diffusione una cultura inclusiva che considera la diversità e la non discriminazione dei valori da promuovere	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Capacità di garantire una parità di trattamento tra i dipendenti indipendentemente da ogni forma di diversità	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi legati ad episodi di molestie sul posto di lavoro	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Opportunità derivata dalla capacità di attrarre o trattenere forza lavoro qualificata, garantendo un buon livello di soddisfazione ai propri dipendenti	**Opportunità**	Operazioni proprie
Miglioramento continuo delle nuove competenze legate alle attività di aggiornamento delle conoscenze	**Opportunità**	Operazioni proprie

S3 COMUNITÀ INTERESSATE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Sviluppo della comunità locale generato grazie alle attività e alle iniziative di carattere solidale	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie e operazioni a valle della catena del valore (enti del territorio)
Conservazione della tradizione locale grazie a pratiche di commercializzazione che valorizzano le eccellenze territoriali	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie e operazioni a monte della catena del valore (fornitori)

S4 CONSUMATORI ED UTILIZZATORI FINALI

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute dei clienti connesso alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Capacità di garantire cibo di qualità, nel pieno rispetto dei parametri di responsabilità sociali e ambientali	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Inclusione delle categorie di consumatori più vulnerabili, generato dalla capacità di erogare prodotti e servizi ad hoc	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Incremento della fidelizzazione del cliente, grazie a pratiche di coinvolgimento aziendali (dialogo trasparente, meccanismi di reclamo)	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie



S4 CONSUMATORI ED UTILIZZATORI FINALI

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Generazione di una sempre più diffusa consapevolezza di acquisto tra i consumatori attraverso una comunicazione trasparente e completa per i prodotti commercializzati	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Violazione dei diritti dei consumatori connesso ad eventuali episodi di mancato rispetto della privacy o di pubblicità ingannevole	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Opportunità che deriva dall'elevato grado di attenzione dell'organizzazione ai bisogni dei propri consumatori	**Opportunità**	Operazioni proprie
Opportunità legata al livello di fidelizzazione del cliente che predilige una comunicazione di prodotto trasparente e chiara	**Opportunità**	Operazioni proprie
Danno reputazionale dovuto a episodi che possano compromettere lo stato di salute dei clienti rispetto alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno legato ad uno scarso grado di attenzione dell'organizzazione ai bisogni dei propri consumatori	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno conseguente a episodi di fughe di dati ed erronea gestione dei temi di protezione della privacy a danno del consumatore	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno conseguente a episodi di mancata trasparenza o erronea comunicazione a danno del consumatore	**Rischio**	Operazioni proprie

G1 CONDOTTA DELLE IMPRESE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione della tutela e protezione degli informatori, ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura relativa al benessere animale lungo tutta la catena del valore	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Compromissione del benessere degli animali dovuto all'incapacità dell'organizzazione di prevenire pratiche di allevamento non sostenibili nel processo di produzione dei prodotti commercializzati	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Impatto positivo potenziale sul livello di benessere dei dipendenti, generato dalla capacità dell'organizzazione di diffondere una cultura di impresa sana all'interno dell'organizzazione	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie
Distribuzione del valore nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani localizzati nel territorio	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura sulle pratiche di approvvigionamento sostenibile grazie alla capacità dell'organizzazione di adottare criteri di valutazione sociale e ambientale dei fornitori	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Creazione di condizioni economiche che possono danneggiare i fornitori (soprattutto di piccole dimensioni), attraverso l'adozione di pratiche commerciali sleali e/o condizioni contrattuali penalizzanti	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Opportunità legata al livello di fidelizzazione del cliente che predilige prodotti legati a eccellenti condizioni di benessere animale	**Opportunità**	Operazioni proprie
Opportunità legata alla capacità di attrarre nuovi talenti e di fidelizzare i dipendenti garantendo una cultura di impresa sana	**Opportunità**	Operazioni proprie
Danno reputazionale conseguente a episodi in cui l'azienda viene collegata ad una scarsa attenzione del benessere animale	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno dovuto all'incapacità di attrarre nuovi talenti e di fidelizzare i dipendenti, senza garantire una cultura di impresa sana	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno economico e reputazionale legato a episodi di corruzione aziendale	**Rischio**	Operazioni proprie
Danno reputazionale, e quindi economico, legato all'incapacità di disporre dei prodotti offerti al consumatore a causa della collaborazione con fornitori che non garantiscano la reperibilità delle materie prime di cui l'organizzazione si rifornisce	**Rischio**	Operazioni proprie



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI AMBIEN

TEMI DI GOVERNANCE

APPENDICE



2

32–49

TEMI AMBIENTALI

2.1.1 / Cambiamento climatico ed emissioni / **La tutela dell'ambiente** pag. **34**

2.1.2 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Verso la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni** pag. **40**

2.2.1 / Uso delle risorse ed economia circolare / **Come gestiamo in maniera attenta e mirata le risorse** pag. **47**

CAMBIAMENTO CLIMATICO ED EMISSIONI

LA TUTELA DELL'AMBIENTE.

Dal Codice Etico:

"Alfi S.r.l. è consapevole dell'incidenza delle proprie attività sull'ambiente, sullo sviluppo economico sociale e sulla qualità della vita nel territorio di riferimento e si impegna, nello svolgimento della propria attività, a salvaguardare l'ambiente circostante nonché a contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio".

Il **cambiamento climatico** è una sfida che richiede un **impegno articolato** per essere affrontato. E noi di Gulliver siamo determinati in questo: siamo consapevoli che possiamo offrire un **contributo importante** a questo sforzo collettivo. Per questo abbiamo dato risalto nel nostro **Codice Etico** alla protezione dell'ambiente, considerando le risorse naturali come un **valore centrale** della nostra attività.



CONSUMARE MENO E MEGLIO: L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO.

La salvaguardia dell'ambiente parte da un utilizzo sempre più attento e razionale delle risorse, a partire dall'energia.

Con questa filosofia abbiamo intrapreso diverse azioni concrete volte a una crescente efficienza energetica: per esempio, abbiamo sostituito i sistemi di illuminazione tradizionali con **innovative soluzioni a LED**. Un'evoluzione che tecnicamente è detta ***relamping*** e che nel 2023, in particolare, ha coinvolto il punto vendita già esistente di **Genova via Pagano Doria** e quello di nuova apertura ad **Alba, in provincia di Cuneo.**

Abbiamo ottenuto un ulteriore avanzamento significativo in direzione dell'efficienza energetica anche **ottimizzando i nostri sistemi di refrigerazione**. Ad eccezione di pochi negozi, nei nostri punti vendita, i banchi frigoriferi a parete sono dotati di porte trasparenti che aiutano a mantenere il **freddo** all'interno. Questa soluzione ha ridotto in misura notevole la **dispersione termica**, consentendo ai banchi di mantenere una **temperatura costante** con meno energia: in questo modo, i prodotti rimangano ugualmente freschi e **conservati in condizioni ottimali**, a fronte di un'interessante riduzione dei consumi energetici.

IL TELERISCALDAMENTO, UNA SOLUZIONE CONDIVISA PER RIDURRE I CONSUMI.

Per il punto vendita di Voghera di Via Cavour, ci avvaliamo del calore proveniente da un impianto di teleriscaldamento per il riscaldamento invernale, sfruttando il calore che recupera quest'ultimo.

Il sistema utilizza infatti il calore generato da centrali di cogenerazione, o da impianti che recuperano il calore prodotto da processi industriali situati nelle vicinanze delle aree in cui operiamo ***(si veda box: "Il sistema di teleriscaldamento: funzionamento e benefici").***

Fino al 2022, l'impianto forniva energia anche a un esercizio commerciale al piano interrato, di dimensioni pari a quelle del supermercato. La cessazione di questa attività ha portato a una riduzione del 54,92% nell'acquisto di calore e vapore. Il teleriscaldamento continua comunque a rappresentare un'importante componente del nostro sforzo volto a ridurre le emissioni di CO_2 eq, contribuendo a una maggiore sostenibilità ambientale.



IL SISTEMA DI TELERISCALDAMENTO: FUNZIONAMENTO E BENEFICI.

Il teleriscaldamento è un sistema che produce calore in modo centralizzato e lo distribuisce direttamente agli utenti tramite una estesa rete di doppie tubazioni sotterranee:

in questo modo, **elimina l'esigenza di cisterne, caldaie e canne fumarie** negli edifici. Al loro posto, si utilizza un semplice scambiatore di calore, che lo trasferisce dalla rete agli spazi da riscaldare.

La **cogenerazione** abbinata al teleriscaldamento permette un significativo risparmio di combustibile utilizzato e un minor consumo di fonti primarie di energia di origine fossile. Il sistema permette così di attuare un **più razionale utilizzo delle fonti energetiche**, con ampie possibilità di adattamento a diverse situazioni. Grazie alla riduzione delle emissioni di sostanze inquinanti e gas ad effetto serra, il teleriscaldamento contribuisce a **migliorare la qualità dell'aria**.

L'Associazione Italiana Riscaldamento Urbano (AIRU) calcola che, nelle città dove è presente il teleriscaldamento, le emissioni di **ossidi di azoto** sono **meno della metà (il 44%)** rispetto alla media delle altre città. A Voghera è attivo **da oltre vent'anni**, gestito dalla locale azienda di utility.



L'ENERGIA DEI NOSTRI PANNELLI FOTOVOLTAICI.

Un altro importante aspetto del nostro sforzo verso un uso più razionale e sostenibile dell'energia è costituito dalla scelta di ricorrere a fonti rinnovabili, in particolare tramite sistemi fotovoltaici.

+1.592,53%

DI ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA GRAZIE AI PANNELLI FOTOVOLTAICI NEL 2023

8%

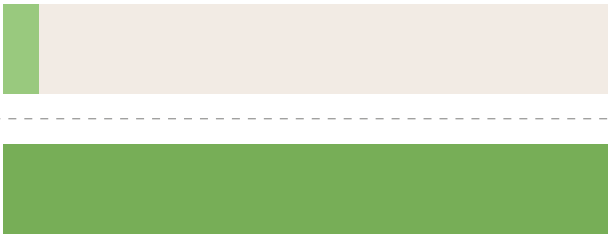
QUOTA DI ENERGIA RINNOVABILE DA FOTOVOLTAICO UTILIZZATA DAL PUNTO VENDITA DI VOGHERA VIA DON MINZONI

1.669,28 KWh

ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2022

28.253,00 KWh

ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2023



Nel 2023, grazie all'impianto situato presso il nostro punto vendita di via Don Minzoni, a Voghera, abbiamo prodotto **28.253 KWh di energia rinnovabile**, registrando un significativo incremento rispetto ai **1.669,28 KWh** prodotti nel 2022: un aumento di circa il **1.592,53%** nella nostra produzione di energia rinnovabile, ottenuto grazie all'ammodernamento dell'impianto (v. oltre) e che dimostra il nostro impegno a **migliorare l'efficienza energetica** e a **utilizzare fonti energetiche sostenibili** all'interno delle nostre operazioni.

Nel corso del 2023 abbiamo inoltre realizzato significative **iniziative di ammodernamento** (revamping) e **potenziamento** (*repowering*). Installato in questo punto vendita nel 2012, l'impianto fotovoltaico è stato oggetto di un intervento di **revamping**, tramite la **sostituzione dei vecchi pannelli fotovoltaici** con modelli più recenti ed efficienti, che ha portato a un incremento della capacità energetica di **20 KWh**. Un aumento reso possibile dalle nuove dimensioni dei pannelli, che hanno consentito di ottimizzare l'uso dello spazio disponibile.

Potenziato in questo modo, l'impianto ha consentito di produrre energia solare anche **oltre l'autoconsumo**: abbiamo infatti immesso in rete **circa l'8%** della quota totale di autoproduzione del 2023, pari a **2.260,2 KWh.**



NUOVE TECNOLOGIE DI REFRIGERAZIONE PER IL PUNTO VENDITA DI ALBA.

Nel marzo 2023, in occasione dell'apertura del nostro nuovo punto vendita ad **Alba**, abbiamo installato delle **centrali frigorifere** di ultima generazione, dotate di un impianto tecnologico avanzato alimentato a **CO_2** al posto dei gas fluoranti utilizzati nei sistemi tradizioni. Questo sistema utilizza un gas refrigerante con **Global Warming Potential (GWP)** basso, contribuendo significativamente alla riduzione delle emissioni di gas serra ***(si veda box "Cos'è il GWP e come si relaziona alla CO_2 e agli F-gas")***. L'adozione di questa tecnologia non solo **migliora l'efficienza energetica** del punto vendita, ma rappresenta anche un passo concreto nel nostro percorso verso la mitigazione del cambiamento climatico e la riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività.

COS'È IL GWP E COME SI RELAZIONA ALLA CO_2 E AGLI F-GAS.

Nei sistemi refrigeranti tradizionali si utilizzano normalmente dei gas fluorati, cioè con presenza di fluoruro — in breve F-gas — che, presentando un GWP elevato, sono annoverati tra i gas con un maggiore effetto serra.

Si tratta di un gruppo di gas artificiali utilizzati non solo come refrigeranti, ma in una vasta gamma di attività industriali, per esempio come isolanti, o nei settori elettronico e farmaceutico.
Essendo tra i maggiori responsabili del riscaldamento globale, sono oggetto da diversi anni di una normativa che prevede la loro **progressiva eliminazione** a livello europeo in un futuro prossimo. La norma prescrive una riduzione rilevante dei gas refrigeranti ad alto GWP entro il 2030, a favore di alternative a basso GWP e, dunque, più ecocompatibili: tra questi, **ammoniaca (NH_3), idrocarburi (HC) e anidride carbonica (CO_2)**, alla quale è stato assegnato GWP 1.

VERSO LA RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI E DELLE EMISSIONI.

-4,01%

ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA E CONSUMATA TRA IL 2022 E IL 2023

-4,90%

CONSUMI ENERGETICI COMPLESSIVI TRA IL 2022 E IL 2023

-13,65%

CONSUMI PER IL RISCALDAMENTO TRA IL 2022 E IL 2023

+1.592,53%

ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA
E CONSUMATA AL 31 DICEMBRE 2023



		U.M.	2022	2023	Δ 2022/2023
ENERGIA ELETTRICA	**Energia elettrica acquistata e consumata**	MWh	**30.465,0**	**29.244,0**	**-4,01%**
	di cui priva di garanzia di origine	MWh	30.465,0	29.244,0	-4,01%
	di cui con garanzia di origine	MWh	0,00	0,00	ND
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	MWh	1,54	25,99	1.592,53%
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	ND
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	MWh	1,54	25,99	1.592,53%
Tot. Energia elettrica consumata		MWh	**30.466,54**	**29.269,99**	**-3,93%**
RISCALDAMENTO	Gasolio consumato per riscaldamento	MWh	0,00	0,00	ND
	Gas naturale per riscaldamento	MWh	4.483,69	3.904,58	-12,92%
	Calore e vapore da teleriscaldamento	MWh	79,71	35,93	-54,92%
Tot. Altra energia da fonti fossili		MWh	**4.563,40**	**3.940,51**	**-13,65%**
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante diesel	MWh	782,61	831,11	6,20%
	Consumi di carburante biodiesel	MWh	0,00	1,63	-
	Consumi di carburante benzina	MWh	23,45	36,06	53,77%
Tot. Consumi parco auto aziendale		MWh	**806,06**	**868,80**	**7,58%**
Tot. Consumi energetici		MWh	**35.835,99**	**34.079,30**	**-4,90%**

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti ai consumi energetici, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

Nel 2023, i consumi energetici totali della nostra azienda sono **diminuiti del 4,90%**, passando da 35.835,99 MWh del 2022 a **34.079,30 MWh nel 2023**. Una riduzione che si deve alle politiche di **efficientamento energetico complessivo** che perseguiamo ormai da molti anni.

Le attività portate avanti in quest'area hanno permesso di compensare l'aumento dei consumi relativi al parco auto aziendale. Sia per il 2022 che per il 2023, contiamo su un **parco auto** composto da **70 veicoli**, di cui 68 alimentati a gasolio, e due a benzina. A fronte di un maggior utilizzo, legato alla crescita delle attività, nel 2023 i consumi del parco auto hanno visto un incremento pari al 7,58%.

LE EMISSIONI, UNA SFIDA COSTANTE.

In qualità di azienda della distribuzione organizzata, siamo altamente consapevoli di quanto i consumi energetici costituiscano uno degli indicatori più significativi dell'impatto di un'organizzazione sui cambiamenti climatici.

Per questo riteniamo che una gestione efficiente dell'energia possa rappresentare un contributo importante all'impegno comune di ridurre **le emissioni di gas serra** (o GHG – Green House Gases). Un contribuito che si esprime nei due ambiti delle emissioni dirette, o **Scope 1**, e indirette, ovvero **Scope 2**
(si veda per approfondimento il box "Cosa si intende per emissioni Scope 1 e Scope 2?").

-32,45%
TONNELLATE DI CO_2 EQUIVALENTE IN AMBITO SCOPE 2



8.603,60 KG
DI CO_2 EQUIVALENTE EVITATA GRAZIE ALL'AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA RINNOVABILE

COSA SI INTENDE PER EMISSIONI SCOPE 1 E SCOPE 2?

Un'organizzazione può generare emissioni sia in **maniera diretta**, con l'energia che utilizza per svolgere le proprie attività, sia indiretta, come conseguenza delle modalità di produzione dell'energia che acquista dall'esterno.

Alle prime ci si riferisce come **Scope 1** e sono rappresentate tipicamente dalle emissioni generate direttamente dall'organizzazione tramite i propri **impianti di riscaldamento, raffreddamento e dal parco auto**, alimentati con combustibili fossili come benzina, gasolio, gas metano. Come accennato, una fonte di cui tenere conto in modo particolare nella distribuzione possono essere le cosiddette "emissioni fuggitive", cioè le perdite, di **gas refrigeranti**. Poiché dipendono dai consumi aziendali, le emissioni Scope 1 configurano la categoria di emissioni più facile da individuare e su cui intervenire per perseguire la **mitigazione degli impatti ambientali.**
Nella categoria **Scope 2** sono invece riunite le emis-





sioni di gas serra che sorgono dall'energia elettrica utilizzata. Queste ultime non sono causate in maniera diretta dall'organizzazione, ma da **terze parti** che, a loro volta, le generano nei processi di produzione dell'energia. Le emissioni di Scope 2 si posso **misurare in due modi**. Il metodo ***Location-Based*** (basato sulla posizione geografica) stima le emissioni Scope 2 utilizzando il mix energetico medio della rete elettrica nazionale o regionale in cui si trova l'organizzazione.

Le emissioni di CO_2 eq sono calcolate in base al mix di fonti energetiche (rinnovabili e non) effettivamente utilizzato dalla rete elettrica locale, indipendentemente dal contratto di fornitura specifico. Il mix può includere sia energia prodotta da **fonti fossili** (come gas naturale, carbone, ecc.) sia **rinnovabili** (come solare, eolico, idroelettrico) e l'impatto dell'azienda viene considerato come se utilizzasse la stessa miscela di energia che è disponibile per tutti nella rete.

Nel metodo ***Market-Based*** si utilizza un fattore che valorizza la possibilità dell'azienda di operare una scelta consapevole sul libero mercato. Le emissioni, in questo caso, sono calcolate a partire da un fattore di emissione chiamato ***residual mix***, specifico sulla base dell'energia rinnovabile utilizzata dall'organizzazione. Se un'organizzazione sceglie energia **rinnovabile al 100%**, le emissioni Scope 2 ***Market-Based*** sono pertanto nulle.

In termini di emissioni **Scope 1**, la maggior parte si può ricondurre ai gas refrigeranti, per una quota **pari all'87,76%** sul totale espresso in tonnellate di CO_2 eq. In quest'ambito, abbiamo registrato nel corso del 2023 un aumento del 46,21% rispetto al 2022. Il dato anomalo si deve in ampia misura a un impianto di vecchia generazione presso la sede di Gulliver, in cui si sono verificate perdite di gas refrigerante: le perdite registrate presso questo impianto pesano infatti **per il 78,94% sul totale.**

Oltre ai gas refrigeranti, quasi il 10% delle nostre emissioni di Scope 1 deriva dall'utilizzo di **fonti fossili per il riscaldamento**, nelle quali registriamo una diminuzione. In particolare, le emissioni legate all'utilizzo del gas naturale sono **diminuite del 12,68%**, passando da 906,71 tonnellate a 791,73 tonnellate di CO_2 eq.

Il rimanente 2,66% della composizione del nostro Scope 1 è riferito all'utilizzo dei **veicoli aziendali**. Tra il 2022 e il 2023 la quota di emissioni collegate al nostro parco auto aziendale è rimasta pressoché invariata, registrando solo un leggero aumento dell'1,17%.

Per quanto riguarda le emissioni **Scope 2**, calcolando con il metodo ***Location-Based*** sono **diminuite del 32,45%** passando da 23.205,85 tonnellate di CO_2 eq nel 2022 **a 15.674,75 tonnellate di CO_2 eq nel 2023.**

Allo stesso tempo, si sono ridotte del 28,02% anche le emissioni Scope 2 secondo il metodo Market-Based, decrescendo da 27.518,29 tonnellate di CO_2 eq nel 2022 a 19.806,63 tonnellate di CO_2 eq nel 2023. In questo caso, la crescente quota di energia rinnovabile utilizzata ha consentito di contribuire a evitare l'immissione in atmosfera di 8.603,60 tonnellate di CO_2 equivalente.



SCOPE 1 PARCO AUTO



SCOPE 1 UTILIZZO DI FONTI FOSSILI PER ALIMENTAZIONE IMPIANTI



SCOPE 1 GAS REFRIGERANTI

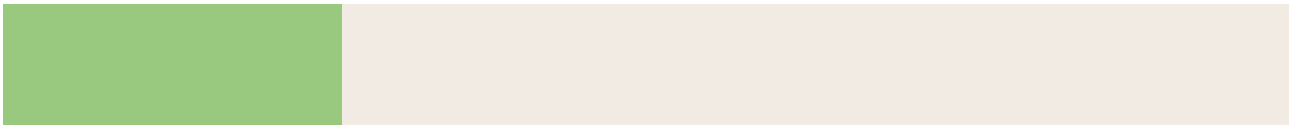
		U.M.	2022	2023	Δ 2022/2023
SCOPE 1	Emissioni dirette	t CO_2 eq	5.651,51	8.262,81	46,21%
SCOPE 2	Emissioni indirette energetiche *Location-based*	t CO_2 eq	23.205,85	15.674,75	-32,45%
SCOPE 2	Emissioni indirette energetiche *Market-based*	t CO_2 eq	27.518,29	19.806,63	-28,02%

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti alle emissioni di GHG, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.


SUPERMERCATO
Gulliver

USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

La grande distribuzione organizzata (GDO) è un settore che, per la natura stessa delle proprie attività, può avere rilevanti impatti, tanto negativi come positivi, sia sull'ambiente sia sulle comunità.



26,36%

OFFERTA MERCEOLOGICA DI PRODOTTI **NON ALIMENTARI** GESTITA NEL 2023



73,64%

OFFERTA MERCEOLOGICA DI PRODOTTI **ALIMENTARI** GESTITA NEL 2023

Noi di Gulliver ne siamo fortemente consapevoli. Per questo ci impegniamo ad adottare **pratiche più sostenibili e rispettose dell'ambiente e delle persone.** Traduciamo ogni giorno questo impegno in **azioni concrete**, mirate per esempio a minimizzare lo **spreco alimentare** e favorire un **utilizzo responsabile delle risorse.**

La nostra offerta merceologica è ampia e diversificata e si articola in **risorse alimentari** (nel gergo di settore, **offerta food**) e **non alimentari (non-food)**. Tra le prime rientrano bevande, drogheria, gastronomia, macelleria, fresco confezionato, ortofrutta, panetteria, pasticceria, freddo (surgelati e gelati). Nella seconda si contano il cosiddetto **"bazar leggero"** (per esempio, giocattoli, casalinghi o cancelleria), il **"bazar pesante"** (come l'elettronica di consumo o gli elettrodomestici), cura della persona, cura della casa, cibo per cani e gatti, e una piccola percentuale di prodotti per la cura degli animali e prodotti tessili.

Più di preciso, nel 2022 Gulliver aveva gestito un totale di **8.300 referenze** nel settore alimentare e **3.000 referenze** nel non alimentare. Nel 2023, queste cifre hanno subito una leggera variazione, con **8.100 referenze alimentari** (pari al 73,64%) e **2.900 referenze non alimentari** (pari al 26,36%). Questa rimodulazione nell'assortimento riflette una strategia mirata alla **ottimizzazione e razionalizzazione** dei prodotti disponibili sugli scaffali. L'obiettivo è migliorare l'efficienza gestionale, **ridurre lo spreco di risorse** e rispondere in modo più agile alle richieste del mercato e alle preferenze dei consumatori, mantenendo comunque un'ampia gamma di scelta per soddisfare le necessità dei nostri clienti. La continua revisione e adattamento dell'assortimento dimostrano l'impegno dell'azienda verso un modello di vendita **più sostenibile e orientato alla qualità.**



COME GESTIAMO IN MANIERA ATTENTA E MIRATA LE RISORSE.

PREVENIAMO LO SPRECO ALIMENTARE.

Nel corso del 2023, in Gulliver abbiamo implementato diverse azioni per ottimizzare la gestione dei prodotti scaduti e prevenire la generazione di rifiuti in tutti i punti vendita, contribuendo così alla riduzione degli sprechi e all'efficienza delle risorse.

Per minimizzare gli sprechi e offrire opportunità di risparmio ai clienti, abbiamo introdotto **sconti su prodotti prossimi alla scadenza**, con percentuali del 30% o del 50% a seconda della vita residua del prodotto. Un bollino applicato su ogni articolo segnala lo sconto, senza la necessità di corner dedicati.

Il risparmio economico per i consumatori che hanno scelto questi prodotti è stato significativo, con un valore totale di 1.386.000 euro per il 2023 e 1.186.000 euro nel 2022.

Oltre agli sconti, **la continua revisione dell'assortimento** che effettuiamo ci ha permesso di eliminare, solo nel 2023, **circa 50 referenze con elevati tassi di gettato**, migliorando così l'efficienza gestionale dei prodotti e riducendo le perdite, oltre agli sprechi. Questo impegno nel monitorare e correggere le inefficienze sottolinea la nostra volontà di **allinearci a modelli di economia circolare** e contribuire attivamente alla **prevenzione dei rifiuti.**

Queste azioni, che includono una **migliore gestione della vita a scaffale (shelf-life) dei prodotti**, confermano come in Gulliver ci stiamo concentrando sul **rafforzare le pratiche sostenibili**, favorendo al contempo un **risparmio tangibile** per i clienti.

LE NOSTRE AZIONI PER PREVENIRE LA PRODUZIONE DEI RIFIUTI.

Nel corso del 2023, sul 100% della rete di vendita abbiamo ridotto l'utilizzo di volantini cartacei per ogni periodo promozionale, diminuendo di oltre il 36% il numero totale di volantini distribuiti, passando da 8.406.400 nel 2022 a 5.332.810 nel 2023.

8.406.400 IL NUMERO TOTALE DI VOLANTINI DISTRIBUITI NEL 2022

5.332.810 IL NUMERO TOTALE DI VOLANTINI DISTRIBUITI NEL 2023

-36,00%

RIDUZIONE DEL NUMERO TOTALE DI VOLANTINI CARTACEI DISTRIBUITI NEL 2023 RISPETTO AL 2022

Per cinque periodi promozionali è stata inoltre **sospesa completamente la distribuzione porta a porta**, con l'obiettivo di incentivare l'uso del digitale e ridurre l'impatto ambientale. Con un peso di 36 grammi per volantino, questa riduzione ha permesso di **risparmiare oltre 110 tonnellate di carta**, contribuendo a diminuire l'uso di risorse e le emissioni connesse.

Nel 2023, Gulliver ha adottato un sistema di **cassette riutilizzabili CPR (Casse Plastiche Riutilizzabili)** per la gestione dei prodotti di ortofrutta, coinvolgendo sia il Centro Distribuzione (Ce.Di) sia l'intera rete dei punti vendita. Questo sistema prevede l'uso nel reparto ortofrutta di cassette che vengono poi restituite al fornitore, riducendo l'uso di cassette in plastica monouso.

Le cassette CPR abilitano un significativo contributo ambientale rispetto alle tradizionali cassette monouso: poiché possono essere utilizzate più volte, riducono drasticamente la quantità di plastica necessaria per il trasporto di prodotti ortofrutticoli, diminuendo così i rifiuti e la domanda di produzione di nuove casse in plastica. Il sistema comporta inoltre un **risparmio significativo di emissioni di CO_2**: nel 2023, il loro impiego nel sistema distributivo di Gulliver ci ha permesso di **risparmiare circa 850 tonnellate di CO_2 eq**. Questo si traduce in un impatto ambientale notevolmente ridotto, promuovendo un modello di economia circolare.



UNA GESTIONE DEI RIFIUTI CORRETTA E RESPONSABILE.

Sempre in un'ottica di economia circolare, per noi di Gulliver una corretta gestione dei rifiuti non alimentari rappresenta un modo di coniugare il rispetto dell'ambiente con la generazione di valore.



I rifiuti differenziati, come plastica, carta, cartone e legno, vengono raccolti e veicolati da un trasportatore autorizzato presso il Centro Distributivo della Sede. In quest'area è presente una zona dedicata al riciclo, dove i materiali conferiti vengono **gestiti e smaltiti con le corrette modalità**. Il conferimento dei rifiuti trasformabili in risorse viene compensato monetariamente dall'operatore incaricato in proporzione alle quantità raccolte, generando introiti che trasformano una corretta gestione dei rifiuti in un'opportunità economica, oltre che ambientale.

Nel 2023, Gulliver ha gestito diverse tipologie di rifiuti. **Gli imballaggi in legno** hanno registrato un aumento significativo del 75,69%, passando da 30.720 kg a 53.972 kg, segno di un maggiore impiego di materiali di origine naturale e che si prestano maggiormente al riciclo. In parallelo, **gli imballaggi in carta** sono diminuiti dell'1%, segno di un possibile miglioramento nell'uso di materiali alternativi o nella riduzione della carta usata. Confermano questa tendenza anche **gli imballaggi in plastica** che, nonostante l'aumento dei volumi di prodotto trattati, pur confermandosi la categoria più consistente sono rimasti sostanzialmente stabili (con una variazione minima dello 0,93%) a quota 1,6 milioni di kg circa. La maggiore efficienza nel recupero dei materiali consumabili si riflette anche **nel recupero dell'olio esausto**, che ha mostrato un incremento dell'8,63%, con 17.574 kg raccolti nel 2023.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2023

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI DI GOVERNANCE

TEMI AMBIEN

APPENDICE



3

50–93

TEMI SOCIALI

3.1.1 / Forza lavoro propria / **Gulliver: un'azienda di persone** pag. **52**

3.1.2 / Forza lavoro propria / **Gulliver per le persone: un sostegno nei momenti difficili** pag. **58**

3.1.3 / Forza lavoro propria / **Guardando al futuro: formazione e sviluppo delle competenze** pag. **60**

3.1.4 / Forza lavoro propria / **La salute e la sicurezza sul lavoro** pag. **64**

3.1.5 / Forza lavoro propria / **Garantiamo l'inclusione e le pari opportunità** pag. **68**

3.2.1 / Comunità interessate / **Contribuiamo attivamente alle comunità** pag. **72**

3.3.1 / Consumatori e utilizzatori finali / **La soddisfazione dei nostri clienti al centro** pag. **78**

3.3.2 / Consumatori e utilizzatori finali / **Così lavoriamo per la salute e sicurezza dei consumatori** pag. **84**

3.3.3 / Consumatori e utilizzatori finali / **Più che consumatori, persone: i nostri servizi per l'inclusione sociale** pag. **86**

3.3.4 / Consumatori e utilizzatori finali / **Guardando al futuro: le prossime iniziative** pag. **92**

FORZA LAVORO PROPRIA

GULLIVER: UN'AZIENDA DI PERSONE.



Gulliver considera i propri dipendenti una risorsa fondamentale per il successo della missione aziendale: ne riconosce, valorizza e promuove le professionalità anche attraverso attività di formazione e aggiornamento (dal Codice Etico di Alfi).

Per Gulliver, i dipendenti sono una risorsa fondamentale per il successo dell'azienda. Il personale dei punti di vendita è ogni giorno a contatto con i clienti: è anche grazie al loro impegno che possono essere raggiunti gli obiettivi aziendali. Per questo motivo, ci siamo posti l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro che favorisca la stabilità occupazionale, la sicurezza e il benessere delle nostre persone.

Ad oggi il nostro personale conta **941 dipendenti.**

La **presenza maggiore di donne**, che rappresentano il **58,98%**, oltre a riflettere alcune specifiche caratteristiche del settore, testimonia anche l'impegno verso l'equilibrio di genere. Un impegno che si estende anche a garantire la **stabilità occupazionale** e la **continuità professionale**: il **98,19%** delle nostre persone è assunta con un **contratto a tempo indeterminato.**

Crediamo fermamente nel creare un ambiente di lavoro che permetta ai collaboratori di costruire **carriere solide**

941

DIPENDENTI

58,98%
DONNE

41,02%
UOMINI

98,19% DIPENDENTI ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO

72 NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI

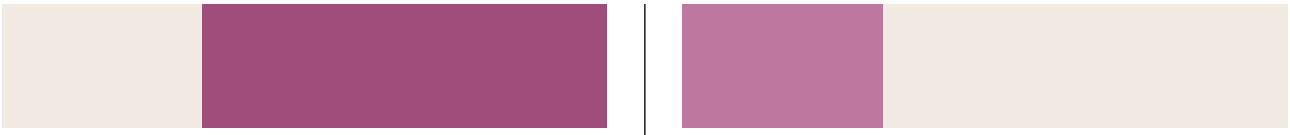
e durature, offrendo loro non solo un impiego, ma anche **reali opportunità di crescita e sviluppo**.

Per continuare a rafforzare le condizioni lavorative e la sicurezza dei dipendenti, durante l'anno abbiamo convertito alcuni contratti a tempo indeterminato. Una politica che mira a creare un clima di **fiducia reciproca** tra azienda e lavoratori, incentivando i dipendenti a **investire nelle loro carriere** all'interno dell'organizzazione. L'obiettivo è quello di favorire l'inserimento dei lavoratori in un contesto stabile, minimizzare il ricorso a contratti temporanei, limitandoli **solo ai casi strettamente necessari**.

La scelta di personale in grande prevalenza a tempo indeterminato ci permette di garantire una **maggiore qualità del lavoro**, migliorando la produttività e la soddisfazione dei dipendenti.

Questo approccio favorisce inoltre la **crescita personale e professionale** dei collaboratori, poiché un ambiente di lavoro stabile permette una **maggiore pianificazione a lungo termine**, sia in termini di carriera sia di sviluppo delle competenze.

La stabilità lavorativa è per noi non solo un obiettivo organizzativo, ma una componente chiave della nostra strategia aziendale: ci consente di creare un ambiente di lavoro più sicuro, produttivo e soddisfacente non solo per i dipendenti e per l'azienda, ma anche per i clienti e gli altri stakeholder, che ne ricevono gli impatti positivi.



66,84%

DIPENDENTI A **TEMPO PIENO**

33,16%

CONTRATTI **PART-TIME**

Una sicurezza che parte da un clima di rispetto e collaborazione nelle relazioni industriali: tutti i nostri dipendenti sono coperti dal **contratto collettivo nazionale DMO**, che assicura loro diritti e tutele stabilite dalle norme contrattuali. Questo strumento è fondamentale, in particolare, per garantire la **libertà di associazione** e la **partecipazione attiva dei lavoratori nei processi aziendali**.

Oltre alla stabilità "nel" tempo, i rapporti lavorativi mirano anche all'ottimizzazione "del" tempo: il **66,84%** dei nostri dipendenti **lavora a tempo pieno**, mentre il **33,16% è impiegato con contratti part-time**, in linea con l'anno precedente. Questo equilibrio ci consente di **garantire sicurezza e stabilità**, offrendo al contempo la flessibilità necessaria per rispondere alle esigenze personali dei dipendenti.

Per quanto riguarda la composizione della forza lavoro, **3** dei nostri dipendenti sono **dirigenti** (0,32%), **13** sono **quadri** (1,38%) e **925** sono **impiegati** (98,30%), responsabili delle attività quotidiane e del supporto operativo.

L'organico conta, inoltre, un totale di **134 stagisti**, espressione del nostro impegno per lo sviluppo dei **giovani talenti**, con la possibilità per molti partecipanti di essere confermati al termine del periodo di formazione.
In una visione più a lungo termine, la valorizzazione dei giovani talenti è finalizzata anche a riequilibrare per quanto possibile la distribuzione per età, che attualmente vede i **dipendenti con meno di 30 anni** rappresentare una percentuale relativamente limitata della forza lavoro, per quanto equilibrata per genere: **24 donne** e **25 uomini**, per un totale di **49 dipendenti**, pari a circa il 5% del totale.



Giornata di formazione in Val di Non

La fascia d'età **30-50 anni** costituisce una parte significativa della nostra forza lavoro, con **253 donne** e **206 uomini**, per un totale di **459 dipendenti**: rappresenta quasi la metà del totale, pari a **circa il 49%**. Questa forte presenza riflette l'esigenza strategica di avvalersi di professionisti che hanno avuto più tempo per maturare **esperienze qualificanti.** La fascia **over 50** comprende infine **278 donne** e **155 uomini**, per un totale di **433 dipendenti**, pari al 46% del totale. Questo dato sottolinea l'importanza della nostra forza lavoro più matura, che porta con sé **un vasto bagaglio di esperienza e conoscenze**, fondamentali per il funzionamento e il successo dell'azienda.

In generale, nel 2023, l'azienda ha registrato un **tasso di turnover** complessivo pari a **18,70%**.
In particolare, abbiamo registrato **72 nuove assunzioni**, pari a un tasso medio di nuovi ingressi del **7,65%** rispetto al totale dei dipendenti. Questi dati riflettono un equilibrio tra la necessità di integrare nuove risorse e la capacità di mantenere una forza lavoro stabile. Le assunzioni sono state bilanciate tra **31 donne** e **41 uomini**.

Gran parte delle nuove assunzioni ha riguardato la fascia under 30, con 31 nuove risorse, un segnale forte dell'impegno dell'azienda a investire nelle nuove generazioni.

La **fascia di età 30-50 anni** ha visto **34 assunzioni**, mentre le assunzioni per i dipendenti **over 50** sono state più limitate, con **7 nuovi ingressi**. D'altra parte, il numero di cessazioni è stato pari a 104, **equamente distribuite tra 54 donne e 50 uomini**, portando il tasso di **turnover in uscita all'11,05%. Si tratta di un dato molto inferiore alle medie di settore**, che evidenzia l'efficacia delle politiche che implementiamo per attrarre e trattenere i talenti e la nostra attenzione alla soddisfazione delle persone, espressa in rapporti di lavoro a lungo termine. I tassi per genere sono stati rispettivamente del **9,73%** per le donne e del **12,95%** per gli uomini. Il dato più elevato si riscontra tra i dipendenti **under 30**, con un tasso del 38,78%: questo può riflettere la maggiore mobilità e transizione tra impieghi in questa fascia di età. La **fascia 30-50** anni ha registrato 47 cessazioni, con un turnover in uscita del 10,24%, mentre la **categoria over 50** ha avuto 38 cessazioni, con un tasso dell'8,78%.
Questi dati evidenziano un equilibrio nella gestione del personale nelle diverse fasce di età, con una maggiore stabilità tra i dipendenti più anziani.

Nel complesso, i dati relativi a turnover e assunzioni nel 2023 dimostrano **il nostro impegno a integrare nuove risorse**, soprattutto giovani, **mantenendo al contempo un tasso di turnover gestibile**, particolarmente basso tra i dipendenti più maturi. Questo bilanciamento è indicativo di una strategia che punta a favorire la crescita interna, valorizzando la stabilità e la continuità lavorativa.

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti ai dipendenti e ai collaboratori della nostra azienda, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

98,19%
TEMPO INDETERMINATO

1,81%
TEMPO DETERMINATO

DIPENDENTI PER GENERE

AL 31 DICEMBRE DEL BIENNIO 2022/2023



2022		2023	
578 DONNE	**395** UOMINI	**555** DONNE	**386** UOMINI

DIPENDENTI ASSUNTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO DI LAVORO

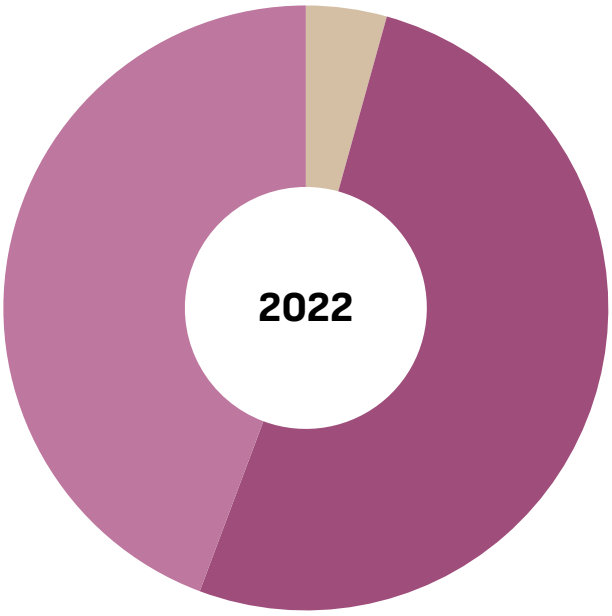
AL 31 DICEMBRE DEL BIENNIO 2022/2023



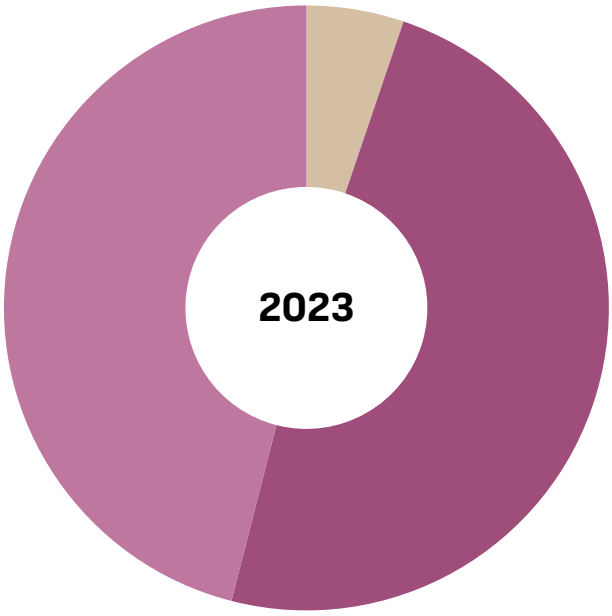
2022		2023	
648 FULL-TIME	**325** PART-TIME	**629** FULL-TIME	**312** PART-TIME

DIPENDENTI DIVISI PER FASCIA D'ETÀ

AL 31 DICEMBRE DEL BIENNIO 2022/2023



42 UNDER 30	**500** 30>50	**431** OVER 50



49 UNDER 30	**459** 30>50	**433** OVER 50

GULLIVER PER LE PERSONE: UN SOSTEGNO NEI MOMENTI DIFFICILI.



In Gulliver poniamo grande attenzione anche alla tutela finanziaria dei nostri dipendenti, garantendo salari adeguati alle condizioni economiche e sociali correnti e fornendo **supporto a chi si trova in situazioni di difficoltà**. Oltre a rispettare pienamente le normative contrattuali, l'azienda si distingue per iniziative aggiuntive volte a proteggere i lavoratori in condizioni di vulnerabilità, che spesso superano le tutele previste dalla legge.

UN GIGANTE PER AMICO.

Uno dei pilastri del nostro impegno verso i dipendenti in difficoltà è **l'associazione Onlus Un Gigante Per Amico,** nata con l'obiettivo di fornire sostegno economico e sociale a chi si trova in condizioni fisiche, psichiche, economiche o familiari particolarmente difficili.

L'associazione, senza scopo di lucro, rappresenta un vero e proprio **fondo di solidarietà** per i dipendenti Gulliver e offre aiuti concreti che vanno oltre il semplice sostegno finanziario.

Nel 2023 l'associazione ha devoluto **29.500 euro** a favore di dipendenti in situazioni di grave difficoltà, aumentando la somma totale destinata a questo progetto a **95.500 euro** dal suo inizio, nel 2012. I fondi vengono raccolti mediante donazioni interne ed esterne, coinvolgimento dei nostri fornitori, destinazione del 5x1000 dell'Irpef, proventi derivanti dall'organizzazione di una lotteria natalizia che coinvolge tutta l'azienda.

Un aspetto importante di questa iniziativa è che non si limita ad erogazioni finanziarie. L'associazione si impegna anche a **preservare il posto di lavoro** dei dipendenti che, a causa di malattie gravi, hanno superato il periodo di comporto previsto dal contratto. Questo permette ai lavoratori di affrontare la malattia senza la preoccupazione di perdere il proprio impiego, garantendo così una protezione a lungo termine, che va oltre le misure standard di sicurezza sociale.

Al termine dell'anno, il fondo disponibile ammontava a **40.791,07 euro,** una riserva che verrà utilizzata per affrontare le necessità future. Questi contributi sono fondamentali per garantire ai dipendenti in difficoltà **la continuità lavorativa e la serenità economica** necessarie a superare momenti critici.

Oltre a questo, l'associazione ha istituito un bando di concorso per **borse di studio** destinate ai figli dei dipendenti: nel 2023 ne sono state **assegnate 14 a studenti meritevoli** per un **valore complessivo di 11.200 euro.** Questo progetto si rivolge a studenti delle scuole secondarie, degli istituti tecnici e delle università, e rappresenta un ulteriore impegno dell'azienda a sostenere l'educazione dei giovani e il futuro delle famiglie.

Il sostegno economico e sociale che offriamo attraverso queste iniziative dimostra l'importanza che attribuiamo al benessere complessivo dei dipendenti: andiamo oltre i tradizionali obblighi aziendali non solo riuscendo a rispondere alle esigenze economiche immediate, ma anche creando **una rete di solidarietà** e supporto che **rafforza il legame tra l'azienda e i nostri collaboratori.**

GUARDANDO AL FUTURO: FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE.

2.132
ORE DI FORMAZIONE EROGATE NEL 2023

258
DIPENDENTI CHE HANNO PARTECIPATO AI PROGRAMMI DI FORMAZIONE DELL'AZIENDA NEL 2023 (27,42% SUL TOTALE)

In Gulliver continuiamo a investire in modo significativo nella formazione dei nostri dipendenti, sia attraverso **programmi tradizionali** sia tramite la **formazione volontaria e integrativa**. Quest'ultima, in particolare, viene erogata da **un'Academy aziendale** che si avvale di un'innovativa piattaforma, la **Gulliver Training Journey**, lanciata nel 2021.

Con l'obiettivo di rendere non solo più efficace e specifica la formazione, ma anche **più coinvolgente e divertente**, ci siamo rivolti a una società specializzata in soluzioni digitali per il mondo retail, che ha sviluppato **Gulliver Training Journey**: una piattaforma che utilizza tecniche di gamification per dare vita a veri e propri **"viaggi" virtuali** (da cui il nome) modulati sulla reale esperienza delle persone, suddividendoli per reparto e ruolo.

Il programma ludico-formativo offre **sessioni settimanali modulari**, rendendo l'apprendimento accessibile e coinvolgente. Nel 2023 l'Academy ha visto una crescita costante, **coinvolgendo oltre 800 iscritti su base volontaria**, tra dipendenti e stagisti. Questo sistema formativo mira a coprire un'ampia gamma di competenze, offrendo percorsi specializzati in settori specifici, come la macelleria, salumeria e panetteria, ortofrutta, ma anche moduli trasversali accessibili a tutti i lavoratori, indipendentemente dal loro ruolo.

Attraverso una formazione completa ed efficace dei dipendenti, il programma mira anche ad aumentare la **soddisfazione dei clienti**, migliorando ulteriormente la qualità del servizio e ravvivando lo **spirito di appartenenza** all'azienda: migliorare le prestazioni lavorative genera, infatti, anche un senso di maggiore sicurezza e competenza, oltre alla maggiore soddisfazione dei consumatori che ogni giorno scelgono di fare la spesa nei nostri punti vendita.

L'Academy adotta un approccio moderno alla formazione, basato su **pillole formative di 2-3 minuti seguite da quiz interattivi**, che rendono **l'apprendimento più coinvolgente e dinamico**. Nel 2023 sono state anche organizzate **riunioni formative** sulla piattaforma Zoom, che hanno coinvolto il personale iscritto, fornendo un'ulteriore opportunità di apprendimento e aggiornamento.

1.000 OLTRE 1.000 ISCRITTI ALLA PIATTAFORMA

100 PIÙ DI 100 SESSIONI DI FORMAZIONE GIORNALIERE

90% OLTRE IL 90% DEI PERCORSI INTERAMENTE COMPLETATO

70 PIÙ DI 70 CERTIFICAZIONI RILASCIATE

98% IL 98% DEGLI UTENTI EFFETTUA IL TEST SETTIMANALE DELLE COMPETENZE

DISTRIBUZIONE ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE NEL 2023

30,83%	69,17%
AMBITO SALUTE E SICUREZZA	AMBITO COMPETENZE TECNICHE E OPERATIVE

In generale, nel 2023, le **ore totali di formazione** sono state pari a **2.132,5**, in calo rispetto alle 3.136,8 ore del 2022. Questa riduzione è dovuta principalmente al fatto che il 2022 ha rappresentato il primo vero e proprio anno di utilizzo della piattaforma, dopo il lancio avvenuto nel 2021, con un gran numero di dipendenti che ha iniziato ad usufruirne. Il 2023 è stato l'anno di consolidamento.
Tuttavia, è importante sottolineare l'aumento delle **ore dedicate ai temi di salute e sicurezza, ambiente, qualità e sostenibilità**, passate **da 354 ore nel 2022 a 657,5 ore nel 2023**, evidenziando un crescente impegno verso la sicurezza e la sostenibilità.

Le competenze tecniche e operative rimangono un pilastro fondamentale per lo sviluppo delle competenze specifiche del personale e hanno rappresentato la maggior parte delle ore di formazione nel 2023, con **1.475 ore erogate.**

LA PARTECIPAZIONE ALLA PROPOSTA FORMATIVA DELLA CENTRALE SELEX.

Nel 2023, Gulliver ha partecipato anche ai programmi formativi proposti da Selex, alla quale è associata. Si tratta di **seminari annuali** che mirano a rafforzare le competenze tecniche e professionali, fondamentali per affrontare le sfide di un settore in costante evoluzione come la Distribuzione Organizzata. La Centrale Selex coordina le iniziative formative delle associate, organizzando giornate di studio specifiche, tra le quali una formazione dedicata alla **sostenibilità e al cambiamento climatico,** con un focus sui nuovi obblighi normativi imposti dalla direttiva europea CSRD.

Per le funzioni **Area Vendita** e **Area Commerciale** sono stati inoltre realizzati seminari su:

- Innovazione nella proposta commerciale
- Gestione dei prodotti freschi e del punto vendita
- Relazione con il cliente
- Responsabilità sociale
- Salute e sicurezza sul lavoro

Queste attività formative hanno avuto un impatto diretto sul miglioramento delle competenze aziendali, rendendo Gulliver in grado di rispondere in maniera ancora più efficace alle sfide competitive e normative del settore.

65,67%

DIPENDENTI VALUTATI

66,13%
DONNE

65,03%
UOMINI

COME VALUTIAMO LE PERFORMANCE.

Nel 2023 è stato valutato il 65,67% dei dipendenti, con una leggera prevalenza delle donne (66,13%) rispetto agli uomini (65,03%).

Il **processo di valutazione delle performance** è parte integrante del piano di sviluppo delle risorse, che include un sistema di valutazione e feedback costante. Uno strumento cruciale per diffondere una cultura aziendale orientata al **miglioramento continuo**. Attraverso la valutazione, monitoriamo il rendimento dei dipendenti, fornendo feedback costruttivi che aiutano il personale a rimanere **allineato con gli obiettivi aziendali** e a disporre delle risorse necessarie per raggiungerli. Questo approccio assicura una crescita professionale equilibrata e coerente con le nostre esigenze strategiche.

In particolare, nel corso del 2023 la valutazione delle performance è condotta per le categorie dei **quadri (46,15%)** e degli **impiegati (66,16%).**

LA SALUTE E LA SICUREZZA SUL LAVORO.

La salute e sicurezza dei dipendenti è al centro delle nostre politiche e per questo ci impegniamo a garantire misure preventive e formazione costante per ridurre i rischi sul luogo di lavoro.

LA SALUTE E SICUREZZA NEL NOSTRO CODICE ETICO.

Consapevoli dell'importanza di garantire le migliori condizioni di salute e sicurezza negli ambienti di lavoro, ci impegniamo a promuovere e diffondere tra i nostri dipendenti comportamenti responsabili, mettendo in atto le azioni preventive necessarie a preservare l'integrità fisica e morale, la salute, la sicurezza e l'incolumità di tutto il personale. Garantiamo inoltre la sicurezza dei terzi che frequentano le strutture, in conformità alle disposizioni di legge a tutela della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro, inclusi i cantieri temporanei e mobili.

Diffondiamo in modo sistematico la cultura della salute e sicurezza tra tutti i collaboratori, terzi, appaltatori, subappaltatori attraverso momenti formativi e di comunicazione per lo sviluppo della consapevolezza dei rischi: una cultura che si realizza mediante un continuo aggiornamento delle metodologie e dei sistemi, alla luce delle migliori tecnologie disponibili, promuovendo una valutazione analitica dei rischi e criticità nei processi e nelle risorse da proteggere.



Nel dettaglio, nel 2023 abbiamo erogato corsi di **antincendio, primo soccorso e utilizzo del dispositivo DAE** (Defibrillatore Automatico Esterno) non solo ai dipendenti a tempo indeterminato, ma anche a lavoratori somministrati e stagisti, dimostrando un'attenzione globale per la sicurezza.

Per garantire la sicurezza e la salute dei lavoratori, mettiamo in atto tutte le misure necessarie per evitare incidenti e infortuni sul lavoro. Ci impegniamo a rispettare appieno le normative vigenti, come stabilito dalle linee guida e dalle procedure per la valutazione, prevenzione, intervento e controllo previste dal d.lgs. 81/2008, con il coinvolgimento come datore di lavoro, oltre a quello di tutte le figure istituzionali e di staff competenti.

Uno dei punti cardine del sistema è il **Piano Annuale di Salute e Sicurezza**, redatto dal **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione** (RSPP). Il piano viene presentato durante la riunione annuale della sicurezza, a cui partecipano i vertici aziendali e l'**Organismo di Vigilanza** (OdV), i **Rappresentanti della Sicurezza per i Lavoratori** (RLS), il Medico Competente e altre figure aziendali di staff, nel rispetto del **Decreto Legislativo 231**. La riunione annuale rappresenta un momento chiave per monitorare i risultati raggiunti e pianificare nuove misure di miglioramento.

Dopo la riunione, una **copia del verbale** e del **Piano Annuale di Salute e Sicurezza** viene **inviata** via e-mail ai **Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza** (RLS), e **affissa in bacheca** in tutti i punti vendita e nella sede aziendale. Questo processo garantisce una **trasparenza totale** e la diffusione di informazioni cruciali a tutto il personale, promuovendo una cultura della sicurezza condivisa in ogni reparto.

Insieme all'aggiornamento costante dei protocolli formativi, l'attenzione alla sicurezza ci consente di offrire un



-8,11%

NUMERO INFORTUNI REGISTRABILI NEL BIENNIO 2022-2023

ambiente di lavoro sicuro, in cui **ogni dipendente è preparato** ad affrontare situazioni di emergenza e a prevenire potenziali rischi.

Grazie a un monitoraggio continuo, gli eventi che hanno coinvolto il nostro personale nel 2023 sono stati per la maggior parte di lieve entità. Anche se la loro bassa gravità è già indice di un'efficace prevenzione, riteniamo fondamentale continuare a ridurre il più possibile le potenziali cause, pianificando azioni specifiche per minimizzare i rischi e, in prospettiva, eliminare ogni forma di pericolo.

Un processo ispirato al **miglioramento continuo** che si conferma nel confronto tra il 2022 e il 2023, che evidenzia una **riduzione** degli infortuni sul luogo di lavoro. **Il numero di infortuni registrabili è sceso da 37 a 34**, con una diminuzione complessiva dell'8,11%. Questo risultato positivo è frutto degli sforzi aziendali nel rafforzare le politiche di sicurezza sul lavoro e nell'implementare misure preventive.

I dati relativi alle ore di **formazione dedicate alla salute e sicurezza sul lavoro**, ambiente, qualità e sostenibilità mostrano un significativo incremento: a fronte delle 354 ore erogate nel 2022, **nel 2023 le ore dedicate sono aumentate a 657,5**, con quasi il doppio del tempo investito rispetto all'anno precedente.
Grazie all'Academy, nel 2023 siamo stati in grado di formare i nostri dipendenti anche su tematiche di salute **che prescindono dal lavoro**. Grazie al supporto di una nutrizionista esterna, sulla piattaforma sono state erogate, ad esempio, pillole formative sui temi della **corretta alimentazione** e su **abitudini di vita più equilibrate**.

L'attenzione dedicata ai temi di salute e sicurezza evidenzia l'importanza che attribuiamo alla formazione dei dipendenti nell'ambito di una più ampia promozione di **una cultura della sicurezza e della sostenibilità**, in linea con le normative vigenti e con le esigenze di un ambiente lavorativo sempre più attento al benessere dei dipendenti.

25,62%

2022

23,74%

2023

-7,37%

INDICE DI FREQUENZA NEL BIENNIO 2022-2023

L'indice di frequenza viene calcolato dividendo il numero totale dei casi di infortuni registrati durante l'anno rispetto al numero totale di ore lavorate, tutto moltiplicato per 1.000.000. In particolare, nel 2023 il numero di ore lavorate sono state pari a 1.432.424,0.

GARANTIAMO L'INCLUSIONE E LE PARI OPPORTUNITÀ.

58,98%

ORGANICO FEMMINILE IN AZIENDA AL 31 DICEMBRE 2023



19

DIPENDENTI HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO PARENTALE



100%

TASSO DI RETENTION DELLE DONNE CHE RIENTRANO AL LAVORO DOPO AVER USUFRUITO DEL CONGEDO PARENTALE

Crediamo fermamente che promuovere un ambiente inclusivo e rispettoso, in cui ogni persona possa realizzare appieno il proprio potenziale, sia essenziale per il successo collettivo della nostra azienda.

Per questo in Gulliver ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro basato su pari **opportunità e rispetto per la dignità di ogni dipendente**. Nel nostro Codice Etico, pubblicato nel sito ufficiale (www.supergulliver.it/codice-etico), condanniamo ogni forma di discriminazione o violenza psicologica, promuovendo un trattamento equo per tutti i lavoratori. Offriamo a ciascuno la possibilità di crescere professionalmente, in un contesto sicuro e inclusivo, nel rispetto delle norme contrattuali e della dignità personale.

ABBIAMO MESSO NERO SU BIANCO IL NOSTRO IMPEGNO NEL CODICE ETICO.

In Gulliver tuteliamo l'integrità morale dei dipendenti e collaboratori, garantendo il diritto a condizioni di lavoro rispettose della dignità della persona.

Per questo nelle relazioni di lavoro interne ed esterne non ammettiamo atti di violenza psicologica, né atteggiamenti o comportamenti discriminatori o lesivi della persona, delle sue convinzioni o condizioni personali.
Offriamo a tutti i lavoratori le medesime opportunità, in modo che ciascuno possa godere di un trattamento equo basato su una trasparente e integrale applicazione delle norme contenute in materia nel vigente contratto collettivo di lavoro. Favoriamo sempre la crescita professionale dei dipendenti, offrendo pari opportunità a tutti senza discriminazioni di alcuna natura, in un contesto lavorativo sicuro, igienico e salubre, nel quale salvaguardiamo il rispetto della persona anche nei rapporti gerarchici e nell'attribuzione delle mansioni.

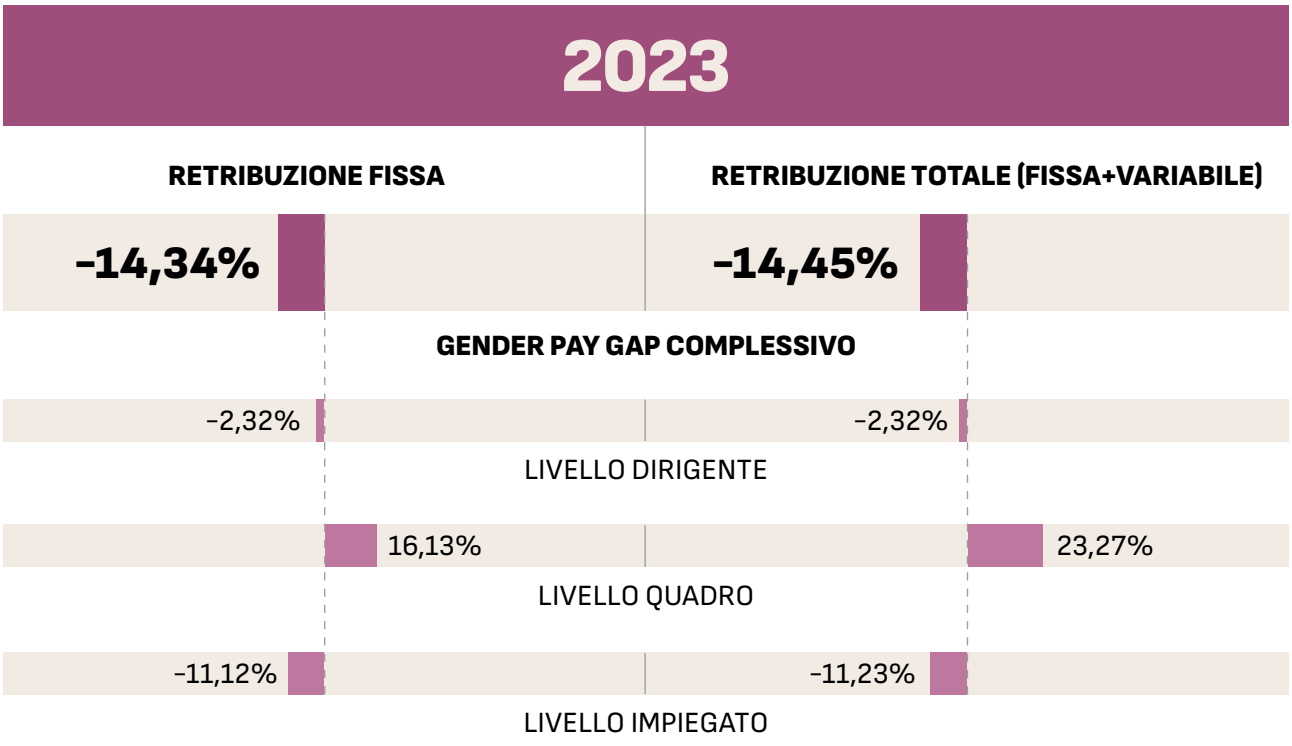
Eventuali **violazioni delle regole di condotta** in merito ai temi di diversità e pari opportunità comportano l'immediata **applicazione di sanzioni disciplinari** in conformità alle norme di legge, del Contratto Collettivo e del nostro Codice Etico.
Le violazioni possono essere segnalate anche tramite il **canale di whistleblowing**, uno strumento fondamentale per **garantire trasparenza e integrità** all'interno dell'azienda.

Il whistleblowing offre a tutti i dipendenti la possibilità di **segnalare in modo anonimo** eventuali irregolarità o comportamenti scorretti. Questa piattaforma rappresenta un passo importante verso il rafforzamento della fiducia e della sicurezza nel contesto lavorativo, garantendo che ogni segnalazione venga presa in seria considerazione e gestita nel rispetto delle normative.

Nel 2023, abbiamo fatto ulteriori progressi nella **promozione di pari opportunità**, vantando una maggioranza di **donne nel nostro organico**, pari a circa il **60% del totale**. Ulteriori progressi sono stati compiuti anche riguardo al **congedo parentale**. Il 100% dei dipendenti che ne ha avuto diritto ne ha usufruito e il 100% di questi ultimi è tornato al lavoro, sia uomini sia donne, dimostrando la nostra attenzione nel sostenere un **equilibrio tra vita professionale e personale**. Il **tasso di retention** a 12 mesi è **migliorato al 95%**, con le donne che hanno raggiunto il **100%**, segno di una ancora maggiore stabilità lavorativa.

ZERO

CASI DI DISCRIMINAZIONE
REGISTRATI NEL 2023



Siamo comunque consapevoli che persiste un **gender pay gap** *(si veda il box di approfondimento "Cos'è il Gender Pay Gap")*. I dati relativi alla retribuzione fissa nel 2023 mostrano un gender pay gap complessivo di -14,34%, indicando che le donne guadagnano mediamente meno degli uomini. Un'eccezione significativa si osserva **tra i quadri**, dove, valutando la retribuzione fissa, **le donne** hanno una retribuzione media **superiore del 16,13%** a quella degli uomini. Al contrario, nelle altre categorie, come impiegati e dirigenti, il gap rimane a favore degli uomini. La medesima differenza si può riscontrare anche partendo dal calcolo del gender pay gap relativo alla retribuzione fissa + variabile, in cui le percentuali rimangono simili.

Per ridurre queste disuguaglianze, migliorando ulteriormente la parità di genere, intendiamo continuare a investire in politiche retributive trasparenti, offrendo uguali possibilità di sviluppo professionale. Proprio per questo, in futuro, ci proponiamo di **avviare un percorso di certificazione della parità di genere**, un'iniziativa che rafforzerà il nostro impegno verso una maggiore equità salariale e opportunità di carriera per tutti i dipendenti.

Cos'è il Gender Pay Gap? Il Gender Pay Gap è una misura che quantifica la **differenza di retribuzione** tra uomini e donne, espressa come percentuale del **divario tra il salario medio** degli uomini e quello delle donne. Questo indicatore è cruciale poiché mette in luce **eventuali disparità salariali di genere**, permettendo alle aziende di adottare misure correttive per promuovere l'uguaglianza. Il Gender Pay Gap rappresenta un passo essenziale per **garantire trasparenza e equità** nelle retribuzioni, assicurando che tutti i dipendenti ricevano un riconoscimento giusto e basato sul merito delle loro competenze e sul loro contributo professionale.

COMUNITÀ INTERESSATE

CONTRIBUIAMO ATTIVAMENTE ALLE COMUNITÀ.

In Gulliver, riconosciamo l'importanza delle comunità che ci circondano e vogliamo giocare un importante ruolo nel supportarle e sostenerle.

Il percorso di **sponsorizzazioni e donazioni** intrapreso ormai da anni sottolinea il nostro impegno a favorire gli impatti positivi sulle comunità locali e a promuovere uno **sviluppo sostenibile e inclusivo**.

In questo senso va letto il **rilevante aumento** nel valore delle donazioni e sponsorizzazioni tra il 2022 e il 2023, cresciute rispettivamente di **circa il 36%** e di **oltre il 41%**





LE NOSTRE INIZIATIVE PER IL TERRITORIO.

Da sempre ci impegniamo a migliorare il benessere sociale del territorio in cui operiamo con azioni molto concrete.

Ad esempio, ci occupiamo di manutenere le **aree verdi** in prossimità dei nostri punti vendita, contribuendo così non solo al **decoro degli spazi pubblici**, ma anche a garantire la presenza di **aree depavimentate** che mitigano il riscaldamento climatico nelle zone edificate. Con la stessa filosofia provvediamo anche a realizzare presso i nostri negozi delle rotonde che, rendendo più fluida la mobilità, la rendono anche più sicura e meno inquinante.

Con un occhio di riguardo per l'eredità culturale del territorio, sosteniamo inoltre **sagre e feste locali**, collaborando con gli enti organizzatori mediante **contributi economici** e la fornitura di merce gratuita. Momenti fondamentali per rafforzare il tessuto sociale e promuovere la cultura locale, nei quali il nostro contributo vuole essere un segno tangibile di sostegno.

Abbiamo inoltre attivato numerose convenzioni con enti pubblici e privati, come **ASL e commercianti locali**, offrendo uno sconto del 5% sulle spese effettuate.
In occasioni particolari, doniamo anche **merce a canili e gattili**, rispondendo alle richieste di sostegno di queste strutture che si occupano di animali in difficoltà.
Mettiamo infine a disposizione **spazi gratuiti** nei nostri punti vendita per associazioni di volontariato che si occupano della raccolta di fondi o di beni di prima necessità.

PROMUOVERE LA CULTURA DELLO SPORT E LA SANA ALIMENTAZIONE.

In Gulliver, crediamo fermamente nel valore dello sport per la crescita delle nuove generazioni e, per questo, ci impegniamo attivamente nel sostegno alle squadre giovanili, che sviluppano attitudini positive come la capacità di lavorare in team e di dialogare con punti di vista diversi.



Siamo orgogliosi di essere **main o co-sponsor** di squadre legate alle comunità locali in prossimità dei nostri punti vendita, come **Virtus Entella Calcio, Derthona Basket, A.S. Novi Pallavolo, Dogliani Volley** e **BVO Volley**. Una **diversità di discipline** che testimonia il nostro **approccio inclusivo** alla pratica sportiva. Per quanto riguarda il **Derthona Basket**, in particolare, siamo co-sponsor delle **squadre giovanili** e main sponsor della giovanile maschile e femminile di **Serie C**.

Il nostro contributo allo sport non si limita al semplice **sostegno finanziario**, che nel 2023 ha raggiunto un totale di **75.000 euro**. Mira anche a promuovere uno stile di vita sano, che inizia da una **corretta alimentazione**. La cura del benessere comincia infatti a tavola e per questo riteniamo fondamentale educare le persone fin da bambini. Per questo puntiamo a tradurre queste sinergie in **iniziative legate all'alimentazione sana**, educative ma anche divertenti, per coinvolgere **soprattutto ragazze e ragazzi**.

Grazie al clima di grande collaborazione instaurato con i dirigenti delle squadre, puntiamo a organizzare **momenti conviviali** in occasione delle partite. Forniamo prodotti per la merenda dei giovani giocatori di basket, come **succhi di frutta e snack sani** e continueremo a sostenere le future generazioni con la buona ed equilibrata alimentazione.

Anche se quest'ultima collaborazione è più recente, abbiamo già organizzato numerosi eventi anche con l'**A.S. Novi Pallavolo**, come il **Torneo Gulliver Pallavolo 2023** al palazzetto dello sport di Novi Ligure, un torneo che ha visto la partecipazione di numerosi giovanissimi atleti. Al momento della premiazione, abbiamo rinsaldato il nostro sostegno offrendo ai partecipanti **merende e buoni spesa**.

Iniziative pensate per **costruire un rapporto duraturo** con le famiglie e le comunità, trasmettendo valori legati al benessere e alla salute attraverso lo sport. Guardiamo al futuro con l'ambizione di continuare a sostenere i giovani atleti e di educare nuove generazioni all'importanza di uno stile di vita sano ed equilibrato, perché, come crediamo fermamente, **sono loro il nostro futuro**.

DONAZIONI E INIZIATIVE SOLIDALI.

Nel 2023, come Gulliver abbiamo rafforzato il nostro impegno verso le comunità locali, sostenendo organizzazioni fondamentali per il tessuto sociale dei territori in cui operiamo.



Abbiamo erogato **contributi economici** e fornito **buoni spesa** a realtà come le **Pro Loco** dei nostri comuni, le **bocciofile di Serravalle** e **Ovada**, le **parrocchie** e gli **oratori** locali. Questi enti svolgono un ruolo cruciale nell'organizzazione di eventi e iniziative che promuovono la socializzazione e il benessere della comunità. Le donazioni mirano a sostenerne le attività e a garantire che possano continuare a contribuire al miglioramento della vita sociale dei nostri territori.

Oltre alle donazioni locali, siamo attivamente coinvolti in **iniziative solidali di carattere nazionale**. Collaboriamo, infatti, con importanti organizzazioni benefiche. Tra queste, l'**AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro)**, con cui abbiamo partecipato alla campagna di vendita de **Le Arance della Salute** nei nostri punti vendita. AIRC è un'organizzazione che finanzia progetti di ricerca scientifica per la cura del cancro e promuove la cultura della prevenzione e della diagnosi precoce. Attraverso la vendita di questi prodotti, noi di Gulliver contribuiamo alla raccolta di fondi destinati alla ricerca oncologica, sensibilizzando al tempo stesso i nostri clienti sull'importanza della salute.

Collaboriamo anche con il **Banco Alimentare**, che si occupa della **lotta allo spreco alimentare** e della **distribuzione di cibo alle persone in difficoltà**. All'interno dei punti vendita, mettiamo a disposizione **spazi gratuiti** per la raccolta di generi alimentari, permettendo ai clienti di donare prodotti a chi ne ha più bisogno. La partnership con Banco Alimentare ci permette di dare un contributo concreto alla **lotta contro la povertà** e di sostenere famiglie e persone in situazioni di vulnerabilità economica.

Queste iniziative riflettono il nostro costante impegno verso il **benessere sociale** delle comunità e la volontà di contribuire, a livello sia locale sia nazionale, a **migliorare la qualità della vita** di chi ci circonda.

VALORIZZIAMO IL TERRITORIO E SOSTENIAMO LE ECONOMIE LOCALI.

Nel 2023, continuiamo a promuovere la valorizzazione del territorio in particolare attraverso scelte commerciali mirate a supportare i fornitori locali.



Ogni punto vendita collabora con almeno **due panettieri locali**, garantendo che la fornitura sia diretta e che i prodotti provengano da produttori del territorio.

(si veda il paragrafo "4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese", sotto-paragrafo 4.1.2, "Il rapporto con i nostri fornitori").

Rafforziamo inoltre l'economia locale, collaborando con **piccoli agricoltori locali** che ci riforniscono di alcune categorie merceologiche di ortofrutta, ma anche le eccellenze a livello nazionale, in particolare con le nostre **marche private di qualità** come **Perle di Gulli.**

(per maggiore approfondimento, si veda il box dedicato "Sostenere il territorio promuovendo le eccellenze: Perle di Gulli").

Tra le altre linee con cui valorizziamo i produttori di qualità si segnalano **Consilia**, nostra MDD, **Corte dei Salumi** e **Salumificio Valverde**, dedicate a queste specifiche merceologie, e **Vivi Bene Senza Glutine**, pensata per le persone con esigenze nutrizionali particolari.

SOSTENERE IL TERRITORIO PROMUOVENDO LE ECCELLENZE: PERLE DI GULLI.

Il sostegno al territorio, locale ma anche nazionale, passa anche attraverso la scelta dei partner per le nostre marche private.

Prodotti che nascono dall'amore per l'Italia e per le sue eccellenze locali, per una spesa che coniughi sempre la convenienza con la qualità.

Tra le nostre marche private, spicca il brand **Perle di Gulli**: una selezione di prodotti d'eccellenza. che nasce dall'attenzione per il territorio, la cura per i dettagli e la passione per la cucina italiana.

Con Perle di Gulli vogliamo **dare valore** alle produzioni locali e alla ricchezza delle tante tradizioni enogastronomiche del nostro Paese. Abbiamo instaurato un rapporto di fiducia per portare sulle tavole un prodotto di qualità: viaggiamo per l'Italia per incontrare personalmente i fornitori delle materie prime.

Le Perle di Gulli nascono così dall'idea di rendere disponibili sugli scaffali dei nostri supermercati prodotti di qualità italiana, ad un prezzo conveniente e accessibile a tutti, che **tenga conto del lavoro vero, tangibile**, che si nasconde dietro all'etichetta di un prodotto.

Nel 2024, lanceremo il progetto Artigiani del Territorio, che amplierà il nostro impegno verso le piccole produzioni artigianali, creando nuove opportunità di collaborazione e crescita economica per le comunità locali.

Queste iniziative non solo migliorano la qualità dei prodotti disponibili nei nostri punti vendita, ma incentivano anche l'occupazione locale e il sostegno alle economie territoriali, rafforzando il legame tra Gulliver e le realtà produttive del nostro territorio.

CONSUMATORI E UTILIZZATORI FINALI

LA SODDISFAZIONE DEI NOSTRI CLIENTI AL CENTRO.

La soddisfazione dei nostri clienti è al centro di tutta la nostra strategia.

In Gulliver non ci limitiamo a offrire prodotti di qualità, puntiamo anche su **servizi pensati per migliorare l'esperienza di acquisto**. Il nostro obiettivo principale: un processo di acquisto **semplice, intuitivo e immediato**, che rende i nostri clienti protagonisti delle proprie scelte.

Una centralità che parte dalla proposta di prodotti che **selezioniamo con attenzione**. Con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia duraturo, consolidando nel tempo la fedeltà di chi ci sceglie, seguiamo rigorosi criteri di **qualità, sicurezza e convenienza**.

COME COINVOLGIAMO I NOSTRI CONSUMATORI.

Il dialogo con i clienti rappresenta uno dei pilastri fondamentali delle nostre politiche, che mettiamo in pratica avvalendoci in particolare della tecnologia.

I consumatori possono infatti comunicare in modo facile e diretto con noi innanzitutto attraverso la **sezione dedicata del sito aziendale** *(https://www.supergulliver.it/contattaci).*

Nel 2023 abbiamo inoltre svolto **un'indagine di soddisfazione** attraverso un sondaggio cartaceo presso **tutti i punti vendita, coinvolgendo 8.691 clienti.**

Questo strumento ci ha permesso di ottenere un **feedback diretto** e concreto sull'esperienza d'acquisto, individuando i principali **punti di forza e debolezza** *(si veda il box di approfondimento "Cosa abbiamo scoperto con l'indagine di soddisfazione?")*. La scelta del sondaggio cartaceo ci ha consentito di coinvolgere in modo più inclusivo anche i clienti meno abituati all'uso della tecnologia, in particolare la clientela meno giovane.

COSA ABBIAMO SCOPERTO CON L'INDAGINE DI SODDISFAZIONE?

Il sondaggio ha raccolto informazioni preziose, tra le quali:

DATI DEMOGRAFICI

62,2%

Il 62,2% del campione era composto da donne, e più della metà degli intervistati apparteneva alla fascia d'età superiore ai 56 anni. Questo dato conferma la rilevanza di sviluppare servizi dedicati a un pubblico maturo e, in particolare, a persone in pensione o meno pratici con le nuove tecnologie.

MOTIVI DI SCELTA

72%

Il 72% degli intervistati ha indicato Gulliver come la principale insegna presso cui si reca per fare la spesa, mentre tra le ragioni principali di questa scelta emergono la vicinanza del punto vendita, la cortesia e competenza del personale, e la qualità e freschezza dei prodotti.

Risultati che confermano l'importanza del servizio clienti e della qualità dei prodotti come fattori chiave di fidelizzazione.

Il sondaggio ha anche permesso di identificare alcune aree di miglioramento, tra cui quella relativa ai tempi di attesa: il 39% dei clienti ha segnalato attese nei reparti freschi, mentre il 41% ha riscontrato attese alle casse. Questi dati sono stati presi in seria considerazione, e abbiamo implementato azioni mirate per migliorare la gestione del flusso di clienti, come l'aumento del personale nei momenti di punta.

Con l'obiettivo di migliorare il servizio clienti e rispondere alle aspettative dei nostri consumatori, abbiamo quindi utilizzato le evidenze emerse dal sondaggio per orientare le nostre decisioni strategiche.

Oltre ai sondaggi, in Gulliver offriamo ai clienti **diversi canali** attraverso i quali possono esprimere le loro opinioni e inviare segnalazioni.

Il Numero verde (800 753346) permette di fare segnalazioni o richiedere assistenza. Il servizio clienti inoltra le richieste direttamente agli uffici competenti e questo permette una gestione più rapida e mirata delle richieste . Uno strumento di **semplice accesso per tutti** che guarda in particolare alle fasce – come accennato, ben rappresentate tra la nostra clientela – che utilizzano con meno frequenza canali più tecnologici.

Guardando alla **transizione digitale**, maggiore centralità stanno assumendo i **canali social**: per questo siamo attivi sui principali social media, tra i quali **Facebook** e **Instagram**, che utilizziamo sia per comunicare **iniziative e promozioni**, sia come strumento per ricevere feedback e rispondere a specifiche domande. **L'Ufficio Marketing** gestisce queste interazioni ogni giorno, risponde alle segnalazioni e veicola ai punti vendita eventuali situazioni da risolvere.
Un altro strumento reso sempre più rilevante dalla digitalizzazione sono le **recensioni online**: le monitoriamo sul web e le gestiamo attraverso Partoo, una piattaforma centralizzata che consente all'Ufficio Marketing di rispondere in modo tempestivo e adottare misure correttive quando necessario.

Questi canali di comunicazione diretta ci permettono di mantenere un **costante contatto** con i consumatori, sempre con l'obiettivo di garantire un miglioramento continuo dei servizi che offriamo e una risposta rapida alle loro esigenze. La gestione efficace delle segnalazioni non solo ci permette di risolvere in maniera rapida eventuali criticità, ma rafforza anche il **legame di fiducia** tra noi e i nostri clienti, **incentivando la fidelizzazione.**

Valutiamo regolarmente il **grado di familiarità** dei consumatori rispetto a questi canali di segnalazione: dai feedback emerge che i clienti ne sono **ampiamente a conoscenza** e che il tasso di utilizzo è soddisfacente. Questo costante monitoraggio delle prestazioni dei punti vendita e dei servizi che offriamo non si limita a un coinvolgimento più efficace e produttivo dei clienti, ma orienta anche **le nostre decisioni strategiche.**

Abbiamo a cuore la tua opinione

Aiutaci a migliorare la tua esperienza di spesa



COMUNICAZIONE TRASPARENTE: IL NOSTRO IMPEGNO PER SCELTE PIÙ CONSAPEVOLI.

La trasparenza nella comunicazione con i clienti è essenziale per costruire e mantenere una relazione di fiducia duratura.

In Gulliver, ci impegniamo a garantire che ogni cliente riceva informazioni chiare, comprensibili e dettagliate su tutti i nostri prodotti, con particolare attenzione alle **categorie più vulnerabili** o con **esigenze alimentari specifiche**. Tra queste, **soggetti intolleranti o allergici**, come celiaci e persone affette da favismo, individui con **condizioni di salute particolari** (diabete e insufficienze renali) e clienti che seguono specifici regimi alimentari, come **vegetariani, vegani o sportivi.** Per garantire loro di poter compiere **scelte alimentari sicure e consapevoli**, offriamo informazioni dettagliate e facilmente accessibili sia sulle etichette dei prodotti sia attraverso una comunicazione chiara nei punti vendita: per consentire ai clienti di identificarli in modo rapido e sicuro, sono ben segnalati i prodotti free-from — per esempio, senza glutine o senza lattosio — e altri alimenti destinati a esigenze specifiche.

Siamo inoltre consapevoli del desiderio crescente dei nostri clienti di **conoscere l'origine dei prodotti che acquistano**, in particolare per quelli freschi come frutta, verdura, carne e pesce. Per questo, ci impegniamo a renderne trasparente e visibile l'origine, assicurandoci che ogni cliente sia pienamente informato sulla provenienza degli alimenti che consuma.
È anche grazie a questo approccio che, nel corso del 2023, su **migliaia di referenze** commercializzate nei nostri punti vendita sono stati riscontrati solo 4 casi di non conformità alla normativa in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti. Abbiamo prontamente affrontato queste situazioni, rispettando le indicazioni previste, confermando ancora una volta **l'impegno verso la trasparenza e la responsabilità** nei confronti dei clienti.



NUTRINFORM BATTERY: INFORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA ALIMENTARE.

Un'altra iniziativa cruciale per la salute dei consumatori è la partecipazione di Gulliver, al progetto Nutrinform Battery, un sistema di etichettatura nutrizionale promosso dal Ministero della Salute.

Adottata nel **100%** della rete di vendita, questa iniziativa permette di accedere a **informazioni nutrizionali dettagliate** sui prodotti alimentari tramite un'applicazione dedicata. Dall'app Nutrinform i consumatori possono scansionare il codice a barre dei prodotti a scaffale e visualizzare informazioni sulla porzione consigliata e sui valori nutrizionali di ciascun alimento.

Il sistema Nutrinform offre una **panoramica più completa** rispetto alle tradizionali informazioni in etichetta: oltre ai dati di base di etichettature come il Nutriscore, quali l'apporto calorico o la quantità di grassi, zuccheri e sali, consente al consumatore di considerare più fattori e compiere quindi **scelte più consapevoli, equilibrate** e, in ultima analisi, **più salutari**, che valorizzano i prodotti della tradizione alimentare italiana.



PIÙ VALORE ALLA RELAZIONE PROTEGGENDO LA PRIVACY DEI NOSTRI CLIENTI.

Nell'ambito della cura che dedichiamo a tutti gli aspetti della relazione con i nostri clienti prestiamo massima attenzione alla **tutela della privacy** e alla **protezione dei dati personali**, in conformità con le normative vigenti. Ogni trattamento di dati avviene in modo trasparente e sicuro, limitandosi a quanto necessario per l'erogazione dei servizi richiesti.

Abbiamo reso trasparente verso i clienti questo impegno creando nel nostro sito web una **sezione dedicata** *(https://www.supergulliver.it/privacy)* che descrive le modalità con cui trattiamo i dati personali. La sezione consente anche di inoltrarci eventuali **richieste di chiarimenti o segnalazioni**, utilizzando la mail dedicata *(privacy@supergulliver.it)*, che può essere utilizzata anche per contattare direttamente il nostro **Responsabile per la protezione dei dati personali (DPO).** All'interno della sezione, abbiamo messo a disposizione un link per inviare un reclamo all'Autorità Garante, per segnalare eventuali attività in violazione della normativa.

In particolare, abbiamo adottato una serie di **misure specifiche** per ridurre al minimo qualsiasi rischio legato ad alcuni servizi, come **il servizio di spesa a domicilio**, che presentano maggiori probabilità di un potenziale impatto sui diritti di privacy. Questo, infatti, è gestito esclusivamente tramite telefonata, con pagamento effettuato alla consegna **tramite POS fisico**. Questa gestione completamente offline **limita in modo significativo** la raccolta di dati sensibili e garantisce la protezione dei diritti alla riservatezza dei clienti.

Grazie a questo approccio, abbiamo continuato ad offrire un'esperienza di acquisto sicura, in cui i diritti alla riservatezza e alla protezione dei dati dei consumatori sono tutelati e rispettati in ogni fase del processo di acquisto.

0

ZERO CASI DI DENUNCE IN MATERIA DI VIOLAZIONE DELLA PRIVACY DEI CLIENTI REGISTRATI NEL 2023

COSÌ LAVORIAMO PER LA SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI.

In Gulliver adottiamo misure preventive rigorose per garantire che i prodotti offerti siano sicuri e conformi agli standard di qualità più elevati.

Le iniziative in quest'area mirano a ridurre i rischi associati ai prodotti alimentari, garantendo ai consumatori di acquistare con fiducia, sapendo che ogni prodotto è stato sottoposto a controlli e verifiche approfondite.



IL CONTROLLO DELLA CATENA DEL FREDDO E LA SICUREZZA ALIMENTARE.

In termini di sicurezza dei prodotti alimentari, uno degli aspetti più rilevanti è la gestione della **catena del freddo:** un processo critico per mantenere la freschezza e la qualità dei prodotti deperibili, come carne, pesce e latticini. Per mitigare questi rischi, abbiamo inoltre integrato le nostre procedure interne con quelle della **centrale d'acquisto Selex**, garantendo che tutti i prodotti siano conformi agli standard di sicurezza alimentare stabiliti. Ci avvaliamo inoltre di procedure consolidate che permettono di **monitorare costantemente la temperatura** lungo tutte le fasi del trasporto e dello stoccaggio. Questa verifica, nota in gergo tecnico come "strisciata", viene effettuata prima dal fornitore, poi controllata durante la fase di trasporto, e infine monitorata di nuovo al momento dello scarico nei magazzini e nei punti vendita.

Ogni giorno, il personale dei punti vendita controlla la conformità dei prodotti dei banchi frigo e delle celle frigorifere, in conformità con le normative **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points). Questo sistema garantisce che i prodotti deperibili siano conservati e gestiti correttamente, **riducendo al minimo il rischio** di deterioramento o contaminazione. Oltre ai controlli giornalieri della temperatura dei banchi frigo e delle celle di stoccaggio, il nostro team è impegnato nel **controllo regolare delle date di scadenza** e pronto a rimuovere qualsiasi prodotto non conforme, minimizzando il rischio di vendere prodotti non idonei al consumo. Nell'ottica di estendere quest'attenzione per la sicurezza alla nostra catena del valore, implementiamo **verifiche periodiche sui fornitori**, per garantire che anche in queste fasi i prodotti offerti rispettino gli standard qualitativi e normativi vigenti.

Per i prodotti a marchio **Perle di Gulli**, in particolare, ci avvaliamo di consulenti esterni che effettuano **audit periodici** per verificare che i fornitori rispettino gli standard di sicurezza e igiene. Questi controlli includono la verifica delle certificazioni, delle condizioni degli ambienti produttivi e la conformità delle etichette.

LA GESTIONE DEL RICHIAMO PRODOTTI.

Per garantire la massima trasparenza e sicurezza, abbiamo implementato sul nostro sito web una sezione dedicata per la gestione del richiamo di prodotti.

Quando un prodotto non rispetta gli standard di sicurezza, o viene segnalato come potenzialmente dannoso, informiamo tempestivamente i consumatori attraverso questa sezione, dove sono pubblicati gli avvisi di richiamo con le relative istruzioni per i clienti. Questa misura preventiva permette ai consumatori di essere sempre informati sui prodotti che possono costituire un rischio per la salute e di **adottare rapidamente le misure necessarie** per restituirli o richiedere un rimborso.
È un sistema trasparente che non solo protegge i clienti, ma rafforza anche la fiducia nel marchio, dimostrando il nostro impegno a garantire che la sicurezza sia sempre una priorità assoluta.

PIÙ CHE CONSUMATORI, PERSONE: I NOSTRI SERVIZI PER L'INCLUSIONE SOCIALE.

In Gulliver non ci limitiamo a offrire prodotti di qualità, puntiamo anche su servizi pensati per migliorare l'esperienza di acquisto.

Riconosciamo l'importanza di offrire servizi che vadano incontro alle necessità di tutte le fasce della popolazione, con un'attenzione particolare per le categorie che possono avere maggiori difficoltà nel fare acquisti, come gli anziani e le persone con disabilità. Per questo abbiamo sviluppato una serie di iniziative volte a promuovere l'inclusione sociale e garantire che tutti i consumatori, indipendentemente dalla loro condizione, possano accedere a prodotti e servizi offerti in modo agevole e vantaggioso.



SCONTO PENSIONATI: IL NOSTRO AIUTO CONCRETO PER LE FASCE PIÙ ANZIANE.

Uno dei principali programmi per l'inclusione sociale è lo Sconto Pensionati, che permette ai clienti over 65 e ai pensionati di ottenere uno sconto del 10% sulla spesa ogni mercoledì.

il programma è stato concepito per alleviare il carico economico sulle fasce più anziane della popolazione, che spesso si trovano a dover gestire bilanci familiari più ristretti.

2.336.000

UN'INIZIATIVA CON UN IMPATTO SIGNIFICATIVO: SOLO NEL 2023, ABBIAMO EROGATO SCONTI PER UN VALORE TOTALE DI 2 MILIONI 336 MILA EURO.

L'iniziativa è semplice da utilizzare: per usufruire dello sconto basta presentare un documento d'identità che certifichi l'età o una tessera pensionistica. Una misura che non solo sostiene gli anziani dal punto di vista economico, ma **rafforza anche il legame di fiducia** tra Gulliver e una parte significativa della sua clientela. Nel 2023, lo Sconto Pensionati ha visto una **partecipazione crescente del numero di clienti** che ha beneficiato di questa opportunità ed un valore totale degli sconti erogati in aumento dell'8% rispetto al 2022.

IL NOSTRO SERVIZIO DI SPESA A DOMICILIO.

Un'altra importante iniziativa è il servizio di spesa a domicilio*, che permette ai clienti di fare la spesa in modo semplice e veloce, senza la necessità di recarsi fisicamente in negozio.

I clienti possono scegliere i loro prodotti preferiti **direttamente nei punti vendita o telefonicamente**, per poi riceverli comodamente a casa.

Questo servizio rappresenta una soluzione ideale per chi ha **difficoltà a spostarsi** o per chi desidera semplicemente un'opzione più comoda, ma anche per la nostra clientela più anziana, che spesso trova meno agevole l'utilizzo di sistemi tecnologici come le app. Nel 2023 sono state effettuate circa 21.000 spese attraverso il servizio di spesa a domicilio generando incassi pari a **un milione e 150 mila euro**: lo 0,5% del totale, in linea con il valore del 2022.

Grazie alla possibilità di **ordinare la spesa telefonicamente**, rendiamo l'esperienza d'acquisto semplice e accessibile per tutti, mantenendo un **contatto diretto e personale** che risponde alle esigenze di chi può non essere a suo agio con le nuove tecnologie.

Anche le tariffe del servizio sono state pensate per essere accessibili e proporzionate all'importo della spesa. Per le **persone con disabilità** il servizio di Spesa a Domicilio è **sempre gratuito**. Questo approccio inclusivo risponde alle esigenze di una parte vulnerabile della popolazione, garantendo che **nessuno sia escluso dall'accesso ai beni essenziali** e garantendo un supporto economico significativo, considerando che spesso le persone con disabilità si trovano ad affrontare costi extra per assistenza o attrezzature speciali.

Grazie alla nostra presenza in numerose aree geografiche, tra cui le province di **Pavia, Alessandria, Genova, Cuneo e Savona**, possiamo offrire questo servizio a un **vasto numero di clienti**, contribuendo a **semplificare la loro quotidianità.**

21.000
SPESE EFFETTUATE ATTRAVERSO
IL SERVIZIO DI SPESA A DOMICILIO

1.150.000€
INCASSI GENERATI CON
IL SERVIZIO DI SPESA A DOMICILIO

Il servizio di spesa a domicilio è attivo nelle seguenti province e punti vendita:
PROVINCIA DI PAVIA: BRONI Via Montebello, CASTEGGIO Via Cesare Battisti, 24, GODIASCO Via G. Garibaldi, 1, MONTÙ BECCARIA Fraz. Loglio di Sotto, PAVIA Via Campari, 8B, STRADELLA Via C. Battisti, 44, VOGHERA Via Sturla, VOGHERA Via Cavour, VOGHERA Via Don Minzoni, 46, VOGHERA Via San Francesco, 40, VOGHERA Via C. Emanuele, 28. **PROVINCIA DI CUNEO:** ALBA Via Generale Dalla Chiesa, 13. **PROVINCIA DI ALESSANDRIA:** ACQUI TERME Via Cassarogna, 21, ALESSANDRIA Via Dante, 121, ALESSANDRIA C.so Acqui, 56, NOVI LIGURE Via P. Isola 1/E, NOVI LIGURE Via Garibaldi, 3, SERRAVALLE SCRIVIA, Viale Martiri della Benedicta, 7, SPINETTA MARENGO, Via Perfumo, 3, TORTONA Via Carducci, 33, TORTONA Via Emilia, 400. **PROVINCIA DI GENOVA:** GENOVA Via Ferrara, 161, GENOVA Via Rossetti, 92/96r, GENOVA Corso Europa, 800, GENOVA BOLZANETO, Via Cepollina, 2r, GENOVA BOLZANETO, Via Cepollina, 6, GENOVA PRÀ Via Prà, GENOVA VOLTRI Via Ventimiglia, 75ar, CAMOGLI Via Ruffini, 25, CHIAVARI Via Gagliardo, 15, RAPALLO Corso Mameli, 194, RAPALLO Corso Mameli, 219, SANTA MARGHERITA Via Dogali, 22F, SANTA MARGHERITA Via delle Rocche, 3A, SESTRI LEVANTE Via Nazionale, 221. **PROVINCIA DI SAVONA:** ALBISSOLA MARINA Via dei Ceramisti, 19, SAVONA Via Doberti, 16-18, SAVONA Via Schiantapetto, 5/7, SAVONA Via Servettaz, 3r, VADO LIGURE Via Aurelia, 450.

L'INIZIATIVA TRIMESTRE ANTI-INFLAZIONE.

Nel 2023, abbiamo partecipato all'iniziativa governativa **Trimestre Anti-Inflazione**, promossa per mitigare gli effetti dell'inflazione sui consumatori, offrendo promozioni speciali su un'ampia gamma di prodotti alimentari e non alimentari. Questa campagna è stata concepita per **offrire supporto concreto alle famiglie italiane** in un periodo di forte incertezza economica, durante il quale l'aumento dei prezzi ha inciso particolarmente sul budget familiare.

La nostra insegna ha applicato sconti e promozioni su prodotti di largo consumo, attivando la campagna su tutta la rete di punti vendita, assicurando così che la clientela potesse continuare ad acquistare i prodotti necessari senza subire gravi conseguenze dall'aumento generale dei prezzi.

Durante il trimestre l'impegno dell'azienda è stato riconosciuto dalle famiglie come un **supporto tangibile**, migliorando al contempo la percezione del marchio come **partner affidabile e sensibile** alle esigenze economiche dei propri clienti.



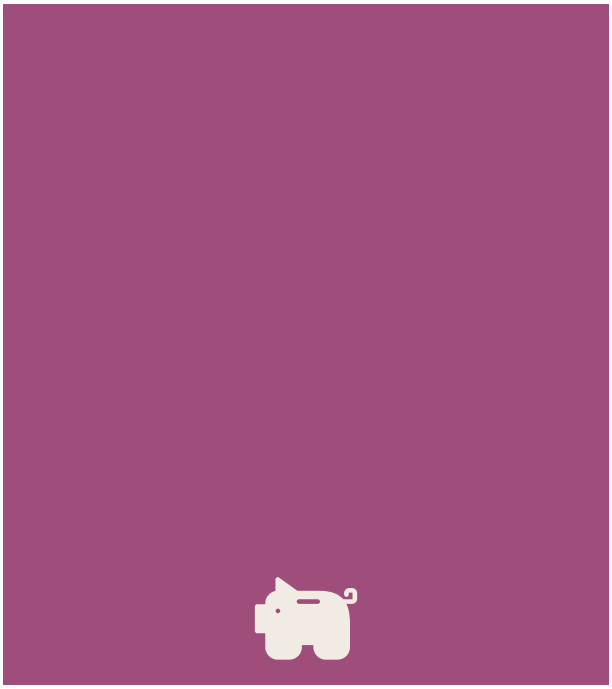
LA CAMPAGNA SALVASPESA.

Un'altra iniziativa rilevante per la tutela economica dei consumatori è stata la campagna Salvaspesa, lanciata per la prima volta nel 2022 per offrire un concreto vantaggio economico attraverso l'erogazione di buoni sconto del 10% su tutti i prodotti a marchio Consilia.



312.000€

VALORE TOTALE DEI BUONI EMESSI NEL 2022



1.389.000€

VALORE TOTALE DEI BUONI EMESSI NEL 2023

Nel 2023 l'iniziativa ha avuto un notevole successo, con un tasso di utilizzo del 40% dei buoni emessi, per un valore totale di un milione e 389 mila euro in sconti: una crescita significativa rispetto ai 312 mila euro del 2022, anno in cui l'iniziativa era stata lanciata a partire da settembre.

La campagna Salvaspesa è uno dei punti di forza nella **strategia di fidelizzazione** di Gulliver, che non solo si preoccupa di offrire prodotti di qualità, ma cerca anche di garantire un'esperienza di acquisto conveniente. L'erogazione dei buoni sconto permette ai clienti di ottenere un **vantaggio economico immediato**, rafforzando il legame con il marchio e incentivando la ripetizione degli acquisti. In generale, abbiamo aumentato la frequenza delle promozioni, con una maggiore rotazione su diverse merceologie, ampliando la possibilità di risparmiare sia nel tempo, sia nella vasta gamma di prodotti offerti. Un approccio che sintetizza la nostra politica dei prezzi, che ci consente di offrire sempre convenienza.

IL MAGAZINE GULLI E LE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI.

Nel tempo, abbiamo anche rafforzato il nostro impegno a fornire informazioni trasparenti e accessibili ai consumatori attraverso il mensile Gulli, distribuito gratuitamente in tutti i punti vendita.

Questo magazine include promozioni, offerte speciali e articoli informativi su vari temi, tra i quali novità aziendali, argomenti sociali e sostenibilità.

Uno strumento di comunicazione importante, che ci consente non solo di mantenere un **contatto costante con i consumatori**, ma anche di informarli su **scelte consapevoli e stili di vita salutari**, oltre che su promozioni e nuove iniziative, con **un maggior livello di approfondimento** rispetto ad altri canali. Distribuito gratuitamente ogni mese, il magazine migliora così in modo significativo l'esperienza d'acquisto dei clienti e ne aumenta la fidelizzazione.



GUARDANDO AL FUTURO: LE PROSSIME INIZIATIVE.

In linea con gli obiettivi di sostenibilità e con l'impegno a migliorare costantemente i servizi offerti ai nostri consumatori, abbiamo pianificato una serie di azioni strategiche per il futuro.

Iniziative che riguardano diverse aree d'azione, tutte con l'obiettivo di rispondere in maniera sempre più efficace alle esigenze dei clienti e di consolidare la relazione di fiducia che ci lega a loro.
In particolare, la **centralità del cliente** rimane un elemento fondamentale della strategia. Per questo motivo, ci impegneremo a monitorare in maniera ancora più continua, puntuale e approfondita la **soddisfazione dei clienti** *(si veda il box di approfondimento "Le nostre prossime iniziative per la soddisfazione del cliente").*

LE NOSTRE PROSSIME INIZIATIVE PER LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.

- **Nuova carta fedeltà, la GulliCard**, contestuale al lancio della nuova app Gulli, per permettere ai clienti di usufruire di una molteplicità di nuovi benefici.
- **Interviste trimestrali** per rilevare il grado di soddisfazione, per feedback costanti e mirati su aspetti specifici del servizio.
- **Manifesto** che comunichi chiaramente i valori dell'azienda, per rafforzare il legame di fiducia e trasparenza con i nostri consumatori.
- **Potenziamento dell'assortimento e della comunicazione dei prodotti locali**, per soddisfare la crescente domanda di prodotti legati al territorio e promuovere un consumo più sostenibile.

Un passaggio di grande rilevanza sarà il lancio della **nuova app Gulli**, che offrirà ai clienti registrati l'accesso a **un'esperienza d'acquisto personalizzata completamente digitale**. Gli utenti potranno utilizzare nell'app la nuova **GulliCard**, una **carta fedeltà digitale** che verrà lanciata in concomitanza con l'app e che consentirà di accumulare **Cash Back**, consultare in tempo reale le promozioni e sfogliare il volantino digitale direttamente dal proprio smartphone. L'app permetterà inoltre di verificare facilmente il saldo **Cash Back** e utilizzarlo per gli acquisti futuri. Fornirà anche una comoda funzione per **trovare i punti vendita più vicini**, rendendo l'esperienza d'acquisto più semplice e immediata.



In linea con l'impegno per la sostenibilità, l'utilizzo di una card digitale ci permetterà non solo di facilitare la fidelizzazione dei clienti, ma anche di **ridurre l'uso della plastica**. In tema di **comunicazione e informazione**, prevediamo di aumentare la fruibilità della comunicazione aziendale e migliorare l'interazione con i clienti, investendo in una serie di azioni volte a rendere più agevole e intuitiva l'esperienza di acquisto *(si veda il box di approfondimento "Le nostre prossime iniziative per rendere ancora più agevole la comunicazione").*

LE PROSSIME INIZIATIVE PER RENDERE ANCORA PIÙ AGEVOLE LA COMUNICAZIONE.

- **Creazione di un volantino digitale**, disponibile sull'app Gulli, per consultare facilmente le promozioni e pianificare gli acquisti in modo più efficiente.
- **Rifacimento del sito web** con nuove grafiche e l'aggiunta di servizi innovativi per migliorare l'accessibilità e l'esperienza utente.
- **Potenziamento della presenza sui social media** (Instagram e Facebook), per raggiungere in modo più capillare i clienti e coinvolgerli attraverso contenuti interattivi e aggiornamenti costanti.
- **Aumento della visibilità dei prodotti** attraverso il rinnovo della grafica dei volantini e della comunicazione promozionale sia all'interno dei punti vendita che mediante affissioni stradali.

In termini di **tutela economica del consumatore**, infine, ci impegneremo per continuare a garantire ai clienti la massima convenienza in un contesto economico in costante evoluzione, offrendo soluzioni che consentano di **risparmiare senza compromessi** sulla qualità. A questo proposito, sempre attraverso la GulliCard, lanceremo un **nuovo programma di Cash Back**, che permetterà ai clienti di accumulare una percentuale di risparmio su ogni spesa e di utilizzarla per gli acquisti futuri. Grazie all'integrazione nell'app Gulli la gestione del Cash Back sarà più semplice e intuitiva, direttamente dal proprio smartphone, migliorando ulteriormente l'esperienza di acquisto.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2023

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI DI GOVERNANCE

TEMI AMBIEN

APPENDICE



4

94–113

TEMI DI GOVERNANCE

4.1.1 / Condotta delle imprese / **L'impegno di Gulliver per un comportamento etico e responsabile** pag. **96**

4.1.2 / Condotta delle imprese / **Il rapporto con i nostri fornitori** pag. **104**

4.1.3 / Condotta delle imprese / **Il benessere animale, una questione etica oltre che di sostenibilità** pag. **112**

CONDOTTA DELLE IMPRESE

L'IMPEGNO DI GULLIVER PER UN COMPORTAMENTO ETICO E RESPONSABILE.

Nelle attività quotidiane, ci troviamo ad operare in un contesto sempre più complesso: le aspettative della società, dei nostri clienti, dei dipendenti e di tutti gli stakeholder sono in continua evoluzione.

In particolare, siamo impegnati ad adottare **comportamenti responsabili** che garantiscano **trasparenza, equità e rispetto dei diritti umani**, oltre a contribuire attivamente alla **tutela ambientale** e al **miglioramento delle condizioni sociali**. In questo contesto, la nostra condotta diventa un elemento centrale per assicurare che le nostre operazioni siano allineate ai **valori etici** e ai principi di sostenibilità richiesti a livello globale.

La fiducia che i consumatori ripongono nei prodotti offerti nei punti vendita Gulliver e nei valori che promuoviamo si basa infatti sulla certezza che ogni fase della nostra catena produttiva, dalle relazioni con i fornitori locali alla gestione interna, sia guidata da **solidi principi etici**. Adottare una condotta d'impresa responsabile significa andare oltre il semplice rispetto delle leggi. Vuol dire costruire una **cultura aziendale** basata sull'etica e sul rispetto in ogni decisione che prendiamo.

Per noi, la responsabilità sociale non è solo un obbligo, ma anche **un'opportunità di crescita** che ci consente di **rispondere in modo proattivo** ai cambiamenti del mercato. Siamo convinti che i comportamenti responsabili rappresentino una **leva strategica** per rafforzare la nostra competitività, aumentare la fiducia dei consumatori e stabilire relazioni durature con gli stakeholder.



IL CODICE ETICO, UN DOCUMENTO CHE GUIDA I NOSTRI COMPORTAMENTI.

Il Codice Etico rappresenta il fondamento della nostra visione aziendale e delle relazioni con tutti i nostri stakeholder.

Un documento essenziale che raccoglie i **valori, i principi e le regole di comportamento** a cui devono conformarsi non solo tutti coloro che **operano in azienda**, come amministratori, dirigenti, dipendenti e collaboratori, ma anche i **soggetti terzi**, come i consulenti, i fornitori di beni e servizi e i partner commerciali.

A tutti i destinatari è richiesto di rispettarne e applicarne i principi e le regole, garantendo comportamenti etici e conformi alle normative vigenti. Il nostro obiettivo ultimo è che questo strumento contribuisca a creare un ambiente di lavoro in cui **l'integrità e la trasparenza** siano valori condivisi e dove ogni decisione aziendale rifletta il nostro impegno per una condotta responsabile.

Il Codice si basa su una serie di valori fondamentali che guidano ogni azione, tra i quali:

Onestà

La **sincerità** e la trasparenza sono alla base delle relazioni che instauriamo, sia all'interno dell'azienda sia con i partner esterni. Ogni dipendente e collaboratore deve agire con integrità, evitando comportamenti ingannevoli o poco chiari. La lealtà verso l'azienda e i suoi principi è un aspetto imprescindibile: in nessun caso il perseguimento dell'interesse aziendale può giustificare una condotta non conforme al principio di onestà.

Correttezza e conflitto di interesse.

Evitare qualsiasi situazione di conflitto di interesse è un obbligo per chiunque operi in Gulliver. Gli interessi personali non devono mai prevalere su quelli aziendali, e siamo tutti tenuti a operare con **trasparenza e correttezza** in ogni decisione, sia in ambito lavorativo sia nelle relazioni con fornitori, clienti e altri stakeholder.

Rispetto della persona.

l rispetto della persona è il principio fondamentale cui ci ispiriamo. Per questo abbiamo aderito formalmente ai requisiti sociali contenuti nelle convenzioni internazionali delle **Nazioni Unite sui diritti del bambino**, ***dell'ILO – International Labour Organization*** – e nella **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani**. Tutti i rapporti che instauriamo, interni o esterni, devono essere fondati su **rispetto reciproco**, lealtà e correttezza, rifiutando qualsiasi comportamento lesivo, discriminatorio, molesto, o violento. Ci impegniamo inoltre a garantire condizioni di lavoro sicure e dignitose, promuovendo l'inclusione, evitando ogni forma di discriminazione e combattendo il lavoro minorile o forzato.



Salute e sicurezza sul lavoro

La tutela della salute e della sicurezza dei dipendenti è una priorità assoluta. Ci impegniamo a garantire che ogni ambiente di lavoro sia conforme agli **standard di sicurezza previsti dalle normative**, promuovendo una cultura della prevenzione dei rischi attraverso **formazione continua e misure di sicurezza adeguate**.

Trasparenza e completezza dell'informazione.

La trasparenza è un principio fondamentale per noi. Ci assicuriamo che tutte le informazioni relative all'azienda, incluse quelle di carattere economico e finanziario, siano comunicate in modo chiaro, completo e veritiero.

Anticorruzione e trasparenza.

La lotta contro la corruzione è un altro pilastro del nostro Codice Etico. Non tolleriamo alcuna forma di corruzione, attiva o passiva, e adottiamo una politica di **tolleranza zero** nei confronti di qualsiasi comportamento illecito. Abbiamo implementato misure per prevenire la corruzione e sistemi di controllo per garantire che tutte le transazioni aziendali siano tracciabili e legittime.

Collaborazione leale, concorrenza e mercato

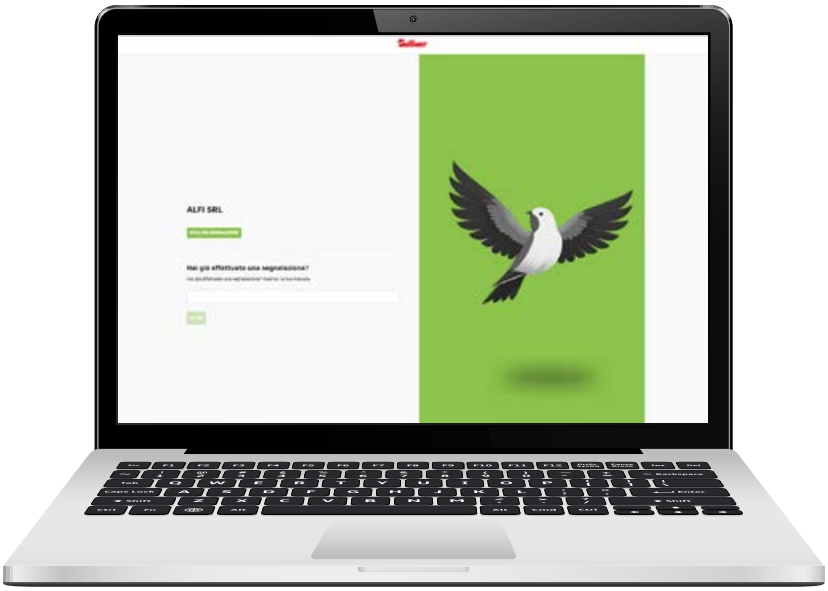
Ci impegniamo a promuovere la leale collaborazione e a tutelare la concorrenza leale nei rapporti interni ed esterni, rispettando le normative europee e nazionali. Evitiamo comportamenti scorretti come collusione o abuso di posizione dominante e operiamo basandoci sulla qualità dei nostri prodotti e servizi. Tutti i collaboratori devono seguire le linee guida antitrust e consultare l'ufficio legale in caso di dubbi.

Tutela della riservatezza e protezione dei dati personali

Ci impegniamo a proteggere le informazioni riservate, garantendo la sicurezza e la riservatezza dei dati personali e aziendali. Rispettiamo tutte le normative vigenti in materia di **privacy** e di protezione dei dati, applicando rigorosi controlli interni per evitare qualsiasi uso improprio.

Il Codice Etico è stato introdotto e approvato per la prima volta dal Consiglio di amministrazione (CdA) il 12 ottobre 2012 ed è soggetto a periodici aggiornamenti, per mantenerlo in linea con le **migliori pratiche** e le normative più recenti. L'aggiornamento più recente è stato effettuato nel corso del mese di agosto 2023. Il documento viene diffuso attraverso **canali aziendali interni e momenti formativi**, assicurandoci che tutti i dipendenti e i collaboratori abbiano piena consapevolezza dei suoi contenuti e siano in grado di applicarli ogni giorno. Il Codice Etico è inoltre pubblicato sul sito dell'azienda *(https://www.supergulliver.it/codice-etico).*

COME MANTENIAMO SALDI I NOSTRI VALORI: WHISTLEBLOWING, GESTIONE DELLE SEGNALAZIONI E MODELLO 231.



Nell'anno di rendicontazione, con il d.lgs. 24/2023 l'Italia ha recepito e attuato la Direttiva UE 2019/1937, che si occupa della protezione di chi segnala violazioni delle normative o comportamenti non etici.

Il sistema che adottiamo in azienda *(si veda il box "Come si può effettuare una segnalazione?")* è in linea con le normative nazionali e internazionali, incluso il d.lgs. 231/2001 e rappresenta un elemento chiave del nostro impegno per la **responsabilità aziendale** e la **cultura dell'etica**.

Per noi, infatti, il ***whistleblowing*** non rappresenta solo un adempimento normativo, ma anche uno strumento fondamentale per **garantire la trasparenza e l'integrità** delle nostre operazioni aziendali: **dipendenti, collaboratori e stakeholder esterni** hanno la possibilità di segnalare in modo sicuro e anonimo comportamenti non etici, irregolarità o violazioni del Codice Etico. Tra questi, attività illecite come frodi, corruzione, abuso di potere, o qualsiasi altra condotta che possa compromettere il rispetto delle leggi e dei principi aziendali.



COME SI PUÒ EFFETTUARE UNA SEGNALAZIONE?

Le segnalazioni possono essere presentate tramite canali dedicati, a cominciare dal web, dove è possibile utilizzare la piattaforma esterna indipendente Wallbreakers all'indirizzo supergulliver.wallbreakers.it

Sul nostro sito aziendale, alla pagina https://www.supergulliver.it/whistleblowing, vengono fornite maggiori informazioni sulla modalità di utilizzo della piattaforma, unitamente a un link di accesso. Dalla stessa pagina è inoltre possibile consultare e scaricare un estratto della nostra procedura di ***whistleblowing*** oltre all'**informativa *whistleblowing* per i dipendenti**.

La piattaforma consente al segnalante di scegliere se rimanere anonimo o di rivelare la propria identità: in quest'ultimo caso, viene richiesto di rilasciare il **consenso al trattamento dei dati** dopo aver visionato il **testo completo dell'informativa sulla privacy**. L'utilizzo di una piattaforma web personalizzabile ci consente inoltre un monitoraggio avanzato di tutte le fasi del processo, facilitando l'**adozione di misure correttive.**

Con uno sguardo particolare alle categorie di nostri utenti che hanno meno familiarità con gli strumenti digitali, prevediamo inoltre la possibilità di effettuare le segnalazioni tramite il numero +39 0131 080560, seguendo le indicazioni vocali, oppure tramite posta tradizionale, scrivendo al Comitato Etico nella persona dell'Avv. Elena Comaschi, Piazzetta Santa Lucia 1, 15121 Alessandria (AL). Allo stesso indirizzo è anche possibile avere un incontro diretto con la referente.

Questo approccio è progettato per **incentivare la trasparenza**, prevenendo ritorsioni o discriminazioni nei confronti di chi decide di denunciare eventuali irregolarità.

Una volta ricevuta una segnalazione, il Comitato Etico avvia una **procedura di verifica** che ne esamina la validità. Se necessario, l'ufficio richiede ulteriori dettagli al segnalante attraverso i **canali di comunicazione sicuri**. Nel caso in cui la segnalazione sia riconosciuta come ammissibile, viene coinvolto l'Organismo di Vigilanza, responsabile delle indagini e dell'adozione di eventuali misure correttive.

Il Modello di Organizzazione e Gestione – conosciuto anche come **Modello 231**, poiché conforme al d.lgs. 231/01 – ha come scopo principale la prevenzione dei reati. Questo modello permette di identificare i rischi nelle attività aziendali, implementando protocolli di prevenzione specifici per ridurli. In sostanza, un sistema di controllo interno, la cui efficacia è assicurata dalla presenza di un **Organismo di Vigilanza**, composto da una o più figure esterne con poteri autonomi di iniziativa e controllo. In particolare, l'Organismo è incaricato di monitorare il corretto funzionamento e il rispetto delle disposizioni stabilite dal modello adottato.

COME PREVENIAMO LA CORRUZIONE.

La prevenzione della corruzione è uno dei pilastri del nostro impegno per la trasparenza e l'integrità aziendale. In Gulliver, consideriamo la corruzione non solo come un illecito grave, ma anche come una minaccia al mantenimento della fiducia dei nostri stakeholder.

Per questo abbiamo adottato una politica di **tolleranza zero** verso qualsiasi forma di corruzione, attiva o passiva, che possa emergere nelle nostre operazioni o nelle relazioni con i nostri partner esterni.

Nello specifico, nel **Codice Etico** è chiaramente definito il divieto per tutti i dipendenti, collaboratori e fornitori di offrire o accettare pagamenti, regali o altri benefici che possano influenzare in modo improprio le decisioni aziendali o creare situazioni di **conflitto di interesse**. Qualsiasi azione che possa apparire come un tentativo di ottenere vantaggi illeciti è severamente vietata e soggetta a sanzioni disciplinari, che possono includere la risoluzione del contratto di lavoro o di collaborazione, oltre a potenziali implicazioni legali.

L'adesione al **Modello di Organizzazione e Gestione 231** ci consente di individuare, prevenire e gestire i rischi legati alla corruzione.

In Gulliver ci impegniamo anche a **formare e sensibilizzare** regolarmente i nostri dipendenti e collaboratori sui rischi legati alla corruzione e sulle misure preventive da adottare. Attraverso i corsi di formazione e altre iniziative, promuoviamo una cultura aziendale basata sull'etica e sul rispetto delle regole, incoraggiando i nostri dipendenti a riconoscere e segnalare comportamenti potenzialmente illeciti.

Grazie all'efficacia di questo sistema di presìdi, nel 2023 sono stati registrati 0 casi di corruzione attiva e passiva.

ZERO

CASI DI DI CORRUZIONE
ATTIVA E PASSIVA

IL RAPPORTO CON I NOSTRI FORNITORI.

Qualità, Made in Italy, sostenibilità e convenienza.

1.071

FORNITORI DI PRODOTTI AL 31 DICEMBRE 2023

99,50%

FORNITORI ITALIANI SU FORNITORI TOTALI NEL 2023

910

FORNITORI FOOD NEL 2022

927

FORNITORI FOOD NEL 2023

Il rapporto con i fornitori è parte integrante della strategia per garantire prodotti di **alta qualità, sostenibilità e trasparenza** lungo tutta la filiera. Nel 2023, abbiamo collaborato con **1.071 fornitori di merci** e **439 fornitori di servizi**, mantenendo una distribuzione geografica fortemente **radicata in Italia**, con circa il **99,5% dei fornitori provenienti dal territorio nazionale**. Questo legame con il tessuto produttivo italiano, in particolare attraverso il **Localismo**, ci consente di promuovere e valorizzare le **eccellenze regionali**.

In Gulliver ci impegniamo innanzitutto a **rispettare i termini di pagamento concordati**. **Nel 90% dei casi**, i pagamenti vengono effettuati entro le scadenze contrattuali, con termini che variano dai **30 giorni per i prodotti freschi** ai **60 giorni per i prodotti secchi**. Questo approccio ci permette di mantenere **solide relazioni di fiducia e lealtà a lungo termine** con i nostri partner, assicurando stabilità e continuità. A dimostrazione dell'impegno per mantenere un rapporto commerciale corretto e trasparente, nel 2023 non abbiamo avuto alcun procedimento giudiziario pendente legato a ritardi nei pagamenti verso i fornitori.

Gulliver è **un'impresa familiare** e, da sessant'anni, porta avanti i solidi valori che nascono da questa origine, fortemente **radicata nel territorio**. Proprio in occasione del **sessantesimo anniversario** della nostra fondazione, che cadrà nel 2024, li condivideremo con tutti i nostri stakeholder in maniera ancora più diretta e trasparente attraverso **un vero e proprio Manifesto** che riassumerà i principali valori dell'azienda, alcuni dei quali saranno dedicati all'eticità dei rapporti con i nostri partner.



CREDIAMO CHE LA QUALITÀ DELLA FILIERA GENERI VALORE PER TUTTI.

Ci impegniamo costantemente a garantire che la qualità dei prodotti della filiera sia un valore condiviso tra tutti gli attori coinvolti.

Per questo, uno degli elementi centrali della strategia è l'**audit e la verifica rigorosa dei processi dei fornitori**, in particolare per i prodotti a marchio **Perle di Gulli**. Il nostro controllo è capillare e parte dalla provenienza delle materie prime, con l'obiettivo di assicurare che almeno il **51% degli ingredienti** utilizzati nei prodotti provenga **dall'Italia**. Questo non solo ci permette di sostenere il mercato nazionale, ma garantisce anche una **maggiore tracciabilità e sicurezza** delle materie prime. L'Ufficio Acquisti, composto da **12 persone interne**, è responsabile di tutto il processo di selezione dei fornitori. La sua missione è garantire che i prodotti acquistati rispettino criteri di **qualità elevata**. Questo viene raggiunto attraverso un processo strutturato, che include:

1 Visite ispettive in loco:

le ispezioni permettono di valutare lo stato delle strutture produttive dei fornitori e verificare la presenza di certificazioni di processo e di prodotto.

2 Affidabilità economica:

dopo aver verificato le capacità produttive, effettuiamo un controllo sull'affidabilità economica del fornitore, per assicurarci che possa garantire una collaborazione stabile e continuativa.

3 Valutazione del prodotto finale:

se tutti i criteri precedenti vengono soddisfatti, procediamo alla valutazione del prodotto in sé, attraverso controlli di qualità (come assaggi o confronti con altri fornitori).

Questo processo viene ripetuto ogni volta che abbiamo necessità di inserire una nuova referenza, assicurandoci così che ogni nuovo prodotto risponda ai nostri **standard di eccellenza.**



SELEZIONIAMO DA SEMPRE CARNI BOVINE, SCELTE DA NOI NELLE STALLE.

Le carni bovine presenti nei nostri punti vendita provengono da fornitori che rispettano rigorosi standard di benessere animale.

Attraverso la collaborazione con **Asprocarne Piemonte** – Associazione Produttori Carne Piemonte *(per maggiori approfondimenti si veda il box "Noi e Asprocarne, insieme per la qualità e il benessere animale" a fine capitolo)*, che agisce da ente certificatore, possiamo **tracciare** ogni fase della filiera, dalla stalla fino all'etichettatura finale nei nostri punti vendita *(si veda il paragrafo 4.1.3 "Benessere animale").*

ANDIAMO DIRETTAMENTE SUL CAMPO A SCEGLIERE FRUTTA E ORTAGGI DI STAGIONE.

La selezione di frutta e ortaggi di stagione è uno degli elementi centrali della nostra politica di approvvigionamento.

In Gulliver privilegiamo una **relazione diretta con i produttori agricoli**, che ci permette di garantire ai clienti prodotti freschi, di qualità e rigorosamente stagionali.

Ogni anno, i **buyers dell'ortofrutta** ed il direttore commerciale si recano di persona sul campo per valutare i fornitori, con l'obiettivo di selezionare i prodotti migliori in base alla stagione e alla regione di provenienza. Il processo di selezione si basa su **criteri rigorosi** che tengono conto dell'affidabilità del fornitore, la qualità della produzione e il rispetto per le **pratiche agricole sostenibili.**

Per garantire la massima freschezza e specificità territoriale, scegliamo fornitori da diverse regioni italiane note per l'eccellenza dei loro prodotti. Ad esempio, i lamponi, mirtilli e mele vengono selezionati in **Trentino**, una regione rinomata per la qualità delle sue produzioni montane. Allo stesso modo, le arance provengono dalla Sicilia, mentre i limoni sono scelti nella zona di **Sorrento**, assicurando ai clienti prodotti che riflettono le tradizioni agricole locali e la freschezza del territorio.

Questa attività non solo ci permette di offrire ai clienti frutta e verdura della migliore qualità, ma promuove anche la **sostenibilità** e il supporto alle comunità agricole locali. La scelta di frutta e ortaggi di stagione viene effettuata **una volta l'anno** per le principali categorie di frutta e verdura, in modo da rispettare il ciclo naturale delle colture e garantire prodotti al massimo della loro freschezza e sapore.

FACCIAMO PRODURRE PANE E PRODOTTI DA FORNO DA PANETTIERI DELLA ZONA, OGNI GIORNO.

La freschezza e la qualità del pane e dei prodotti da forno che offriamo ai clienti sono il risultato di collaborazioni strette e durature con artigiani panificatori locali.

Abbiamo scelto di lavorare quotidianamente con **panetterie di zona**, che producono per i punti vendita, garantendo prodotti che rispettano la tradizione e l'autenticità della lavorazione artigianale.

Ogni **forno locale** con cui collaboriamo viene selezionato attentamente, seguendo lo stesso processo di verifica e audit utilizzato per gli altri fornitori. Il buyer si occupa di valutare l'affidabilità del panettiere, la qualità delle materie prime utilizzate e il rispetto per le tecniche di produzione artigianale. In particolare, ispezioniamo i laboratori per assicurarci che i metodi produttivi e gli ambienti di lavoro rispettino i nostri standard di qualità e igiene.

Uno degli aspetti distintivi della collaborazione con i panettieri locali è la **continuità del rapporto**. Lavoriamo con fornai che condividono i nostri valori e che si impegnano a mantenere elevati standard qualitativi. Questo legame a lungo termine ci permette di garantire ai clienti pane fresco e genuino ogni giorno, con la certezza che ogni prodotto sia preparato con **ingredienti di alta qualità** e nel rispetto delle ricette tradizionali.

Inoltre, ogni panificio che collabora con noi è scelto per la sua capacità di **rispondere alle esigenze specifiche** dei punti vendita, producendo diverse varietà di pane e prodotti da forno che riflettono i gusti e le tradizioni culinarie locali. Questo approccio non solo ci consente di fornire ai clienti un prodotto fresco ogni giorno, ma valorizza anche **l'artigianalità** e la **sostenibilità** delle produzioni locali.




SUPERMERCATO
Gulliver

SCEGLIAMO SALUMI E FORMAGGI COME ESPRESSIONE DELLA TRADIZIONE E SUL TERRITORIO ANDIAMO A CERCARLI.

Come per l'ortofrutta, anche nella selezione dei formaggi adottiamo un approccio basato sulla qualità e la tradizione territoriale.

Esempi significativi sono il **Grana Padano e il Parmigiano Reggiano**, selezionati sulla base della matricola di produzione. Abbiamo scelto di collaborare con un produttore che garantisce elevati standard in termini di qualità e sicurezza, assicurandoci che il prodotto mantenga una **costanza qualitativa** durante tutto l'anno. Questo significa che non acquistiamo il Grana in base a opportunità o promozioni, ma piuttosto manteniamo un rapporto continuo con un singolo fornitore, stabilendo un **prezzo equo** che riflette il valore del prodotto.

Per garantire la stessa qualità anche quando il Grana viene grattugiato, manteniamo sempre la stessa **matricola di produzione**, a conferma dell'impegno verso la **trasparenza** e la **tracciabilità**. Questo processo non solo preserva la qualità del formaggio, ma evidenzia anche il rispetto per la **tradizione**. Infatti, scegliamo produttori che lavorano con caseifici storici, assicurando che i metodi di lavorazione tradizionali vengano rispettati.





"È una terra meravigliosa, io la chiamo terra promessa anche se a voi non sembra. È la terra che ci da quei grani particolari, pregiatissimi... dotati di un potere germinativo eccezionale. È la stessa terra che ci da i vini: e pensate che vini; è la stessa terra dalla quale abbiamo la frutta pregiata della Valle Staffora, le barbabietole da zucchero e la carne... ma nel comprensorio vogherese oltre a queste grandi fortune, ne abbiamo anche un'altra: quella di avere il "SALAME DI VARZI".

Cesare Omodei Salè

SUPERMERCATO Gulliver

IL BENESSERE ANIMALE, UNA QUESTIONE ETICA OLTRE CHE DI SOSTENIBILITÀ.

Il benessere animale è un principio fondamentale nella nostra responsabilità sociale, che guida le politiche aziendali verso una maggiore sostenibilità e rispetto per gli animali.

In linea con questo impegno, consideriamo il **confinamento in gabbia delle galline** una pratica inadeguata per il loro benessere e ci siamo posti l'obiettivo di eliminare completamente l'approvvigionamento di **uova** (in guscio, liquide e ovoprodotti) provenienti da allevamenti in gabbia entro il **2024**.

In qualità di associati, collaboriamo inoltre attivamente con il **Gruppo Selex** per implementare la transizione verso un sistema completamente ***cage-free***, cioè senza gabbie, che garantisca migliori condizioni di vita per gli animali coinvolti. In quest'ottica, e compatibilmente con i tempi necessari per ammodernare gli allevamenti, oltre al confinamento ci impegniamo a eliminare anche i cosiddetti **sistemi combinati**, o ibridi, che alternano periodi a terra con altri in gabbia.

L'attenzione per il benessere animale si estende anche alla **filiera delle carni**. Il rapporto con i fornitori del reparto macelleria si basa su relazioni di **lunga durata**, con partner che hanno mantenuto le stesse stalle da molti anni. Inoltre, ogni stalla di bovino con cui collaboriamo è **certificata per il benessere animale**, garantendo che gli animali siano allevati in ambienti che rispettano standard elevati di igiene, spazio sufficiente e corretta alimentazione.

A partire dal 2024, stiamo introducendo un ulteriore impegno: nessun utilizzo di antibiotici negli ultimi 4 mesi di vita degli animali. Questa garanzia aggiuntiva riflette il costante sforzo verso una produzione più sostenibile e rispettosa degli animali. Quale ulteriore garanzia, ci avvaliamo di un **esperto interno** che visita le stalle **ogni settimana** per monitorare da vicino le condizioni degli animali, valutare l'igiene degli ambienti e assicurarsi che siano rispettati i requisiti di benessere. Questo approccio ci permette di **selezionare personalmente gli animali**, che vengono inviati ai punti vendita in base alle preferenze regionali. Ad esempio, in Liguria prediligiamo carni più magre, mentre in Piemonte la richiesta è per carni più grasse, adattandoci alle specificità culinarie locali.

L'acquisto degli animali vivi ci consente di controllare direttamente l'intero processo, dalla stalla alla macellazione. Come accennato, la collaborazione con **Asprocarne** ci permette di certificare la **tracciabilità completa**. Ogni etichetta sui prodotti riporta il percorso completo dell'animale, dalla stalla fino al punto vendita, offrendo trasparenza e garanzie di qualità ai clienti. Questa iniziativa non solo valorizza il nostro impegno verso il benessere animale, ma rafforza anche il legame di fiducia con i consumatori, offrendo loro prodotti di alta qualità garantiti da un controllo rigoroso dell'intera filiera.



NOI E ASPROCARNE, INSIEME PER LA QUALITÀ E IL BENESSERE ANIMALE.

Asprocarne Piemonte è un'organizzazione di produttori di bovini da carne che opera su tutto il territorio regionale.

500
SOCI

1986
ANNO RICONOSCIMENTO DAL PIEMONTE

130.000
BOVINI

50%
PRODUZIONE REGIONALE

Fondata nel 1985, l'anno successivo ha ottenuto il riconoscimento ufficiale dalla Regione Piemonte. Oggi Asprocarne rappresenta circa **500 soci che allevano oltre 130 mila bovini** da carne, di razze tanto italiane come estere, e copre il **50% della produzione regionale**.
La missione dell'organizzazione è migliorare, qualificare, promuovere, valorizzare e commercializzare le carni prodotte dai suoi associati, fungendo da ponte tra i produttori piemontesi di carne bovina e il mercato.
Oltre a garantire la **tracciabilità delle carni dalla stalla al punto vendita**, Asprocarne si impegna a sostenere standard elevati in termini di **benessere animale**, sostenibilità ambientale e sicurezza alimentare.

L'associazione collabora anche a progetti europei come il programma ***Blonde d'Aquitaine: European Beef Excellence***, mirato a promuovere questa eccellenza della zootecnia europea, garantendo qualità e trasparenza attraverso **certificazioni riconosciute a livello nazionale e internazionale**.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2023

INFORMAZIONI GENERALI

TEMI SOCIALI

TEMI AMBIEN

TEMI DI GOVERNANCE

APPENDICE



5

114-128

APPENDICE

5.1. / **Annex E1** ..... pag. **116**

5.2. / **Annex S1** ..... pag. **118**



CAPITOLO 2 – ESRS E1

CONSUMI DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	U.M	2022	2023	Δ2022-2023
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	806,06	867,17	7,58%
Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	4.483,69	3.904,58	-12,92%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	MWh	30.544,71	29.279,93	-4,14%
Consumo totale di energia da fonti fossili	**MWh**	**35.834,46**	**34.051,68**	**-4,98%**
Consumo totale di energia da fonti nucleari	**MWh**	**0,00**	**0,00**	**ND**
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	MWh	0,00	1,63	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	MWh	1,54	25,99	1.592,53%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	**MWh**	**1,54**	**27,62**	**1.698,58%**
Consumo totale di energia	**MWh**	**35.835,99**	**34.079,30**	**-4,90%**
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	**%**	**99,996%**	**99,919%**	**-0,08%**
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	**%**	**0,00%**	**0,00%**	**ND**
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	**%**	**0,004%**	**0,081%**	**1.791,30%**



CAPITOLO 2 — ESRS E1

EMISSIONI GHG	U.M	2022	2023	Δ2022-2023
Emissioni Scope 1				
Emissione Lorde di GES Scope 1	t CO_2 eq	5.651,51	8.262,81	46,21%
Percentuale di emissioni di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni (%)	t CO_2 eq	0,00%	0,00%	ND
Emissioni Scope 2				
Scope 2 - Location Based	t CO_2 eq	23.205,85	15.674,75	-32,45%
Scope 2 - Market Based	t CO_2 eq	27.518,29	19.806,63	-28,02%
Emissioni Scope 3				
Scope 3	t CO_2 eq	ND	ND	-
Emissioni Totali*				
Emissioni totali - Location Based	**t CO2 eq**	**28.857,36**	**23.937,56**	**-17,05%**
Emissioni totali - Market Based	**t CO2 eq**	**33.169,81**	**28.069,45**	**-15,38%**

*Le emissioni totali, attualmente, sono il risultato della somma delle emissioni di Scope 1 e Scope 2, non avendo disponibilità del dato relativo alle emissioni di Scope 3.



CAPITOLO 3 – ESRS S1

50A S1-6 50B S1-6 55A S1-7	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dipendenti		**973**	**941**
Totale donne		578	555
Totale uomini		395	386
di cui indeterminato		**955**	**924**
Donne		564	548
Uomini		391	376
di cui determinato		**18**	**17**
Donne		14	7
Uomini		4	10
Totale altri collaboratori		**158**	**134**
Donne		102	78
Uomini		56	56
di cui somministrati		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
di cui autonomi		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
di cui collaboratori a progetto		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
di cui agenti		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
di cui stage		**158**	**134**
Donne		102	78
Uomini		56	56



CAPITOLO 3 — ESRS S1

50B S1-6	DIPENDENTI PER TIPOLOGIA D'IMPIEGO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Full time		**648**	**629**
Donne		271	263
Uomini		377	366
Part time		**325**	**312**
Donne		307	292
Uomini		18	20
Totale dipendenti		**973**	**941**
Totale donne		578	555
Totale uomini		395	386

50B S1-6	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER INQUADRAMENTO * E GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dirigenti		**3**	**3**
Donne		**1**	**1**
Uomini		2	2
Totale quadri		**11**	**13**
Donne		**1**	**1**
Uomini		10	12
Totale impiegati		**959**	**925**
Donne		576	553
Uomini		383	372
Totale dipendenti		**973**	**941**
Totale donne		578	555
Totale uomini		395	386

*La categoria operai è stata rimossa poiché non ci sono dipendenti classificati sotto tale categoria contrattuale.



CAPITOLO 3 – ESRS S1

50C S1-6	NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Sotto i 30 anni		**35**	**31**
Donne		20	16
Uomini		15	15
Tra i 30 e i 50 anni		**12**	**34**
Donne		6	13
Uomini		6	21
Oltre i 50 anni		**6**	**7**
Donne		2	2
Uomini		4	5
Totale nuovi dipendenti		**53**	**72**
Totale donne		28	31
Totale uomini		25	41

50C S1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Sotto i 30 anni		**22**	**19**
Donne		9	12
Uomini		13	7
Tra i 30 e i 50 anni		**36**	**47**
Donne		18	19
Uomini		18	28
Oltre i 50 anni		**28**	**38**
Donne		20	23
Uomini		8	15
Totale dipendenti cessati		**86**	**104**
Totale donne		47	54
Totale uomini		39	50



CAPITOLO 3 — ESRS S1

50C S1-6	TASSI DI TURNOVER (ESPRESSO IN %) PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2022	2023
Tasso turnover complessivo		**14,29%**	**18,70%**
Tasso di turnover in entrata		**5,45%**	**7,65%**
Donne		4,84%	5,59%
Uomini		6,33%	10,62%
Sotto i 30 anni		**83,33%**	**63,27%**
Donne		47,62%	32,65%
Uomini		35,71%	30,61%
Tra i 30 e i 50 anni		**2,40%**	**7,41%**
Donne		1,20%	2,83%
Uomini		1,20%	4,58%
Oltre i 50 anni		**1,39%**	**1,62%**
Donne		0,46%	0,46%
Uomini		0,93%	1,15%
Tasso di turnover in uscita		**8,84%**	**11,05%**
Donne		8,13%	9,73%
Uomini		9,87%	12,95%
Sotto i 30 anni		**52,38%**	**38,78%**
Donne		21,43%	24,49%
Uomini		30,95%	14,29%
Tra i 30 e i 50 anni		**7,20%**	**10,24%**
Donne		3,60%	4,14%
Uomini		3,60%	6,10%
Oltre i 50 anni		**6,50%**	**8,78%**
Donne		4,64%	5,31%
Uomini		1,86%	3,46%



CAPITOLO 3 – ESRS S1

60A S1-8	PERCENTUALE DEI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dipendenti		973	941
Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva		973	941
Percentuale di dipendenti coperti		**100%**	**100%**

60A S1-8	PERCENTUALE GLOBALE DI DIPENDENTI COPERTI DA RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dipendenti		48,8%	46,2%

66B S1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Sotto i 30 anni		**42**	**49**
Donne		23	24
Uomini		19	25
Tra i 30 e i 50 anni		**500**	**459**
Donne		278	253
Uomini		222	206
Oltre i 50 anni		**431**	**433**
Donne		277	278
Uomini		154	155
Totale dipendenti		**973**	**941**
Totale donne		578	555
Totale uomini		395	386



CAPITOLO 3 — ESRS S1

66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Sotto i 30 anni		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
Tra i 30 e i 50 anni		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
Oltre i 50 anni		**5**	**5**
Donne		2	2
Uomini		3	3
Totale		**5**	**5**
Totale donne		2	2
Totale uomini		3	3

66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Sotto i 30 anni		**0,00%**	**0,00%**
Donne		0,00%	0,00%
Uomini		0,00%	0,00%
Tra i 30 e i 50 anni		**0,00%**	**0,00%**
Donne		0,00%	0,00%
Uomini		0,00%	0,00%
Oltre i 50 anni		**100,00%**	**100,00%**
Donne		40,00%	40,00%
Uomini		60,00%	60,00%
Totale		**100,00%**	**100,00%**
Totale donne		40,00%	40,00%
Totale uomini		60,00%	60,00%



CAPITOLO 3 – ESRS S1

79 S1-12; 80 S1-12	PERCENTUALE DI PERSONE CON DISABILITÀ PRESENTI TRA I DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dipendenti		973	941
Dipendenti appartenenti a categorie protette		**62**	**60**
Donne		45	42
Uomini		17	18
Percentuale di dipendenti con disabilità sul totale		**6,37%**	**6,38%**
Donne		72,58%	70,00%
Uomini		27,42%	30,00%

RA76 S1-12: nelle categorie protette rientrano tutti gli individui con disabilità, patologie gravi e altre forme di invalidità psico-fisiche: persone con invalidità civile superiore al 45%; invalidi sul lavoro con invalidità superiore al 33%; invalidi di guerra e civili di guerra; persone non vedenti, con una vista pari o inferiore ad un decimo; persone sordomute; vedove, orfani, profughi, vittime del terrorismo e della criminalità organizzata.

83A S1-13	PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO PARTECIPATO A REVISIONI PERIODICHE DELLE PRESTAZIONI E DELLO SVILUPPO DELLA CARRIERA AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale dipendenti		973	941
Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica		**618**	**618**
Donne		353	367
Uomini		265	251
Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica		**63,51%**	**65,67%**
Donne		57,12%	59,39%
Uomini		42,88%	40,61%



CAPITOLO 3 — ESRS S1

83B S1-13	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Ore formazione medie erogate a dirigenti		**0,00**	**2,67**
Donne		0,00	0,00
Uomini		0,00	4,00
Ore formazione medie erogate a quadri		**0,00**	**2,69**
Donne		0,00	8,00
Uomini		0,00	2,25
Ore formazione medie erogate a impiegati		**3,27**	**2,26**
Donne		2,53	1,44
Uomini		4,38	3,48
Ore formazione medie erogate a dipendenti		**3,22**	**2,27**
Donne		2,52	1,45
Uomini		4,25	3,44

88A S1-14	PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DAL SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA	2022	2023
Totale dipendenti		**0**	**0**



CAPITOLO 3 – ESRS S1

88B S1-14 88C S1-14 88D S1-14	INFORTUNI DEI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale degli infortuni registrabili		**37**	**34**
di cui occorsi al personale dipendente		37	34
di cui a lavoratori esterni		0	0
Infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)		**37**	**34**
di cui occorsi al personale dipendente		37	34
di cui a lavoratori esterni		0	0
Infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0
Decessi sul lavoro		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0
Tasso di infortuni registrabili		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0

88E S1-14	GIORNI DI RECUPERO RELATIVI AGLI INFORTUNI OCCORSI AI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2022	2023
Totale giorni di recupero		**783**	**1.197**
Dirigenti		0	0
Quadri		0	0
Impiegati		783	1.197
di cui a donne		574	480
di cui a uomini		209	717



CAPITOLO 3 — ESRS S1

93A S1-15 93B S1-15	NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO AVUTO DIRITTO E CHE HANNO USUFRUITO DI CONGEDI PER MOTIVI FAMILIARI, SUDDIVISI PER GENERE	2022	2023
Dipendenti aventi diritto a congedi parentali		**39**	**19**
Donne		32	10
Uomini		7	9
Dipendenti che hanno usufruito a congedi parentali		**39**	**19**
Donne		32	10
Uomini		7	9
Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi parentali		**4,01%**	**2,02%**
Donne		82,05%	52,63%
Uomini		17,95%	47,37%
Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi parentali		**100,00%**	**100,00%**
Donne		100,00%	100,00%
Uomini		100,00%	100,00%

*Per i congedi, nel biennio considerato, sono stati inseriti i congedi parentali a cui i dipendenti di Gulliver hanno avuto diritto e usufruito.

97A S1-16	DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE *, ESPRESSO IN PERCENTUALE RISPETTO AL LIVELLO RETRIBUTIVO MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE AL 31 DICEMBRE	2022	2023
COMPONENTE FISSA			
Gender pay gap complessivo		**-14,34%**	**-14,34%**
Livello Dirigente - Gender pay gap		-2,36%	-2,32%
Livello Quadro - Gender pay gap		16,30%	16,13%
Livello Impiegato - Gender pay gap		-11,28%	-11,12%
COMPONENTE TOTALE (FISSA + VARIABILE)			
Gender pay gap complessivo		**-14,42%**	**-14,45%**
Livello Dirigente - Gender pay gap		-2,36%	-2,32%
Livello Quadro - Gender pay gap		16,30%	23,27%
Livello Impiegato - Gender pay gap		-11,38%	-11,23%

*Il divario retributivo, o anche "gender pay gap" è definito come la differenza tra i livelli retributivi medi corrisposti ai lavoratori di sesso femminile e a quelli di sesso maschile. Il Gender Pay Gap è stato calcolato sulle posizioni di quadro e impiegato, poiché nel 2023 non sono presenti donne all'interno della categoria contrattuale dei Dirigenti.



CAPITOLO 3 – ESRS S1

97B S1-16	**RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA DELLA PERSONA CHE PERCEPISCE IL SALARIO PIÙ ELEVATO E LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA MEDIANA DI TUTTI I DIPENDENTI (ESCLUSA LA PERSONA CON IL SALARIO PIÙ ELEVATO) AL 31 DICEMBRE**	**2022**	**2023**
		5,41	5,18

	INCIDENTI, DENUNCE E IMPATTI GRAVI IN MATERIA DI DIRITTI UMANI AL 31 DICEMBRE	**2022**	**2023**
103A S1-17	Numero totale di episodi di discriminazione, comprese le molestie	0	0
103B S1-17	Numero di denunce presentate attraverso i canali predisposti affinché i lavoratori propri dell'impresa sollevino preoccupazioni	0	0
103C S1-17	Importo totale delle ammende, delle sanzioni e del risarcimento di danni risultanti dagli incidenti e dalle denunce di cui sopra	0	0
104A S-17	Numero di incidenti gravi in materia di diritti umani connessi alla forza lavoro dell'impresa	0	0
104B S1-17	Importo totale delle ammende, delle sanzioni e del risarcimento di danni per gli incidenti in materia di diritti umani connessi alla forza lavoro dell'impresa	0	0



SUPERMERCATO Gulliver®

Bilancio di Sostenibilità di

Supporto metodologico

ALTIS advisory
Spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore



Copertina realizzata da

LORENZO PETRANTONI

Il documento è disponibile, consultabile e scaricabile sul sito
www.supergulliver.it