

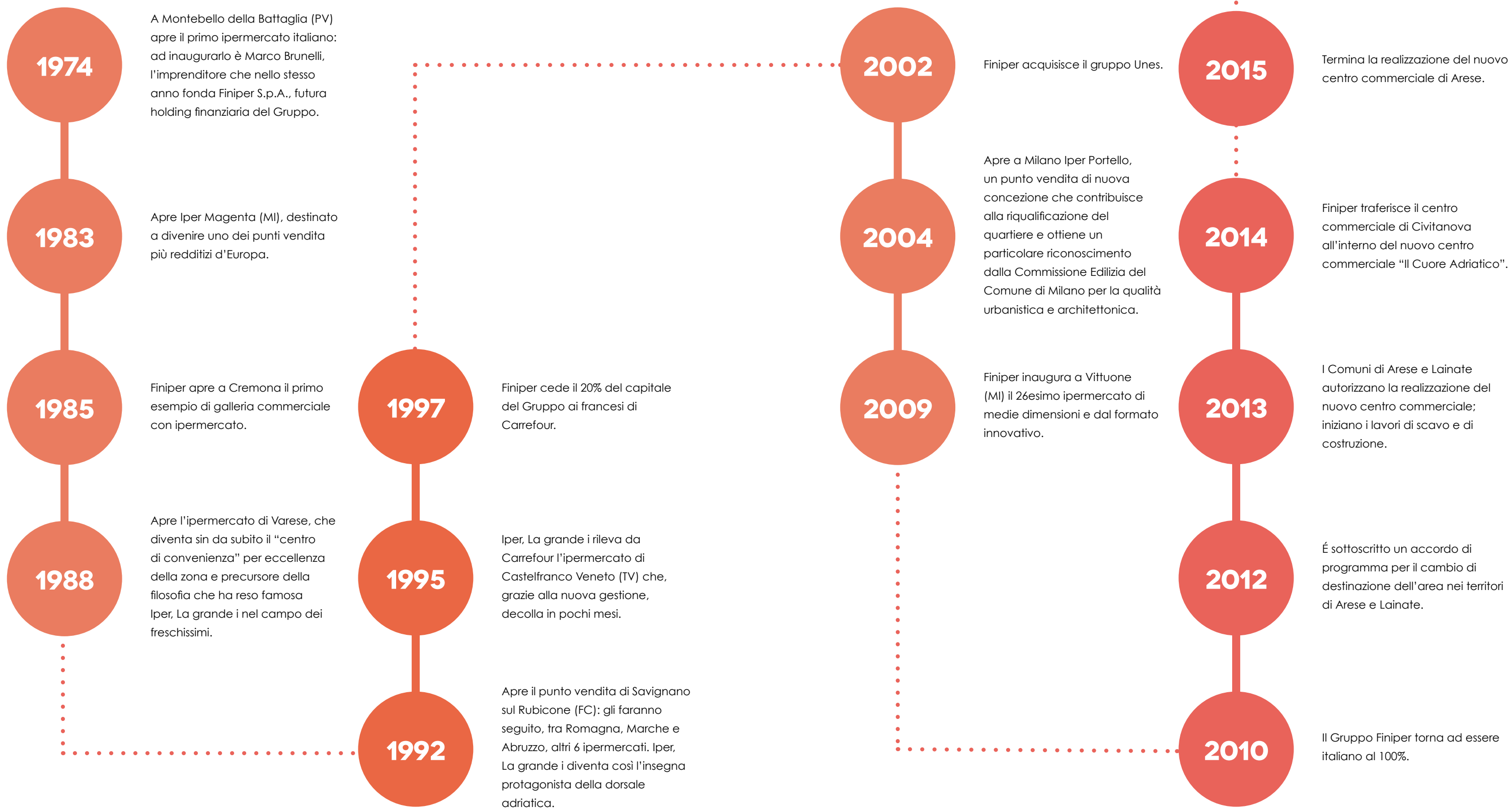


Capitolo 1

IDENTITÀ: IL GRUPPO FINIPER

1.1

Storia



1.2

La struttura del Gruppo Finiper

1. Ipermercati

Il Gruppo Finiper è ancora oggi controllato dal suo fondatore, l'imprenditore Marco Brunelli. Opera prevalentemente nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e si suddivide in tre grandi aree:

Ipermercati

Gli ipermercati ad insegna Iper, La grande i sono presenti in 7 regioni italiane: 26 punti vendita (27 considerando il nuovo centro commerciale di Arese) che si contraddistinguono per l'elevata qualità dei prodotti freschi, per il vasto assortimento alimentare e non, e per l'estrema cura delle aree di vendita.

L'ampia offerta di specialità regionali, i prodotti a marchio di insegna e l'assortimento dei prodotti di marca sono tratti distintivi imprescindibili.

Supermercati

I supermercati, che fanno capo alla società Unes, comprendono punti vendita diretti e affiliati in franchising e sono così suddivisi:

U! Come tu mi vuoi

Supermercati di prossimità tradizionali con formula commerciale High Low, caratterizzati da un forte rapporto di relazione con il cliente, con dimensioni che non

2. Supermercati

superano i 1.700 mq. I supermercati U! sono all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali riportate sul volantino e sconti particolari riservati ai titolari di Unes card. Sono punti vendita con specialisti esperti e disponibili, in grado di guidare il cliente nella scelta dei prodotti migliori per una spesa conveniente e gustosa (totale punti vendita diretti 20).

U2 Supermercato

Supermercati con formula commerciale Every Day Low Price, che coniugano la qualità dei supermercati Unes con una formula innovativa per il contesto italiano: nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, nessun volantino, attenzione all'ambiente e private label con incidenza elevata sul fatturato. Le dimensioni sono medio-grandi sino ad un massimo di 2.000 mq. I supermercati U2 sono all'insegna del risparmio tutti i giorni dell'anno; la spesa si fa velocemente, senza perdere tempo e senza dover inseguire le promozioni quindicinali. Reparti freschi e ricchi di qualità, assistiti da professionisti e con prezzi davvero competitivi (totale punti vendita diretti 96).

Qui c'è

Un'insegna del Gruppo Unes che

3. Attività Immobiliare

dedica particolare attenzione ai bisogni quotidiani della clientela, coniugando all'offerta di un assortimento completo l'atmosfera di familiarità tipica delle botteghe di una volta (totale punti vendita diretti 6).

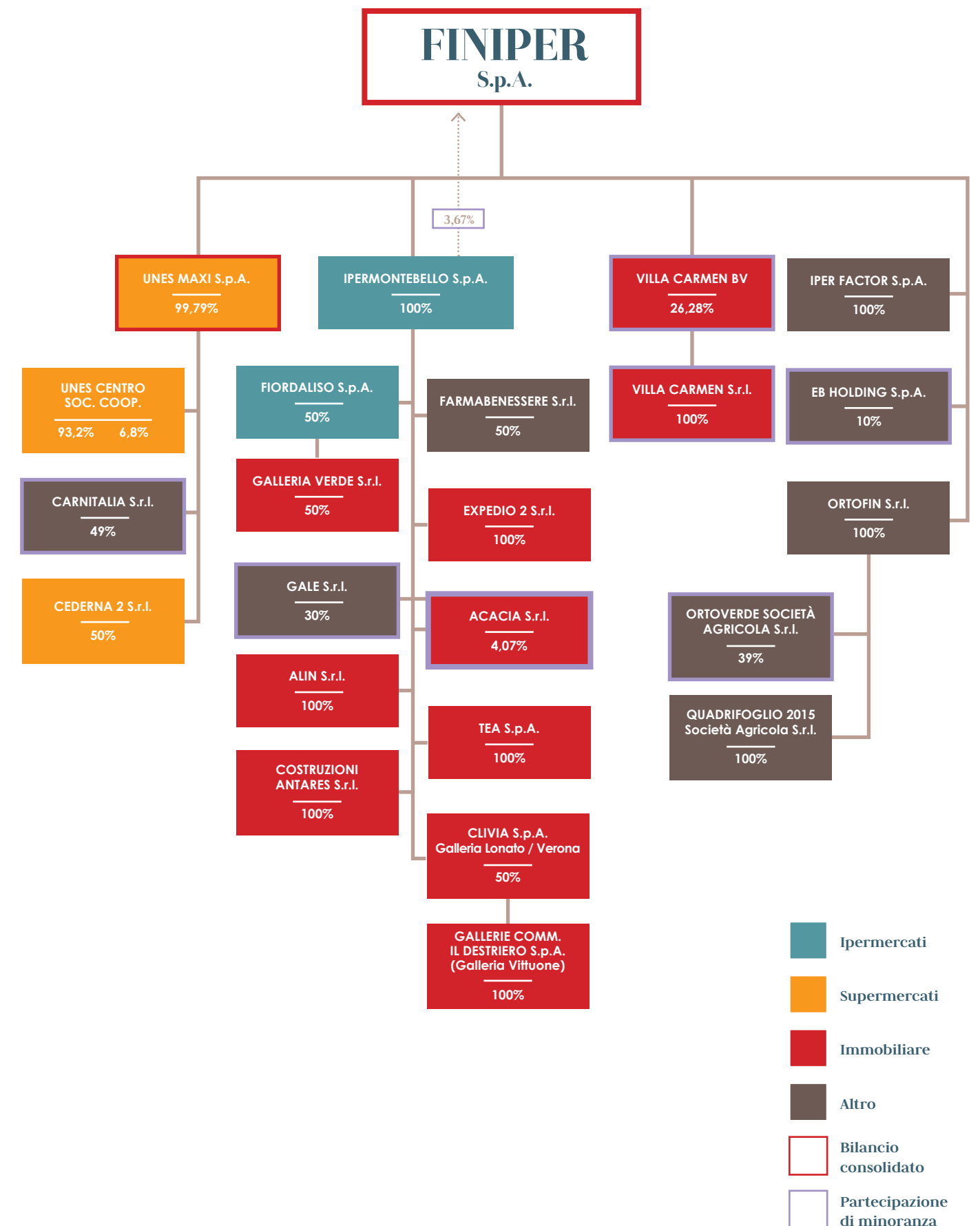
Al 31 dicembre 2015, i punti vendita gestiti direttamente dal Gruppo Unes sono 122. Le tre insegne di Unes sono presenti in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

Attività Immobiliare

L'attività immobiliare consiste, invece, nella gestione, o nella contitolarità della gestione, delle gallerie commerciali distribuite nel nord Italia e lungo la dorsale adriatica.

A supporto dei servizi del Gruppo Finiper, si affiancano attività strategiche per lo sviluppo del business come, ad esempio, la gestione delle piattaforme logistiche per l'approvvigionamento delle materie prime.

Organigramma societario





L'Area ex Alfa Romeo: PISTA e Centro Commerciale

Il Gruppo Finiper (attraverso la controllata TEA S.p.A.) è proprietaria dell'area ex Alfa Romeo ad Arese: un'area con una superficie di circa 2 milioni di mq: una metà è già stata trasformata attraverso l'apertura ad aprile 2016 di un grande e innovativo Centro Commerciale e con la riqualificazione della vecchia pista di collaudo Alfa Romeo, inaugurata il 6 maggio 2015 e denominata "LA PISTA". I restanti sedimi sono oggi oggetto di valutazioni di trasformazione. "LA PISTA" è una scommessa vinta dal Gruppo Finiper in quanto oggi è diventata un centro di eccellenza per la Guida Sicura, grazie anche alla collaborazione e gestione di Aci Valledlunga. Inoltre su mercato è una location sempre più richiesta per eventi di vario genere: dalle presentazioni esclusive di nuovi modelli di auto (Zagato Mostro,...) ad eventi più glamour e modaioli.

LA PISTA

L'area de "LA PISTA" si estende per circa 86.000 mq, con due splendidi edifici polifunzionali firmati dall'Architetto Michele de Lucchi e denominati "Sassi".

L'edificio 1, il "Sasso" più piccolo ha una superficie di circa 750 mq a piano per un totale di 2.250 mq, mentre l'edificio 2 (il "Sasso" più grande) ha una superficie di circa 1250 mq a piano per un totale 3.750 mq. L'edificio più piccolo è dedicato al mondo della Guida Sicura, con al piano terra la sede e gli uffici di ACI Valledlunga, al piano primo 4 aule didattiche con pareti mobili e un piano terrazza per eventi di ogni genere. L'edificio più grande ha invece una vocazione espositivo/museale, estremamente duttile e adattabile a qualsiasi esigenza in quanto open space con una grande terrazza per eventi.

Davanti agli edifici fa bella mostra una grande piazza di pietra da oltre 2.000 mq per eventi, esposizioni e accoglienza dei visitatori.

Entrambi gli edifici sono collegati tra loro attraverso un camminamento coperto al piano primo e scoperto al piano terrazza. In ogni edificio sono presenti un ascensore per il trasporto delle persone e un monta-auto per portare fino a grandi SUV.

"LA PISTA", che ricalca le ceneri del vecchio tracciato di guida ha una lunghezza di circa 1.600 mq, al suo interno sono presenti 4 aree dedicate ad esercizi dinamici di Guida Sicura: dosso, steering pad, acquaplaning e evitamento dell'ostacolo improvviso. Sono aree tec-



nologicamente all'avanguardia che sfruttano speciali resine che consentono una bassa velocità di esecuzione degli esercizi (circa 40 km/h), ma che simulano velocità 3 volte superiori di modo da permettere agli utenti di cavarsela anche nelle situazioni più spiacevoli a velocità di codice in autostrada. 100 posti auto permettono di parcheggiare comodamente.

Chiude questa impressionante cornice uno scenario verde di grande pregio e cura del dettaglio grazie alla riqualificazione e rinaturalizzazione del Torrente Lura.

Ad aprile 2016, invece, verrà inaugurato il Centro Commerciale più innovativo presente oggi in Italia con circa 120.000 mq di superficie, 92.000 mq di G.L.A., 220 negozi su due livelli, un grande Ipermercato di nuova concezione, non solo architettonica ma anche merceologica e diversi chioschi all'esterno e 6.500 posti auto su due livelli a disposizione dei clienti.

Il Centro Commerciale, anch'esso disegnato esternamente da Michele De Lucchi, è collegato a LA PISTA e al Parco delle Groane da una pista ciclo-pedonale. Tutti i negozi del Centro Commerciale e l'ipermercato saranno autosufficienti per quanto riguarda acqua e corrente: all'interno del comparto è infatti presente una centrale per la produzione di energia di proprietà; inoltre il Centro Commerciale sarà certificato LEED Gold per il basso impatto ambientale della struttura. Grande cura del dettaglio e del verde fanno da cornice a questo nuovo Centro.



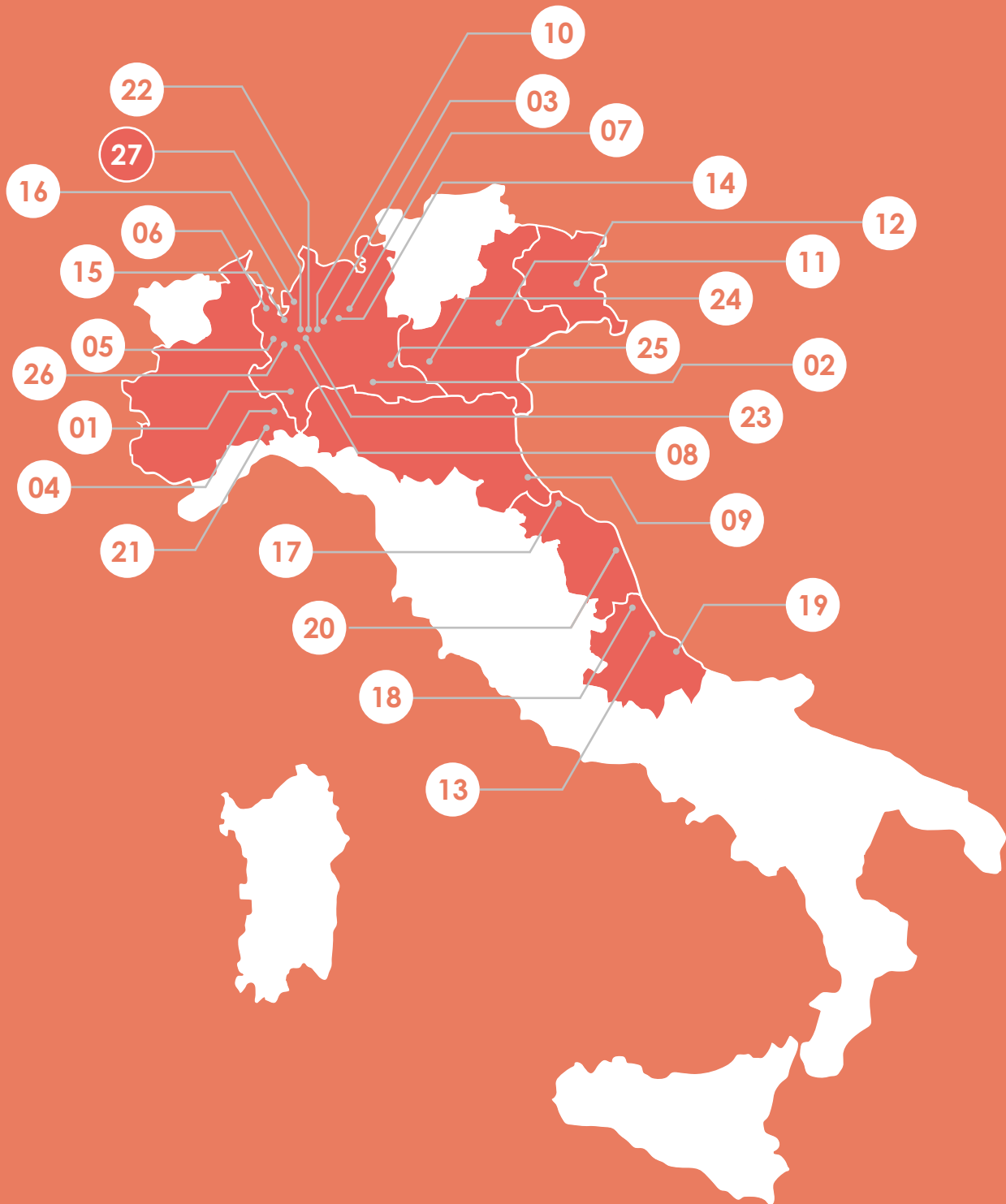


CENTRO COMMERCIALE

Progettato da Michele De Lucchi, architetto di fama internazionale, "IL CENTRO" prende ispirazione dalle antiche corti lombarde e dalla bellissima villa Valera con il suo borgo. Il concept architettonico si contraddistingue per il sistema di piazze, ognuna con una propria identità e tutte luoghi di aggregazione, infatti è lì che trovano posto oltre 200 negozi, 25 ristoranti, un centro diagnostico, un polo sportivo e diverse aree gioco. L'intera struttura è stata progettata e costruita seguendo rigidi criteri di risparmio energetico e bio-sostenibilità, a spiccare su tutto è la copertura realizzata in Glulam: un legno lamellare realizzato con materiali sostenibili e per la prima volta applicato per un centro commerciale.

Inoltre, l'Ipermercato di Arese ha due elementi che nessun centro commerciale al mondo ha: la luce naturale e l'assenza di gradini. La luce naturale, in particolare, dona un senso estetico importantissimo.

BEST PRACTICE



27 punti vendita
7 regioni



Ipermercato – Località		Inserito nel centro commerciale	Superficie di vendita	Anno Apertura
01	Montebello della Battaglia (PV)	Centro Commerciale Montebello della Battaglia	13.321 metri quadri	1974
02	Gadesco Pieve Delmona (CR)	Centro Commerciale Cremona Due	8.500 metri quadri	1976
03	Brembate (BG)	Centro Commerciale Iper, La grande i - Brembate	7.598 metri quadri	1977
04	Tortona (AL)	Centro Commerciale Oasi	5.000 metri quadri	1982
05	Magenta (MI)	Centro Commerciale Iper, La grande i – Magenta	6.500 metri quadri	1983
06	Varese	Centro Commerciale Belforte	12.226 metri quadri	1988
07	Seriate (BG)	Centro Commerciale Alle Valli	12.422 metri quadri	1990
08	Rozzano (MI)	Centro Commerciale Fiordaliso	11.792 metri quadri	1992
09	Savignano sul Rubicone (FC)	Centro Commerciale Romagna Shopping Valley	13.300 metri quadri	1992
10	Busnago (MI)	Centro Commerciale Il Globo	9.760 metri quadri	1993
11	Castelfranco Veneto (TV)	Centro Commerciale I Giardini del Sole	7.299 metri quadri	1995
12	Udine	Centro Commerciale Città Fiera	7.450 metri quadri	1995
13	Città Sant'Angelo (PE)	Centro Commerciale Pescara Nord	9.022 metri quadri	1995
14	Orio al Serio (BG)	Centro Commerciale Orio Center	13.400 metri quadri	1998
15	Solbiate Olona (VA)	Centro Commerciale Le Betulle	8.337 metri quadri	1998
16	Grandate (CO)	Centro Commerciale Grandate	8.808 metri quadri	1999
17	Pesaro	Centro Commerciale Rossini Center	7.354 metri quadri	1999
18	Colonnella (TE)	Centro Commerciale Val Vibrata	8.130 metri quadri	2000
19	Ortona (CH)	Centro Commerciale Ortona Center	5.900 metri quadri	2001
20	Civitanova Marche (MC)	Centro Commerciale il Cuore Adriatico	6.277 metri quadri	2003
21	Serravalle Scrivia (AL)	Centro Commerciale Serravalle	7.500 metri quadri	2003
22	Monza	Centro Commerciale Iper, La grande i – Monza	7.250 metri quadri	2004
23	Milano Portello	Centro Commerciale Piazza Portello	5.403 metri quadri	2004
24	San Martino Buon Albergo (VR)	Centro Commerciale Le Corti Venete	6.412 metri quadri	2005
25	Lonato del Garda (BS)	Centro Commerciale Il Leone Shopping Center	7.710 metri quadri	2007
26	Vittuone (MI)	Centro Commerciale Il Destriero Shopping Center	6.100 metri quadri	2009
27	Arese (MI)	Centro Commerciale IL CENTRO	9.000 mq 200 negozi 6.000 posti auto 25 punti ristoro	Inaugurazione prevista per il 2016

1.3 Missione, Visione e Codice Etico



MISSIONE

“La nostra missione è rendere la qualità accessibile a tutti. La nostra filosofia si basa sul rispetto del cliente a 360°; i nostri prodotti mirano al benessere e alla soddisfazione dei clienti.”





VISIONE

“Vogliamo che i nostri ipermercati siano il luogo ideale in cui fare la spesa. Fare la spesa non è semplicemente comprare, fare la spesa è vivere. In questo senso, noi vogliamo aiutare i nostri clienti a vivere meglio.”





CODICE ETICO

Il Codice Etico è l'insieme dei principi di condotta e delle regole di comportamento che delineano la "Carta Costituzionale" del Gruppo: una carta in cui sono riportati diritti e doveri morali che introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali di dirigenti, quadri, dipendenti e fornitori. Strumento efficace per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome o per conto dell'azienda, il Codice Etico è anche una guida ed un punto di riferimento. Concetti, questi, che sono ripresi nello stesso Codice, secondo il quale il Gruppo:

"Ha adottato un sistema di valori che costituisce il punto di riferimento comportamentale per tutte le persone che lavorano per il Gruppo, connotando in senso distintivo la loro appartenenza ad un'unica realtà aziendale."

PRINCIPI DI RIFERIMENTO

— INTEGRITÀ —

Finiper si impegna ad essere un'azienda in cui la correttezza, l'onestà, l'equità e l'imparzialità dei comportamenti, all'interno e all'esterno dell'impresa, costituiscano un comune modo di sentire e di agire. Nella condivisione di questi principi si instaurano rapporti duraturi con clienti, fornitori e Pubblica Amministrazione, si garantisce generale trasparenza nelle relazioni con i terzi e si assicura un consono ed equo riconoscimento del lavoro dei dipendenti.

— ECCELLENZA PROFESSIONALE —

I dipendenti della società, nella loro attività professionale e a tutti i livelli organizzativi, si distinguono, attraverso un costante processo di formazione e miglioramento, per la velocità decisionale, la proattività nella risoluzione dei problemi e l'innovazione delle soluzioni adottate in un'ottica di forte orientamento verso tutti gli interlocutori.

— ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ —

Lavorare per la società comporta un impegno continuo ad instaurare un rapporto di fiducia con i propri colleghi e, più in generale, con tutti gli interlocutori. È ritenuto essenziale impegnarsi con lealtà ed efficacia per conseguire gli obiettivi aziendali, con la consapevolezza dei propri compiti e delle proprie responsabilità.

— COERENZA —

Tutti coloro che operano per la società sono chiamati, a qualsiasi livello, ad attuare, quotidianamente e in ogni azione, la missione, i valori ed i principi di funzionamento dell'azienda. Essi sono ritenuti base fondante della pianificazione strategica, degli obiettivi e della gestione operativa.

1.4 Sostenibilità e italianità: due declinazioni di un unico concetto

Cinque impegni concreti, cinque obiettivi che il Gruppo Finiper persegue, giorno dopo giorno, per rendere il commercio sempre più responsabile e sostenibile:

1. salvaguardia del benessere dei consumatori durante la fase di selezione e di realizzazione dei prodotti
2. diffusione della cultura dell'alimentazione e del consumo consapevole
3. scelta e continua ricerca di imballaggi eco-compatibili
4. riduzione al minimo impatto ambientale delle attività svolte nei propri ipermercati
5. sostegno alle iniziative di solidarietà, a livello locale e mondiale

Qualità e sostenibilità: la strada è tracciata

Il rapporto diretto e di fiducia reciproca con i produttori e, più in generale, con tutti gli stakeholder (clienti, dipendenti, comunità locali, fornitori, sindacati, media e istituzioni) è alla base della tracciabilità dei prodotti. Solo così è possibile garantire la qualità dei prodotti, compresa quella dei materiali/ingredienti e del processo di lavorazione.

Made in Italy: la qualità eccellente di una scelta sostenibile

Il made in Italy non è solo sinonimo di eccellenza. Ma anche di prezzi inferiori (si riducono i costi di trasporto e di distribuzione) di scelta sostenibile (ridurre i tempi di trasporto significa inquinare meno) di freschezza dei prodotti alimentari, molti dei quali a km 0, di rapporti più stretti con i fornitori.

Iper, La grande i è una delle poche insegne della Grande Distribuzione Organizzata ad essere rimasta di proprietà completamente italiana.

Sugli scaffali sono italiani i prodotti della linea VOI- Valori di Origine Italiana (vedere pag 94), i vini del progetto "Grandi Vigne" (vedere pag 94), i prodotti della cultura gastronomica italiana "Freschi d'Italia" (vedere pag 95) le specialità gastronomiche "Viaggiator Goloso" e "Terre d'Italia". Molti dei progetti che il Gruppo Finiper sta portando avanti sono a sostegno di piccoli produttori italiani.

Sostenibilità è salute

Per proteggere, promuovere e tutelare la salute dei consumatori, Iper, La grande i va oltre i controlli sanitari previsti dalla legge promuovendo una spesa consapevole e impegnan-

dosi alla massima trasparenza e all'attenzione verso prodotti che rispettano criteri ambientali, socio-economici e culturali per il benessere della persona.

Sostenibile è bello

Gusto e amore per il bello: due principi che da sempre accompagnano il Gruppo nell'esposizione delle merci, nel servizio e nella cura dei dettagli. L'atmosfera è quella delle piazze e dei mercati italiani. Per un servizio sempre migliore.

iNaturale, la scelta di uno stile di vita

Il marchio iNaturale rappresenta l'impegno di Iper, La grande i in tema di responsabilità sociale e ambientale. Così il cliente sarà libero di scegliere quali prodotti acquistare con facilità e chiarezza, prestando attenzione alle caratteristiche di salubrità e sostenibilità. Si veda in proposito il paragrafo 6.2.



1.5

Sostenibilità e analisi di materialità

Iper, La grande i ha condotto un'analisi di materialità volta ad indentificare e dare priorità alle tematiche considerate rilevanti e significative per il proprio business e per gli stakeholder. L'analisi condotta è conforme alle iniziative contenute nelle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI G4 2013). I temi materiali sono quelli considerati importanti perché riflettono gli impatti economici, sociali e ambientali del Gruppo, oppure perché possono influenzare le decisioni degli stakeholder e quindi meritano di essere inclusi nella rendicontazione. In particolare, nella definizione degli aspetti significativi sono state integrate le indicazioni del management e le aspettative degli stakeholder provenienti dai canali e dagli strumenti attraverso cui il Gruppo si relaziona. Di seguito vengono rappresentati i canali di dialogo verso gli stakeholderconsultazione ed engagement utilizzate dal Iper, La grande i nel 2015.

L'analisi è stata condotta interessando il top management e gran parte delle prime linee dirigenziali. Di seguito è riportata la matrice di materialità, una rappresenta-

zione sintetica dell'analisi di materialità per il settore ipermercati del Gruppo Finiper. I temi rilevanti sono rappresentati attraverso i due assi che rappresentano gli aspetti economici, ambientali e sociali significativi per l'Azienda, nonché la loro influenza sulle decisioni degli stakeholder. La valutazione è stata condotta su una scala di tre livelli di importanza (basso, medio, alto) ed aggiornata nel corso dei primi mesi del 2016 seguendo le modalità precedentemente illustrate.

I risultati dell'analisi hanno permesso di:

- identificare le questioni rilevanti per il Gruppo e influenti per gli stakeholder;
- identificare rischi e opportunità associate allo sviluppo sostenibile.

I risultati confermano la costante propensione di Iper, La grande i alla creazione di valore responsabile attraverso la realizzazione di prodotti sicuri, impiegando processi e strutture a ridotto impatto ambientale, che non alterano l'equilibrio ecologico. L'Azienda è inoltre chiamata a

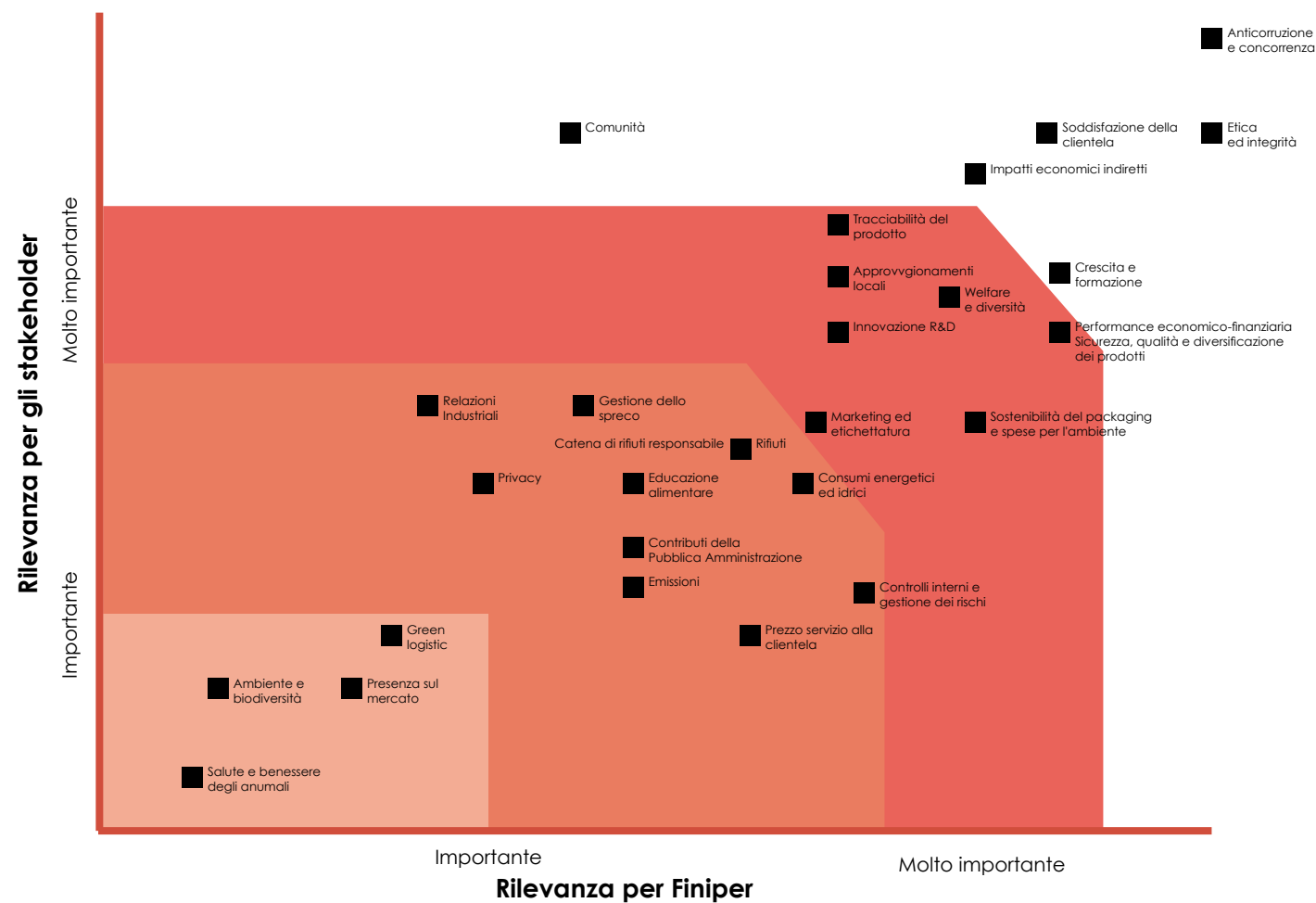
rispondere a vecchie e nuove istanze, come:

- le questioni occupazionali;
- la crescita del capitale umano;
- i cambiamenti climatici;
- l'efficientamento energetico dei processi e delle strutture;
- le politiche agro-alimentari a livello locale e internazionale;
- il ricorso a fornitori operanti in Paesi caratterizzati da un ordinamento giuridico poco evoluto.

Iper, La grande i intende rispondere alle sfide che il contesto economico sta ponendo, puntando sulla cultura del Made in Italy e sull'innovazione sostenibile del prodotto e del modello di business.

Argomenti chiave	Principali iniziative di dialogo
Clienti e consumatori	
<ul style="list-style-type: none">• Tutela della salute e della qualità• Trasparenza, correttezza etica ed integrità commerciale• Soddisfazione - ascolto - gestione reclami• Prezzo• Innovazione• Servizi pre-post vendita• Comunicazione corretta e attività promozionale responsabile• Conformità a regolamenti e informativa - leggi sul prodotto - a tutela del consumatore finale• Sostenibilità del prodotto e del processo (anche trasporto e packaging)	<ul style="list-style-type: none">• Contatti diretti nei punti vendita• Customer care e analisi di mercato• Incontri periodici con organizzazioni di settore• Gestione dei canali digitali (Facebook, Twitter, YouTube ecc.)• Incontri e altre attività di informazione attraverso il centro ricerche
Fornitori	
<ul style="list-style-type: none">• Qualità e sicurezza• Politiche di approvvigionamento sostenibili e riduzione dell'impatto dei trasporti• Continuità e qualità di lavoro e programmi di valutazione dei fornitori• Collaborazione per attività di ricerca e innovazione	<ul style="list-style-type: none">• Attività di qualifica e verifica sui fornitori• Visite tecniche, periodiche e incontri• Risposta sistematica (feed back) relativa alla qualità
Risorse umane	
<ul style="list-style-type: none">• Crescita professionale, meritocrazia e apprendimento continuo• Stabilità del posto di lavoro• Clima interno: collaborazione, condivisione e conoscenza degli obiettivi• Remunerazione e benefit• Conciliazione vita e lavoro• Salute, sicurezza e benessere nei luoghi di lavoro• Rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro eque	<ul style="list-style-type: none">• Formazione professionale• Incontri di aggiornamento• Canale riservato per segnalare violazioni del codice etico (sub 231)• Team building• Gruppi di lavoro per il miglioramento della sicurezza• Incontri con le rappresentanze sindacali
Azionisti	
<ul style="list-style-type: none">• Creazione di valore d'impresa• Tutela della reputazione e politiche di anticorruzione• Trasparenza/Correttezza nella gestione	<ul style="list-style-type: none">• Assemblea e consigli• Bilanci di esercizio e di sostenibilità
Ambiente	
<p>Consumi energetici ed emissioni atmosferiche</p> <ul style="list-style-type: none">• Gestione dei rifiuti• Gestione dell'acqua e accesso all'acqua potabile• Investimenti in tutela ambientale• Riciclabilità del packaging• Deforestazione e consumo di suolo	<ul style="list-style-type: none">• Controlli previsti dalle norme• Partecipazione a tavoli di categoria• Supporto e collaborazione ad attività di promozione e divulgazione realizzate da clienti in favore dell'ambiente
Collettività	
<ul style="list-style-type: none">• Indotto - investimenti e lavoro sul territorio• Supporto a iniziative di ricerca e sviluppo, educazione, arte e cultura e della qualità della vita• Rispetto dei diritti umani• Trasparenza verso i media e la collettività• Riduzio e sprechi alimentari	<ul style="list-style-type: none">• Progetti di collaborazione a supporto delle scuole e dell'educazione• Comunicazione e visite guidate per la stampa• Progetti con istituzioni culturali e artistiche• Supporto e partecipazione ed eventi locali
Istituzioni pubbliche	
<p>Regolarità amministrativa</p> <ul style="list-style-type: none">• Contribuzione fiscale• Indotto - investimenti e creazione di valore sul territorio• Collaborazione etica con le Istituzioni	<ul style="list-style-type: none">• Collaborazione alle indagini e/o ai controlli della Istituzioni Pubbliche• Partecipazione a tavoli istituzionali tematici• Partecipazione a progetti, bandi o ricerche• Inviti periodici alle principali Autorità e cariche istituzionali

Grafico – Matrice di materialità di Iper, La grande i



La sostenibilità
è sinonimo di futuro:
un atto dovuto alle nuove
generazioni.

Valorizzare il made in Italy
significa dare vantaggi al cliente:
qualità, rapporto diretto con il
produttore, prezzi più equi.

www.iper.it | seguici su

Motivo n° 32
Più di 100 ricette
cucinate davanti a te.

per mille motivi.

iper
La grande

Il motivo della nostra differenza è la “qualità fatta a mano”, davanti ai vostri occhi.

1.6 Corporate governance

Con l'espressione Corporate Governance s'intende l'insieme delle regole che disciplinano i meccanismi di gestione e di controllo, le relazioni tra tutti gli attori coinvolti (stakeholder) e gli obiettivi dell'impresa.

Gli attori principali sono la proprietà, il Consiglio di Amministrazione, il Presidente e l'Amministratore Delegato. Gli organi di controllo sono il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per l'amministrazione ordinaria e straordinaria della società, con la facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuno per il conseguimento della missione aziendale. I membri del Consiglio di Amministrazione sono tutti indipendenti, tranne il Presidente e un consigliere che ha anche un ruolo esecutivo.

Gli amministratori assumono la

piena responsabilità dei risultati economici, sociali e ambientali, sottoposti annualmente all'approvazione dell'Assemblea dei Soci.

Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale è l'organo societario che vigila sulla corretta amministrazione. Suo il compito di verificare l'adeguatezza ed il concreto funzionamento dell'assetto amministrativo e contabile adottato dagli amministratori.



LE CARICHE SOCIALI DI FINIPER S.P.A.

PRESIDENTE
Marco Brunelli

AMMINISTRATORE DELEGATO
Luigi Arnaudo

**ALTRI MEMBRI DEL
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**
Marisa Josephine Corazza
Nicolò Gemma Brenzoni
Teodoro Dalavecuras
Umberto Guida
Alfredo Pentimalli
Alberto Baldan

COLLEGIO SINDACALE
Ferruccio Germignani (presidente)
Marco Tordelli
Roberto Tettamanti



Valorizzare il merito per crescere insieme

La gestione aziendale del settore ipermercati risiede principalmente all'interno della società del Gruppo "Iper Montebello S.p.A." ed è supportato da un sistema strutturato di reporting sull'andamento del business.

Il sostegno e la valorizzazione del merito sono un criterio ed un obiettivo importante: per conseguirlo, sono stati messi a punto, sia per il personale sia per i dirigenti, dei meccanismi di incentivazione legati al raggiungimento di obiettivi di natura economico-finanziaria, ambientale e sociale.

Gli organi direttivi valutano le iniziative in corso ed i progetti futuri e considerano l'orientamento strategico alla sostenibilità in una prospettiva di miglioramento continuo. Per riuscirci al meglio, ascoltano e valutano i suggerimenti dei responsabili di funzione, dei dipendenti e degli stakeholder esterni.

BEST PRACTICE

1.7 Modello organizzativo e gestione dei rischi

Fiducia e presenza capillare: l'organizzazione del Gruppo Finiper

L'organizzazione settoriale del Gruppo Finiper risponde alle strategie di diversificazione e integrazione delle tre principali aree di attività.

In particolare, per il settore ipermercati si può dire che la scelta organizzativa preveda un forte accentramento per la definizione degli obiettivi strategici, decisi dalla sede centrale, e un'ampia autonomia dei punti vendita sulle modalità di declinazione e applicazione degli stessi. Il risultato è una forte decentralizzazione verso i singoli punti vendita, con importanti responsabilità per i Direttori.

A supporto della gestione e dell'organizzazione delle attività, nel settore ipermercati si riuniscono periodicamente il Comitato Esecutivo, quello Immobiliare ed i Comitati Commerciali (direzione acquisti, economico finanziario, marketing ecc).

Punto di forza del modello di governance del Gruppo Finiper è la capillare presenza degli ipermercati sul territorio: i contatti continui tra il personale dei punti vendita ed i clienti permette di ascoltare, comprendere e soddi-

sfare sempre più le esigenze ed i bisogni di clienti ed utenti.

Correttezza e trasparenza: il modello organizzativo 231

Correttezza e trasparenza nella gestione delle attività aziendali: per garantirli, il Gruppo Finiper ha ritenuto opportuno adottare un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo in linea con le prescrizioni del Decreto Legislativo 231/01.

Il Modello delinea un sistema strutturato di linee guida e di attività di controllo per la prevenzione dei reati previsti dal D.Lgs. 231/2001 (come ad esempio la corruzione/concussione, le false comunicazioni, i reati ambientali e il riciclaggio) e dei comportamenti sanzionati dal Codice Etico.

Un apposito Organismo di Vigilanza plurisoggettivo verifica il funzionamento, l'efficacia ed il rispetto del Modello stesso e ne suggerisce eventuali aggiornamenti, e sono presenti meccanismi per recepire segnalazioni relative a comportamenti non etici e/o non legittimi. Molto importante è anche la collaborazione del personale che può proporre nuove soluzioni e segnalare, con la massima riservatezza, even-

tuali comportamenti non coerenti con il Modello: per questo è stato predisposto un indirizzo dedicato di posta elettronica. Nel 2015 non ci sono state comunicazioni in merito, né sono stati registrati incidenti di corruzione.

Gruppo Finiper ritiene fondamentale, per creare valore sostenibile e consentire l'assunzione "consapevole" delle scelte d'impresa, effettuare un'analisi preventiva e continuativa della natura e del livello dei rischi collegati. Per la natura del proprio business, il Gruppo considera diversi fattori di rischio: non solo quelli di mercato o di credito, ma anche fattori come le esigenze dei clienti, le abitudini alimentari, l'evoluzione normativa o il cambiamento climatico. Per contenere l'esposizione a tali rischi la Società svolge una serie di attività di analisi, monitoraggio, gestione e controllo degli stessi.

I 5 OBIETTIVI PER IL COMMERCIO SOSTENIBILE

— 1 —

Salvaguardia del benessere dei consumatori
durante la fase di selezione e di realizzazione dei prodotti

— 2 —

Diffusione della cultura dell'alimentazione
e del consumo consapevole

— 3 —

Scelta e continua ricerca
di imballaggi eco-compatibili

— 4 —

Riduzione al minimo impatto ambientale
delle attività svolte nei propri ipermercati

— 5 —

Sostegno alle iniziative
di solidarietà locali e nel mondo



“

Noi non siamo industriali, facciamo i prodotti a mano negli ipermercati, il pane lo produciamo qui! Tutti fanno fare prodotti e poi li confezionano sul punto vendita. Noi no, produciamo nei punti vendita. E usiamo materie prime di eccellenza!