

## GRUPPO ILLIRIA PRESENTATO A EXPO IL **BILANCIO SOCIALE 2014**



**GRUPPO ILLIRIA**, LEADER NEL FRIULI VENEZIA GIULIA E TRA I PRINCIPALI GRUPPI DI GESTIONE A LIVELLO NAZIONALE, HA SCELTO **EXPOMILANO 2015** PER PRESENTARE IL SUO PRIMO **BILANCIO SOCIALE**, RELATIVO ALL'ANNO 2014. QUESTO IMPORTANTE DOCUMENTO È NATO COME STRUMENTO PER DAR CONTO DELLE INIZIATIVE DI MIGLIORAMENTO E DEL PERCORSO DEL GRUPPO ATTRAVERSO LE ATTIVITÀ DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE E DI PROMOZIONE DI INIZIATIVE PER LA SALUTE E IL BENESSERE, PRESTANDO LA DOVUTA ATTENZIONE

ALLE ASPETTATIVE DI TUTTI GLI STAKEHOLDER. L'EVENTO, CHE HA COINVOLTO IL MANAGEMENT ILLIRIA, SI È SVOLTO NEI PRESSI DELL'ALBERO DELLA VITA, ALL'INTERNO DI UNA SALA CONFERENZE MESSA A DISPOSIZIONE DA **SAN PELLEGRINO**, PARTNER ORGANIZZATIVO DELL'INCONTRO INSIEME A **NESTLÉ**. D.A. ITALIA, RAPPRESENTATA DA ALESSANDRO FONTANA, OSPITE DELL'EVENTO INSIEME A PIERO LAZZARI (CONFIDA) E MASSIMO TRAPLETTI (IVS), RIPORTA DI SEGUITO UN RESOCONTO DELLA GIORNATA E DEI CONTENUTI DEL BILANCIO SOCIALE ILLIRIA.



LISA CATTARINUZZI

**JOSÉ MARIA CATTARINUZZI, PRESIDENTE GRUPPO ILLIRIA SPA,** HA DATO IL VIA AI LAVORI CON UN BENVENUTO AGLI OSPITI ED ILLUSTRANDO BREVEMENTE LA GENESI E LA STORIA DELL'AZIENDA:

*"Ringrazio voi, i nostri clienti speciali, i nostri collaboratori, quelli presenti in sala e non solo, i nostri ospiti. Vorrei spendere due parole per parlare del*

*Gruppo Illiria e della sua evoluzione. Nel 1976 Coca-Cola dismise il ramo vending, perché non era più remunerativo. In quel periodo sono nate diverse società, tra cui la nostra ed altre. Io e Mario Toniutti ci conoscevamo, ci siamo frequentati e ci siamo detti che non aveva senso restare "piccoli" nel tempo nel mercato del vending. Avevamo debiti e pochi soldi ma abbiamo unito gli sforzi con l'obiettivo di crescere, abbiamo creato un gruppo*

*coinvolgendo altre società di gestione. Nel 1996 è nata una prima collaborazione e nel 2001 abbiamo creato una holding con tutte queste società, separate ma facenti capo alla stessa casa madre. Nel 2007, dopo aver individuato strategie aziendali condivise, abbiamo deciso di creare Gruppo Illiria srl, oggi SpA. Tutto quello che ci ha mosso è stata l'idea di creare qualcosa di bello, di strutturato, con un senso. Abbiamo investito tutte le*



JOSÉ MARIA CATTARINUZZI

*nostre risorse nella società. Oggi possiamo dire di essere un'azienda strutturata, sana sotto il profilo finanziario e che cerca di essere nel mercato nel modo corretto, dando qualità, cercando di essere anche, perché no, di riferimento, non stravolgendo il mercato, non rovinando il mercato anche se, bene o male, nel momento di crisi "spinge" da tutte le parti e senz'altro non è semplice mantenere un'etica, una situazione in cui si può dare un servizio fatto bene al giusto prezzo. Oggi siamo qui per il Bilancio Sociale, un altro tassello creato per dare immagine, ma anche per dimostrare agli altri come lavoriamo e per fare in modo di essere coerenti e dare un aiuto alla società per non sprecare e fare le cose nella giusta maniera. Vi ringrazio ancora per il tempo che ci avete dedicato e per la vostra presenza".*

A SEGUIRE, L'INTERVENTO DI **MARIO TONIUTTI, DIRETTORE GENERALE, VICEPRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO GRUPPO ILLIRIA**, CHE HA

INTRODOTTO AI PRESENTI ALCUNI CONCETTI FONDAMENTALI PER COMPRENDERE IL VENDING E LE SUE RECENTI EVOLUZIONI, COME IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE O LE ABITUDINI DI CONSUMO.

*"Come già detto dal presidente Cattarinuzzi, questa è un'avventura nata tanti anni fa, un'avventura difficile perché noi, che veniamo dalla terra dei friulani, storicamente sappiamo quanto sia difficile costruire una realtà imprenditoriale, ma anche quello che è tutta la nostra vita, perché in un territorio che ha 1.200.000 abitanti, con un terremoto che nel 1976 ci aveva messo in ginocchio, ricominciare daccapo e ricostruire, impostare un'azienda, credetemi, non è stato facile. Devo dire, con estrema soddisfazione, nella nostra regione siamo riconosciuti come un'azienda di riferimento perché, magari le persone non lo sanno, l'area triestina rispetto a quella goriziana e a quella friulana-pordenonese ha un campanilismo, una competizione piuttosto*

*vivace, da sempre e riuscire a mettere insieme dei soci e le loro attività imprenditoriali, condividendole per creare qualcosa di importante e grande, non è stato scontato e sicuramente è stato merito del signor Cattarinuzzi, che è riuscito a trasmettere questo concetto in tutte le figure dei soci che oggi fanno parte di Gruppo Illiria. Io, come è naturale che sia nell'evoluzione delle generazioni, sto assumendo questo incarico importante e quando ho cominciato la mia avventura in questo settore (che sinceramente a me neanche piaceva, è stato proprio José a convincermi a proseguire questa strada!) mai avrei pensato di essere un giorno di condurre una società di 350 dipendenti con oltre 40 milioni di fatturato con una presenza territoriale a livello nazionale veramente importante e di trovarmi ad Expo, in Italia, a presentarne il bilancio sociale. Voglio spendere anche io qualche parola di ringraziamento per tutti i clienti presenti. Per noi questo è il primo evento e non è stato semplice organizzarlo, insieme a Nestlé/San Pel-*

legrino, che ringrazio, all'interno di una struttura difficile come questa, anche se mi sembra abbia portato un ottimo risultato e ne sono soddisfatto. Il ringraziamento più importante va sicuramente a tutte le persone che quest'anno (per noi difficilissimo a livello di mercato, competitor, scenario) hanno dedicato il loro impegno per riuscire a realizzare il bilancio sociale, in modo particolare Lisa Cattarinuzzi, che li rappresenta tutti e che ha dedicato molto tempo a questo progetto, che sarà meritatamente lei stessa a presentarvi. Infine, un grazie alla famiglia Ferrarini, per aver dato lo spunto e per aver collaborato al raggiungimento di questo obiettivo.

Cominciamo da quello che all'interno del nostro codice civile è definito "imprenditore", ovvero chi esercita ufficialmente un'attività economica organizzata al fine della produzione e dello scambio di beni e servizi. Oggi fare azienda è difficile, il cliente ci percepisce giustamente come un fornitore e come tale deve metterlo

in competizione con la sua concorrenza. Però molto difficile da trasferire è che l'imprenditore che ha una propria morale, che non sfrutta tutta l'azienda per bene proprio e quindi tutto ciò che è l'utile, il risultato finale di un anno intero di lavoro, prosciuga l'azienda per cose che riguardano solo i soci o solo se stesso (nell'eventualità si trattasse di un imprenditore socio unico) è cosa diversa da quello che invece lascia all'interno dell'azienda una parte dei propri utili per poterli reinvestire e creare qualità di servizio e valore al nostro settore. Quello che invece ad oggi io sposo personalmente, come tutte le persone che collaborano con me per portare avanti Gruppo Illiria, è la figura dell'imprenditore inteso come chi esercita professionalmente un'attività superando una sfera puramente economica per espandersi in quella sociale e ambientale. Quindi, lo sforzo da parte nostra e della nostra azienda è teso a reinvestire una parte dei propri utili anche in quello che è un impe-

gno morale nei confronti dell'ambiente e del sociale, con una serie di obiettivi futuri che Illiria si impegna a raggiungere. Il nostro settore è quello del vending, un termine inglese che molti di voi probabilmente non conoscono e che indica servizio attraverso distributori automatici. Servizio che molti percepiscono come "quelli delle macchinette": qui c'è il presidente Lazzari e sa bene a cosa mi riferisco...io trovavo anche il termine "macchinette" riduttivo rispetto a tutto quello che oggi fanno gli operatori del settore. In realtà molti del mondo della distribuzione automatica, molti nostri clienti conoscono questo servizio come "la macchinetta" e quando il nostro compagno presidente Lucio Pinetti mi disse che questo non era un termine dequalificante, perché era un riferimento, un segnale chiaro e riconosciuto del lavoro che stai facendo pensai (ed ero tra i pochi) che forse quella sarebbe stata la strada giusta per valorizzare il nostro settore. Vending oggi significa 2,5 milio-

MARIO TONIUTTI



ni di distributori automatici installati, 6 miliardi di momenti di consumo/anno, 20 milioni di utilizzatori, due miliardi di euro di fatturato, 30.000 addetti ai lavori. Non è un settore molto importante per lo Stato, per questo vive una grande sofferenza nelle comunicazioni con le Istituzioni, per tutte quelle che sono le leggi che ci regolano per esercitare la nostra attività. Purtroppo devo dire che le maggiori difficoltà che hanno oggi i gestori sono proprio legate a tutta questa burocrazia che ci è caduta addosso e che non ci permette di dedicare tempo allo sviluppo del nostro business. Oggi siamo spesso e volentieri occupati a risolvere problemi che lo Stato ci crea: l'ultimo è stato l'aumento dell'incidenza dell'IVA dal 4 al 10% sul prezzo di vendita, adesso abbiamo un problema serio con l'approvazione a fine luglio della certificazione degli incassi, dovremmo ingegnarci per certificare ogni moneta introdotta all'interno del distributore automatico...ve ne ho nominate solo due, ma si tratta di numerose problematiche, spesso complesse. Interessante è stata un'indagine CONFIDA di quest'ultimo periodo relativamente all'utilizzo dei distributori automatici. Ho chiesto aiuto a Piero Lazzari, perché penso che per i nostri clienti sia utile sapere come è composto il nostro settore. L'indagine è stata condotta quest'anno su 800 campioni e ha dato un risultato interessante da analizzare. Nell'ultimo anno il 51,9% delle persone ha utilizzato il d.a. contro un 48,1% che non lo ha utilizzato. Dal 2009 al 2015 abbiamo aumentato del 10% i nostri consumatori, ma il vending è indubbiamente un settore che ha ancora il 50% di possibilità di crescita: un numero enorme, per quanto riguarda i gestori e il settore, perché se oggi sono occupate 30.000 persone per questo mestiere, la possibilità è che ce ne possano essere altri 30.000, se riuscissimo un giorno ad arrivare al 100% degli utenti. 50% uomini e 50% donne compongono il campione, mentre la fascia di età più interessata a questo canale è quella 25-44 anni, come è normale che sia. Destinata a crescere anche quella 18-24, poiché le nuove generazioni hanno una maggiore facilità di approccio alla macchina. La frequenza

con cui si presentano davanti ai d.a. è: 27% quotidianamente, 20% due-tre volte a settimana, 11% una volta alla settimana, 14% 2-3 volte al mese, 5% una volta al mese, addirittura 24% meno di una volta al mese. Sono tutti numeri che vogliono dire moltissimo per chi gestisce questo business, perché danno un'idea di quanti margini di crescita ci possano essere nel nostro settore. Alla domanda: "Si avvicina a descrivere maggiormente il suo regime alimentare..." il 13% risponde "sono molto attento alla linea, acquisto anche alimentari leggeri, con poche calorie; il 34% "sono attento a mangiare in prevalenza cose sane e genuine senza farmi particolari problemi"; il 14% dice: "mangio quello che capita in maniera disordinata, spesso di fretta e fuori da pasti"; il 32% "mangio di tutto"; il 6,3% afferma "l'acquisto di alcuni alimentari mi è escluso perché soffro di allergie/intolleranze". Raggruppando queste categorie si vede quanto sia importante la quota dei salutisti (47%) totale, 32% "intermedi", solo il 14% i "disordinati" e il 6,3% i "problematici". Tutti questi dati forniscono indicazioni precise ai gestori su quali sono gli alimenti che devono essere proposti affinché si possano avvicinare sempre più utenti. La motivazione che più frequentemente spinge a scegliere di acquistare dal distributore automatico è la comodità: "è disponibile proprio dove ne ho bisogno" 35%; "la voglia di un caffè" 33%; "per necessità" (no bar o supermercato nelle vicinanze) 23%; "per velocità, è il metodo più rapido per saziarmi" 23%; la sete 22%, ecc. Convenienza e comodità sono in cima alla lista delle ragioni per cui si acquista dalla macchinetta: "acquisti al volo, senza attesa al banco o alla cassa", "il risparmio: due caffè al prezzo di uno al bar" "la macchinetta mi 'salva la vita' durante gli attacchi di fame improvvisa" "dalle mie parti il caffè costa il 100% in più al bar: ho calcolato che con un caffè e una bottiglietta d'acqua al giorno risparmiate ci pago un weekend di vacanza"... Queste sono tutte risposte date dai consumatori che indicano l'elemento determinante che li avvicina al nostro servizio. Tra gli altri valori aggiunti attribuiti al vending, la socializzazione: "mi

piace tantissimo l'idea dell'alzarmi dalla scrivania per scambiare due chiacchiere con i colleghi davanti alla macchinetta" o la generosità, con il caffè della macchinetta lo si diventa tutti, la mia chiavetta è sempre lì in vista e non mi preoccupa se qualcun me la scrocca, perché un caffè a 0,35€ lo offro volentieri... entri a far parte di un team quando, da neoassunto, entri in possesso della mitica chiavetta che, oltre a farti risparmiare ti accomuna al gruppo: "se devo fare una confidenza a una collega, preferisco farla davanti alla macchinetta che seduto alla scrivania con gli altri attorno". Questo è il nostro settore. Per gran parte delle persone che trattano il servizio, è un accordo per l'inserimento di macchine in una locazione che deve durare un anno, due anni o più, con un termine economico che lo regoli; per i gestori invece vuol dire regalare ai consumatori la pausa, un momento fondamentale. Il business, noi del Gruppo Illiria, lo muoviamo proprio basandoci sul fatto che non è il distributore, ma sono la qualità, il servizio ad essere determinanti, per cui spendiamo tutte le nostre energie in questo. Ma la cosa fondamentale è formare i nostri operatori perché capiscano che davanti al d.a., il cliente ha un momento di pausa e nel momento di pausa scarica le proprie tensioni, perché si alza, "stacca" dal proprio lavoro, si presenta al distributore, perché socializza, cerca un momento di pace. È vero, consuma, vuole che il caffè sia buono, che l'acqua minerale scenda e non si incastri come a volte capita, però l'elemento fondamentale è proprio la tensione che il consumatore ha nel momento in cui va davanti alla macchinetta. Questa è una delle difficoltà maggiori che i gestori del vending hanno, perché formare un operatore che quotidianamente deve lavorare, caricare i prodotti nelle vending machine, guidare, essere sempre attento, sempre gentile coi propri clienti, credermi, è una delle cose più complicate del nostro business. Spero che queste due giornate per voi siano state interessanti e sicuramente i nostri commerciali che vi verranno a trovare vorranno sentire direttamente da voi come è andata, come noi tutti speriamo. Grazie"

# Venditalia

worldwide vending exhibition

worldwide vending is here

milano 4 7 maggio 2016

FIERAMILANOCITY PORTA COLLEONI PADIGLIONI 3 E 4  
iscrizioni: [venditalia.com](http://venditalia.com)



#### Il settore

Continua a crescere l'interesse per la distribuzione automatica, un mercato in continua evoluzione

#### Presenze 2014

250 espositori provenienti da 20 paesi su un'area espositiva di 27.000 mq e 20.000 operatori presenti

#### In fiera

Puoi trovare tutte le categorie di prodotto e le tecnologie del vending e i principali produttori

#### Orari e ingresso

4-5-6 maggio: 09.30 / 18.00  
7 maggio: 9.30 / 17.00  
Gate 4 Colleoni, Via Colleoni, 20  
Ingresso visitatori gratuito

#### Per esporre

Puoi consultare le tariffe sul sito [venditalia.com](http://venditalia.com), per ricevere il link di iscrizione contattare Venditalia Servizi





È STATA **LISA CATTARINUZZI, VICE DIRETTORE GRUPPO ILLIRIA**, CHE HA COORDINATO LA REALIZZAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE 2014 A DARE ALCUNE INTERESSANTI ANTICIPAZIONI DEL DOCUMENTO, DISPONIBILE SUL SITO UFFICIALE DEL GRUPPO. DI SEGUITO, IL SUO INTERVENTO INTEGRALE.

*"Il nostro Bilancio Sociale io lo descriverei così: una fotografia di quello che la nostra azienda ha fatto negli anni in modo spontaneo, in ambito socio-ambientale. Dico in modo spontaneo perché, a differenza di tutte altre aree in cui Gruppo Illiria, come ogni altra azienda che voglia stare sul mercato, si dà una programmazione chiara degli obiettivi, dei budget e dei risultati che deve raggiungere, in questo ambito l'azienda non se li è mai dati, almeno fino ad oggi. Diversi passi, comunque, sono stati compiuti in questa direzione. Questo vuole essere il primo di questi passi, il più importante, vuole segnare un'assunzione più consapevole di responsabilità in questo settore e risponde a un'esigenza che*

*abbiamo, come azienda, di capire quanto siamo performanti, non solo da un punto di vista economico (spesso si parla di mission omettendo che la prima missione di un'azienda è fare utile), perché nel 2015 credo che un'azienda non si possa esimere dal considerare anche i propri impatti, non solo economici ma anche sul tessuto sociale e sugli interlocutori con cui si interfaccia a vario titolo, dai clienti ai fornitori, alle comunità locali, ai soci, ai finanziatori... Da oggi noi ci diamo consapevolmente degli obiettivi. Dal punto di vista metodologico, il bilancio è stato redatto secondo le guide-linea del GRI (Global Reporting Initiative) e del gruppo di studio 2013 sul bilancio sociale. La periodicità di rendicontazione corrisponde al bilancio di esercizio. Gruppo Illiria ha 12.232 distributori installati, 7.369 macchine OCS, 304 dipendenti, 8 sedi operative (la sede dell'Emilia-Romagna si occupa anche del territorio toscano), 3 società controllate e 2 partecipate, 192 automezzi per gestire circa 12.000 clienti. A proposito di mission, la nostra è sempre stata quella di soddisfare il cliente*

*con un servizio quanto più possibile di qualità. Ed è proprio in quest'ottica che è nato il "sistema Illiria": si tratta di un processo standardizzato che nasce dalla filosofia dell'azienda, ovvero creare uno standard condiviso in modo che il nostro consumatore che mette la chiavetta nel distributore di Udine possa avere lo stesso servizio del cliente che acquista il suo prodotto nella sede di Milano. Questo ha richiesto un impegno notevole perché, naturalmente, spostarci e uscire dal Friuli, dove siamo nati per creare delle sedi operative, strutturarle e portarle ad operare tutte nello stesso modo non è cosa facile, però per noi "fare sistema" ha voluto dire soprattutto questo, creare un sistema che sotto ogni aspetto, dal magazzino alla sala amministrativa, funzioni alla stessa maniera. Per quanto riguarda i valori, i nostri sono: **qualità, innovazione**, intesa come innovazione di prodotto, quindi la continua ricerca di soddisfare il nostro cliente, esigenze che sono mutevoli, ad un ritmo molto elevato (ad esempio, un tempo era fuori discussione il pranzo a casa, oggi invece è*

la normalità pranzare fuori) innovazione tecnologica, la telemetria, ad esempio, cioè il controllo a distanza del distributore automatico che permette di sapere, senza dover andare davanti alla macchina, se quella macchina ha delle spirali vuote: sono tutte cose che ci permettono di avvicinarci al nostro obiettivo principale, un servizio di qualità al consumatore. Il terzo valore è quello della **responsabilità**, intesa soprattutto come rispetto per l'ambiente e promozione di stili di vita sani. Il "sistema Illiria", da un punto di vista gestionale, assicura un controllo sistematico di ogni aspetto dell'organizzazione e questo credo sia un punto molto interessante per il cliente, dal CdA alla gestione delle singole aree e sedi. Venendo agli **stakeholders**, i più importanti siete voi, i clienti. I nostri clienti sono del tutto trasversali, anche perché un distributore automatico c'è dappertutto, dalla casa di riposo al reparto maternità di un ospedale, alla scuola, all'azienda e questa trasversalità rende più difficile l'identificazione delle esigenze delle tipologie di consumatori per quanto il fatto di intuire, anticipare e rispondere a queste esigenze è sicuramente uno degli obiettivi che l'azienda si pone. Soprattutto anticiparle, riuscire cioè a rispondere all'esigenza nel momento stesso in cui si crea, senza dover correrla dietro. Vediamo che le aziende commerciali, aziende industriali, aziende private e aziende pubbliche costituiscono un buon 50% dei nostri clienti, che peraltro vanno a coprire tutte le aziende, tutte le scuole, le palestre, l'outdoor (metropolitana, treno, ecc.). Un questionario di soddisfazione che somministriamo a un campione rappresentativo di clienti ogni anno ci indica, tra le varie informazioni utili, un dato per noi significativo: il grado di soddisfazione per l'azienda espresso dai clienti è buono, in alcuni casi, ad esempio per quanto riguarda la cortesia degli ARD o l'assistenza commerciale, abbiamo la miglior risposta in questo senso. Questo ci indica che siamo sulla strada giusta, quindi che i risultati che ci poniamo sono abbastanza in linea con i riscontri che poi abbiamo da parte dei clienti. Un altro aspetto riguarda l'analisi delle chiamate ricevute dal nostro call center. Naturalmente la maggior par-

te di queste chiamate riguardano l'assistenza tecnica, i guasti, che coem è abbastanza prevedibile con un parco macchine vending installate di 12.200 unità e 7.400 OCS. Forse il dato da sottolineare in questo caso è quello dei tempi in cui noi interveniamo per riparare: nel 76% dei casi il guasto viene riparato entro 8 ore, di cui un 40% entro un'ora (ma questa stima comprende anche le macchine OCS che si considerano riparate quando sostituite, andando ad aumentare il tempo medio...). Nel 2014 abbiamo portato avanti un progetto per rendere fruibili anche alle persone con disabilità visiva i nostri distributori automatici, con tastiere per ipovedenti e ci stiamo muovendo per implementare le locazioni in cui portare avanti questo progetto. Naturalmente è influente che ci siano o meno ipovedenti tra i fruitori del nostro parco macchine: l'attenzione "vera" si vede proprio quando non ci sono dei numeri significativi a supportare una scelta. Come ad esempio la vendita di DPI in alcune realtà dove c'è l'esigenza per i clienti di erogare questo tipo di prodotto: il distributore, in questo caso, permette anche all'azienda che lo ha installato una gestione di magazzino più semplice ed efficiente. Un altro importante stakeholder per noi sono i fornitori: fornitori di prodotti, di servizi e di distributori. Sicuramente un impatto sul territorio Gruppo Illiria, nel suo piccolo, ce l'ha: nel 2014 abbiamo effettuato acquisti per 18 milioni di euro. Riportiamo nel nostro bilancio sociale anche i valori, i principi che animano il rapporto con i fornitori: trasparenza, uguaglianza, lealtà, libera concorrenza. Aderiamo a CONFIDA, a Confindustria e a COVEN, un consorzio di cui fanno parte alcune aziende del settore e che ha un taglio più orientato al consumatore, all'analisi dei desideri del consumatore. Gli obiettivi che ci siamo posti nei confronti degli stakeholders sono: ampliare i test di gradimento dei nuovi prodotti (sempre per raggiungere l'obiettivo di rispondere alle esigenze del cliente, anche programmando dei test sui nuovi prodotti sempre più dettagliati, non basati sulle nostre analisi e su quello che pensiamo voglia il cliente); un altro progetto mosso dallo stesso obiettivo è la configurazione dei distributori, ovvero pensare le

vending machine secondo i criteri del category management, quindi "vestire" il distributore in base alle reali esigenze della clientela di una determinata locazione, per centrare meglio, per rispondere in modo puntuale a quello che il cliente chiede. Intendiamo andare avanti con il progetto delle macchine per le fasce più deboli tra i nostri clienti e vogliamo anche approfondire il monitoraggio dei fornitori, non valutarli cioè solo dal punto di vista economico e del prezzo ma anche, ad esempio, dal punto di vista del packaging utilizzato (es. ecosostenibile, riciclabile o con minore utilizzo di materia prima). Un altro progetto in quest'ambito è quello di standardizzare sempre di più l'operato dell'ispettore. L'ispettore è quella figura al nostro interno che verifica che il servizio che noi vogliamo rendere corrisponda effettivamente a quello che sul campo rendiamo. In merito alle risorse umane, possiamo vedere che quasi tutte le persone assunte da Gruppo Illiria sono assunte a tempo indeterminato (292 su 300). Notiamo un aumento del personale dal 2013 al 2014, dovuto in realtà all'incorporamento di una società, DIA srl, che costituisce la nostra attuale sede dell'Emilia-Romagna. A parte questa fusione, il nostro personale è rimasto stabile: un buon risultato, considerando che non possiamo certo ignorare la crisi economica che ha portato molte aziende a licenziare. Una cosa che siamo riusciti ad evitare e che è per noi motivo di orgoglio: non abbiamo licenziato, ma anzi lievemente incrementato (al netto dell'acquisizione). Per quanto riguarda l'età, la fascia più nutrita tra coloro che compongono il nostro personale è quella compresa tra i 31 e i 45 anni, il genere è a preponderanza maschile, non per disparità, ma perché si tratta di un lavoro che oggettivamente si presta maggiormente a chi dispone di una certa forza fisica, infatti il 65% delle donne assunte ha un ruolo impiegatizio. La stabilità lavorativa all'interno di un'azienda può essere analizzata attraverso il turnover, diciamo che misura il tasso con cui un'azienda ricambia il proprio personale. Il nostro indice di turnover (rapporto tra entrata e uscita, ndr) ci fa vedere che tendenzialmente il nostro personale non se ne va, abbiamo un buon tasso di perma-

nenza in azienda. Il tasso di compensazione (che, se superiore a 100 indica incremento del personale) indica che c'è stato un buon incremento del personale anche se, come ho detto, in parte dipesa dall'acquisizione. Ancora, Gruppo Illiria investe parecchio nella **formazione del personale**: le ore del 2014 sono di molto inferiori a quelle "spese" nel 2013, ma solo perché alcuni nostri programmi di formazione hanno cadenza biennale. **È un aspetto sicuramente strategico per l'azienda: il personale formato fa crescere l'azienda, quello non formato non lo fa.** In merito alla sicurezza, gli infortuni sono lievemente aumentati, ma sono diminuiti i giorni di infortunio, quindi parliamo di incidenti di lieve entità e infatti siamo stati tra i primi ad avere tutta una serie di certificazioni tra cui la BS OHSAS 18001:2007 che riguarda la salute, la sicurezza dei nostri lavoratori nello svolgimento delle proprie mansioni. In questo ambito, ci diamo l'obiettivo di aumentare la formazione di operatori ed ispettori proprio perché sono sul campo, sono gli artefici più immediati della qualità (alta o scarsa) del nostro servizio e anche di portare all'interno alcune attività formative legate a queste figure, perché ci permettono un approccio più "calato" nella realtà del vending: spesso i formatori esterni sono validissimi, ma è davvero difficile trovare qualcuno che faccia forma-

zione in modo così mirato. Per quanto riguarda l'aspetto dell'igiene, ogni tanto cerco di guardare le cose dall'esterno e penso che il consumatore, non interessato più di tanto al mondo del vending, voglia comunque avere delle informazioni, sapere ad esempio se il gruppo caffè della macchina viene sostituito, ogni quanto, per sapere se il prodotto che consuma viene erogato da una macchina efficiente, come un'auto che viene regolarmente revisionata e sicuramente mi garantisce di essere in condizione di non avere incidenti dati dalla meccanica. Gruppo Illiria fa manutenzione preventiva alle macchine, tutta quella serie di attività che noi facciamo in modo programmato (e non solo quando il distributore automatico non funziona!) tramite un programma settimanale che indica all'operatore su quale distributore deve andare a intervenire. L'intervento viene registrato sul palmare che dirà, in un secondo tempo, quando dovrà tornare a sostituire determinati componenti. Allo stesso modo, comunichiamo se controlliamo la temperatura, se sanifichiamo le macchine, quante ispezioni per il rifornimento facciamo, quante ore dedichiamo alla manutenzione, alla taratura e alle indagini sui prodotti. Tra il 2013 e il 2014 queste ore sono aumentate in tutti i casi, quindi l'attenzione all'igiene dei nostri distributori è sempre più elevata. Unica ec-

cezione, le ore di pulizia del magazzino o dei mezzi di trasporto, perché non sono aumentate né le dimensioni del primo né il numero dei secondi. Un plus che forse vale la pena indicare è la **sanificazione delle componenti interne dei distributori automatici**, un aspetto che ci caratterizza abbastanza perché non molte gestioni tra quelle che conosco lo fanno. Così come per la manutenzione preventiva, l'operatore esce a scadenza programmata e la sera carica il suo kit (mixer, vaschetta e griglia della station cup, scivolo, beccuccio dello zucchero) ovvero gli strumenti per la sanificazione di tutte quelle parti più soggette a contaminazione. Periodicamente, queste parti verranno sostituite con componenti sterili e portate all'interno dell'azienda per la sanificazione in sala lavaggi. Questa è un'attività a mio parere degna di nota, che il consumatore finale dovrebbe conoscere, ma che spesso è difficile comunicare. Farlo o non farlo può davvero fare la differenza su quello che adiamo ad offrire.

**La tutela dell'ambiente e la salvaguardia delle risorse naturali sono per l'azienda un obiettivo ad alta priorità.** Sicuramente l'aspetto ambientale più significativo riguarda lo smaltimento dei rifiuti: negli anni la nostra differenziazione e il rispetto della raccolta differenziata è sempre più aumentato in modo progressivo negli



ultimi anni. Diminuiscono solo gli smaltimenti di ferro e acciaio ma semplicemente perché abbiamo nell'ultimo anno deciso di vendere all'estero (invece che rottamarli) distributori che non utilizziamo perché non rispondono ai nostri standard e sono dismessi. Un progetto di cui vale invece la pena parlare è uno studio del 2014, con l'obiettivo di implementarlo nel 2015, è quello che riguarda l'utilizzo dei fondi di caffè, uno dei principali sottoprodotti della nostra attività, infatti vediamo che **nel 2014 abbiamo smaltito 800.000 kg di caffè**, un quantitativo imponente. **Dovremmo, sulla base delle analisi condotte nel 2014, utilizzare questo prodotto per le centrali a biogas, dove la materia organica viene degradata grazie all'assenza di ossigeno e alla temperatura controllata.** Il risultato di questa degradazione è triplice: il biogas, che genera energia elettrica, il calore per il riscaldamento e il digest-up, un fertilizzante più performante del letame, utile all'agricoltura. Mi piace portare l'attenzione su questo progetto perché è il classico progetto "we win", dove cioè vincono tutti. Noi perché troviamo un metodo efficiente di smaltimento dei fondi di caffè e l'ambiente, perché andiamo ad inquinare di meno e a produrre energia alternativa. Sempre in tema di risparmio energetico, grazie alla gestione da remoto dei distributori abbiamo modo di diminuire le chia-

mate da rifornimento e quindi offrire un servizio migliore, diminuire i km percorsi e avere un minore impatto ambientale. Uno dei nostri obiettivi infatti è quello di estenderla alle sedi in cui attualmente non è presente (abbiamo iniziato i test a Udine Gorizia e Trieste e vogliamo estenderlo a tutte le sedi). Distributori in classe energetica in A, A+ e A++, quindi doppio vantaggio, per il cliente e per l'ambiente, con l'obiettivo di aumentare sempre il numero di installati.

Le nostre **certificazioni**: ISO:14001 gestione ambientale, ISO:9001 Qualità, la ISO:22001 in tema di sicurezza alimentare, il TQS Vending che è una certificazione voluta da CONFIDA specifica per il livello di servizio nella D.A.; la Carta dei Servizi, simile al TQS Vending ma conseguita noi come azienda e la 18001, già citata, in materia di salute e sicurezza dei lavoratori. Un'azienda che ha ottenuto queste certificazioni, forse finora non si è data un programma preciso, ma è sicuramente un'azienda attenta a tutti questi aspetti.

Negli anni siamo stati promotori di una serie di iniziative anche sulla **sana alimentazione**: questo ci porta a classificare i prodotti sulla base di alcune caratteristiche che vedete. Il consumatore è sempre più attento a tutti questi aspetti, a supermercato come al distributore. Quindi darci la possibilità di selezionare il prodotto sulla

base della richiesta del cliente è una cosa che adesso siamo in grado di fare. E non è stato semplice, perché c'è stato un lavoro di analisi e di revisione delle schede organolettiche dei prodotti davvero imponente. Abbiamo portato avanti un altro **progetto, "Free From"**, ovvero prodotti liberi da glutine, OGM, pesticidi e additivi chimici. Anche qui osserviamo che, negli anni, la vendita di questi prodotti è progressivamente aumentata, anche se non esponenzialmente. Infine, vorrei spendere due parole sulla **donazione dei prodotti alimentari**, specie in questi anni in cui il problema della povertà tocca anche il nostro paese, l'attenzione a donare i prodotti in prossimità di scadenza è una cosa secondo me doverosa. Infatti stiamo valutando anche la possibilità di donare anche i prodotti con dicitura "da consumare preferibilmente entro il" (oltre ad estendere l'iniziativa alle sedi di Bologna e Roma, attualmente non coinvolte), che per qualcuno fa la differenza, atteso che stiamo parlando di prodotti comunque integri. In termini di **investimento nel sociale**, ad esempio l'iniziativa che portiamo avanti con la Leonorso Rugby che, in termini di ricaduta sul territorio, è un'associazione che si spende molto nelle scuole con progetti legati allo sport e all'alimentazione. Un progetto che portiamo avanti da anni insieme alle campagne natalizie per la donazione, la sostituzione



del regalo natalizio con un omaggio solida, il cui ricavato nel 2014 è stato devoluto, ad esempio, all'AIBI, che aiuta i bambini in difficoltà. Obiettivi di miglioramento in questo ambito: dimezzare la quantità di resi, estendere alle sedi che non lo fanno la donazione dei resi e aderire al progetto "Pranzo fuori casa", che nasce dall'esigenza dell'AIC per fare in modo che i celiaci abbiano dei punti di riferimento, come già avviene per ristoranti e pizzerie, anche per il vending, in modo che possano trovare prodotti a loro dedicati anche nei distributori automatici.

**Situazione patrimoniale: Il 66% del valore aggiunto è per la remunerazione del personale**, quindi sicuramente il fattore personale in un'azienda di servizi è predominante e del fatto che l'utile viene reinvestito in azienda, chiaro segno di un'azienda che crede in se stessa e reinveste per crescere. Infine, voglio dire questo: al di là di ogni sdolcinatezza, che spesso si accompagna ai bilanci sociali, io credo che lo scopo dei bilanci sociali sia etico ma che, in ultima analisi, sia anche economico, al-

meno nella misura in cui lo stato civile ma anche le aziende accordano sempre più fiducia alle aziende attente a questi aspetti. Quindi, alla fine, è anche un vantaggio competitivo per l'azienda. Chiaramente non lo fa solo a quel fine, ma lo fa. E dico 'per fortuna', perché finché non è la società civile a stare attenta ad accordare la propria fiducia ad aziende di questo tipo, è un po' un circolo vizioso che, secondo me, dobbiamo far diventare virtuoso insieme ai nostri clienti. Un ringraziamento a tutto il personale interno che mi ha aiutata in questo progetto e che tengo a nominare: Andrea Zani, Fausto Zuliani, Rosanna Papaleo. Spero di non dimenticar nessuno: ringrazio, per CTE Consulting, Fulvio Ferrarini e Giorgia, che oggi ho il piacere di avere qui e che ci hanno aiutato moltissimo nella redazione di questo bilancio. Grazie a Carlotta per l'organizzazione della giornata, per niente facile, a causa della folla presente qui ad Expo. Grazie a tutti".

L'INCONTRO SI È CHIUSO CON LA PRESENTAZIONE DI ALCUNI DEI COLLABO-

RATORI PIÙ PREZIOSI DEL GRUPPO, TRA CUI **FRANCO LORBER**, AREA MANAGER PER TUTTE LE FILIALI DEL FRIULI VENEZIA-GIULIA E NUMERO 3 DEL CD, **SANDRO PEZZARINO**, DIRETTORE COMMERCIALE GRUPPO ILLIRIA, **ALBERTO TONIUTTI**, DIRETTORE ACQUISTI DEL GRUPPO E SOCIO ILLIRIA, **BORIS DEGOLETTA** EX TECNICO E AREA MANAGER PER LE FILIALI FUORI FRIULI-VENEZIA GIULIA E **MARCO BARAZZUOL**, DA FEBBRAIO 2015 NEL GRUPPO, CHE HA CHIUSO L'INCONTRO SALUTANDO COSÌ I CLIENTI INTERVENUTI:

"In questi giorni ho avuto l'occasione di incontrare clienti che non avevo ancora conosciuto, è stato un piacere. Non è stato facile e vi saluto con un '**ciao**', un termine di cui parlavo poco fa, ricordando che la sua etimologia viene dal veneto '**sciavo**', ovvero '**servo suo**' che, un tempo, veniva usato dal servitore, successivamente dai nobili per corteggiare le dame. '**Al vostro servizio**': noi siamo davvero orgogliosi di essere al servizio dei nostri clienti e quindi... **ciao!**"

