

Leotron
società benefit a
responsabilità limitata

BILANCIO DEL BENE COMUNE E RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE

[PERIODO DI RIFERIMENTO 2020-2021]

*Referenti in Leotron: Sara Liberatori e Alessandro Giuliani
Consulenti EBC coinvolti: Dott.ssa Marta Avesani*

Settore
Secondhand

Soci Amministratori
e Collaboratori
17

Fatturato 2020
972.496€

Fatturato 2021
1.161.950€

Utile 2020
-4.704€

Utile 2021
-4.242€

NOME ORGANIZZAZIONE

Leotron società
benefit a
responsabilità
limitata

Corso Milano 122/A,
37138 Verona

leotron.com

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA

1988

fondazione



1992

ingresso nel settore second hand



2002

fondazione del marchio Mercatopoli



2006

fondazione del marchio BABYBAZAR



2015

cambio sede e inserimento del fotovoltaico



2020

fondazione del marchio NIU.eco



2021

passaggio a Società Benefit



Nel 1988 non avevamo idea che il nostro business si sarebbe evoluto nel settore dell'usato perché l'azienda nacque inizialmente come produttrice di software personalizzati in ambito gestionale. Tutto cambiò quando, nel 1992, un commercialista ci mise in contatto con un imprenditore che voleva avviare un mercatino dell'usato con oggetti in conto vendita da privati: realizzammo così il software per gestire questa attività, trasformando un'idea in un progetto reale e tangibile il quale diede il via ad un nuovo ed entusiasmante mercato.

La collaborazione con questa azienda durò fino al 1999 e dopo un paio di anni di preparazione, nel 2001 lanciammo un software nuovo disegnato sulla base della nostra esperienza tecnica.

Negli anni successivi, ideammo anche i network in franchising di Mercatopoli e BABYBAZAR, capendo sempre più che era necessario migliorare il sistema di business e innovare. Nel 2018, poi, applicammo una grande novità ai nostri negozi e al sistema scontistiche in generale maturando anche la consapevolezza che l'impostazione dovesse prendere spunto dal mondo del retail e dovesse quindi lavorare su una percezione migliorata della superficie di vendita. Da qui l'inizio di numerosi passi in avanti dal punto di vista del nostro software, del sistema franchising ma anche a livello aziendale nella cura delle relazioni e dei rapporti di collaborazione.

Care amiche e amici di Leotron,
siamo orgogliosi di presentarvi il primo bilancio di sostenibilità della nostra azienda.

Le informazioni, i dati e gli obiettivi presentati nel bilancio fanno riferimento alla cultura della sostenibilità: l'impegno e i risultati raggiunti ci permettono di perseguire un progresso non solo economico, ma anche ambientale e sociale.

Anche nel contesto di grave incertezza generato dalla pandemia, Leotron si è confermata resiliente e ha continuato ad innovare, avviando nuovi progetti strategici. Il nostro modello organizzativo e l'infrastruttura tecnologica ci hanno permesso, nonostante tutto, di continuare il nostro percorso verso gli obiettivi che ci siamo prefissati, basando i nostri sforzi sui valori di responsabilità, fiducia, lavoro di squadra e crescita.

Il 2021 è stato l'anno nel quale Leotron è diventata società benefit, cogliendo la sfida che ci rende consapevoli che un'impresa non deve essere solo profitto ma anche e soprattutto deve avere scopi per il beneficio comune.

Leotron crede che la strategia migliore sia quella che si basa sull'etica, facendo le scelte più corrette nei confronti di tutti gli interlocutori e rendendo, al contempo, sempre più attrattive le proprie strutture in una logica di collaborazione nei confronti di tutti gli stakeholder, anche e soprattutto nei contesti locali in cui operiamo, attraverso i franchising. Questo biennio è stato quello che ci ha permesso di evolvere la nostra immagine, proponendoci sul mercato come azienda franchisor, specialista nell'economia del riutilizzo, in grado di dimostrare, giorno dopo giorno, che è possibile produrre economia e posti di lavoro attraverso l'allungamento del ciclo di vita dei prodotti. Siamo molto impegnati a costruire un modello di business redditizio e sostenibile a livello ambientale, economico e sociale, puntando ad essere utili alla collettività e contribuendo a rilanciare la crescita sostenuta e sostenibile del nostro Paese. Vogliamo essere la guida del nostro settore impegnandoci ad ogni livello, per garantire uno sviluppo solido del settore, anche in virtù delle nuove normativa sulla responsabilità estesa (Extended Producer Responsibility) che può essere definita come un approccio di politica ambientale nel quale il produttore di un bene (prodotto) è responsabile anche alla fase post-consumo, ovvero della sua gestione una volta diventato rifiuto. Infine vogliamo continuare ad accompagnare i nostri collaboratori e i nostri franchisee in vari percorsi di sviluppo delle conoscenze e competenze, con l'obiettivo di far emergere il loro talento e le loro capacità.

Cogliamo questa importante occasione per ringraziare i nostri collaboratori diretti, i nostri franchisee, i nostri clienti, i nostri partner e i nostri fornitori, che ci permettono di continuare a vivere il nostro sogno di contribuire a creare un mondo migliore.

Alessandro Giuliani
CEO of Leotron

Leotron

Pag. 2

Nota metodologica

Pag. 4

A – FORNITORI

pag. 13

**B – PROPRIETARI E
FINANZIATORI**

pag. 20

C – COLLABORATORI

pag. 25

D – CLIENTI

pag. 34

**E – CONTESTO
SOCIALE**

pag. 48

**CERTIFICATO
PEER/AUDIT**

pag. 61

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

Abbiamo intrapreso questo percorso successivamente a quello che è stato un anno molto particolare e difficile, il 2020. Un anno di riflessione, ma anche di ritrovate motivazioni per affrontare i cambiamenti. Riflettere a fondo su noi stessi, dopo un periodo che ci ha messi alla prova, ci ha permesso di comprendere meglio chi siamo e chi vorremmo diventare, capendo anche da quali aspetti partire per raggiungere gli obiettivi di miglioramento che ci siamo posti grazie a questo bilancio.

Perché Leotron e il Bilancio del Bene Comune

Da sempre operiamo nel **settore del riutilizzo** in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, coinvolgendo in questo approccio anche tutti i negozi affiliati a **Mercatopoli, BABYBAZAR e i mercatini autonomi con NIU.eco**. Applicando i principi dell'**economia circolare**, promuoviamo **soluzioni innovative per l'ambiente e il territorio**, rimettendo nel mercato, donando una seconda vita a molti beni e sdoganando il concetto di usato e rifiuto. La **purpose** infatti è quella di **migliorare la percezione del mondo dell'usato** come alternativa sostenibile ed intelligente, creando attività economiche locali che si ispirino al mondo del retail. Siamo guidati inoltre da una **vision** ben precisa che è quella di **rendere smart il mercato secondhand**: allo stesso prezzo di un qualsiasi prodotto nuovo, è infatti possibile acquistare un oggetto usato ma di qualità nettamente superiore ed è possibile compiere così anche una scelta etica. L'obiettivo è quello di riuscire a creare una **cultura positiva del mondo dell'usato**, attraverso la leadership dei nostri marchi e un percorso di crescita condiviso con gli imprenditori dell'usato e i collaboratori della nostra azienda.

The Leotron Way: il futuro in cui crediamo

Crediamo in un futuro dove l'acquisto di un oggetto di seconda mano sia socialmente apprezzato e valorizzato: una cosa intelligente, di tendenza, di moda, un comportamento di cui andare fieri.

Crediamo nelle mamme e nelle persone felici che visitano i negozi dell'usato e che socializzano tra di loro, animate dal piacere di condividere esperienze e storie.

Crediamo nella sostenibilità ambientale, dove i modelli di produzione e consumo proposti dalle aziende saranno perfettamente integrati con l'ecosistema della nostra Terra.

Crediamo nell'efficienza e sostenibilità economica dei modelli di produzione e consumo, e in un ruolo sociale degli imprenditori che venga apprezzato nelle comunità locali nelle quali essi operano.

Crediamo che la natura sia tutta connessa e che sia responsabilità di ogni individuo autoaffermarsi investendo sulla propria crescita.

Crediamo nell'etica che domina le relazioni tra imprese, istituzioni e persone, dove le informazioni che circolano siano vere e dove una stretta di mano valga quanto un accordo scritto.

Crediamo nell'amore e pensiamo che sia proprio l'amore che muove il mondo, un po' come dice il mago Merlino a Semola ne "La spada nella roccia": "Vedi giovanotto, questa faccenda dell'amore è una cosa potentissima!" - "Più forte della gravità?" - "Sì figliolo, in un certo senso. Direi che è la forza più grande della Terra."

NOTA METODOLOGICA

Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Leotron srl sb. In quanto società benefit, dal 2021 Leotron è obbligata ad una Relazione Annuale concernente il Beneficio Comune (L. 208/2015, Art. 1, c. 282). Per ottemperare a tale obbligo è stato scelto proprio lo standard di rendicontazione del Bilancio del Bene Comune, sviluppato dal movimento internazionale dell'Economia del Bene Comune, ritenuto adeguato sia in termini di allineamento ai criteri definiti dall'Allegato 4 (L. 208/2015) sulle caratteristiche dello Standard di Valutazione Esterno, sia in termini di aree di analisi, come esplicitate all'Allegato 5 (L. 208/2015). Maggiori dettagli sull'adeguatezza dello strumento del Bilancio del Bene Comune alle richieste della normativa sulle società benefit possono essere trovati in questo [documento di raffronto](#).

CHE COS'È UN BILANCIO DEL BENE COMUNE

Un Bilancio del Bene Comune è uno strumento rendicontativo, strategico e trasformativo in grado di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'impresa rispetto alla sua contribuzione al bene comune, guidando l'impresa nell'analisi e nella valutazione della qualità dell'applicazione dei valori fondamentali dell'Economia del Bene Comune (Dignità Umana, Solidarietà e Giustizia Sociale, Sostenibilità ambientale, Trasparenza e Co-determinazione democratica) nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder: fornitori (sezione A), soci e partner finanziari (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti e utenti (sezione D) e contesto sociale (sezione E).

Per ogni tema affrontato, il Bilancio del Bene Comune presenta:

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team di Leotron, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer
- un punteggio complessivo finale dell'organizzazione per un massimo di 1000 punti

IL PROCESSO DI SVILUPPO DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo bilancio Leotron ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da una consulente EBC. Gli incontri relativi al senso e all'impatto dell'impresa e dei suoi servizi sulla società (E1) e ai collaboratori (C) hanno coinvolto tutti i collaboratori, i temi relativi alla relazione con i clienti, alla comunicazione, al marketing, alle vendite e all'impatto ambientale di prodotti e servizi (D1, D3 e D4) hanno coinvolto i 3 team di brand (Mercatopoli, BabyBazar e NIU.Eco) al completo, mentre i restanti temi sono stati analizzati da team ristretti che normalmente si occupano proprio di quegli aspetti (dagli acquisti per i temi A, all'amministrazione per i temi B e E2 e via dicendo).

NOTA METODOLOGICA

Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte e agli obiettivi di miglioramento su ogni tema e aspetto della matrice.

Inoltre, ci siamo auto-valutati secondo i livelli di valutazione proposti dal manuale EBC 5.0 per ogni tema. Il punteggio assegnato ad ogni aspetto è il frutto del consenso di tutti i partecipanti.

In seguito, un membro del team si è occupato della scrittura del Bilancio in base a quanto emerso.

Le auto-valutazioni espresse dal team sono state validate durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer) avvenuto insieme ad altre due organizzazioni in fase di bilanciamento, Cha Maria srl Società Benefit e Centro Papa Giovanni XXIII soc. coop, e facilitato da una consulente EBC.

COME SONO STATI ASSEGNATI I PUNTEGGI?

Gli aspetti positivi possono dare da 0 a 10 punti. Sebbene esistano descrizioni specifiche dei livelli di valutazione corrispondenti ad ogni punteggio per ogni aspetto analizzato, in generale, punteggi e livelli di valutazione seguono queste logiche:

PUNTEGGIO	LIVELLO	DESCRIZIONE
7-10	Esemplare	Il tema è alla base dell'identità e della strategia dell'impresa ed è trattato in modo creativo ed innovativo
4-6	Esperto	Le prime misure e sperimentazioni sul tema sono state tradotte in politiche e azioni stabili e sistematicamente adottate
2-3	Avanzato	Vengono attuate le prime misure / sperimentazioni sul tema
1	Primi Passi	Il tema viene esaminato e vengono identificate delle strategie o dei possibili miglioramenti
0	Base	Rispetto delle norme vigenti in materia

Gli aspetti negativi possono dare da 0 a -200 punti. Il punteggio negativo è assegnato in caso siano presenti in azienda determinate pratiche illegali o impatti negativi gravi. In questo caso, un punteggio di 0 significa che non sono state riscontrate criticità in tale ambito e non vengono quindi assegnate penalità.

NOTA METODOLOGICA

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro del Bilancio è la società Leotron srl sb. Per alcuni aspetti, in particolar modo relativi all'impatto dell'attività di Leotron e dei suoi prodotti e servizi, sono stati raccolti dati relativi ai negozi affiliati ai brand di proprietà di Leotron o clienti di Leotron.

INDAGINI E APPROFONDIMENTI SUI FORNITORI (SEZIONE A)

Nell'analizzare gli aspetti riguardanti la relazione con i fornitori, abbiamo innanzitutto avviato una **mappatura dei nostri fornitori** tenendo per la prima volta in considerazione anche gli aspetti relativi alla **dignità umana, all'equità, alla sostenibilità ambientale e alla trasparenza** a partire dalle informazioni già in nostro possesso e da una ricognizione dei siti internet. Questa analisi ha riguardato i nostri fornitori diretti fino a coprire circa il 76% del volume degli acquisti effettuati nel 2020. In seguito, abbiamo deciso di **continuare l'approfondimento inviando un questionario** ad alcuni fornitori, più rilevanti a tal proposito. Possiamo infatti categorizzare i nostri fornitori in **3 macro-categorie**: professionisti fornitori di servizi immateriali (consulenze, scrittura di articoli, ...), grandi player soprattutto nell'ambito IT su cui non possiamo avere alcun genere di dialogo personalizzato o influenza, piccole e medie imprese in vari ambiti come, ad esempio, hardware, software e stampati. Nel primo caso, si tratta di singoli professionisti il cui impatto è irrilevante e di difficile analisi. Nel secondo caso, si tratta di grandi realtà in grado di avere un impatto significativo ma con le quali è complesso avere un rapporto personalizzato, ottenere risposte e avere un'influenza nell'ottica del miglioramento. La terza tipologia di fornitori rappresenta un insieme di soggetti che hanno un impatto sociale e ambientale e sui quali è possibile acquisire maggiori informazioni a tal riguardo. Per mezzo del questionario abbiamo richiesto a 23 fornitori informazioni relative alle loro politiche e pratiche interne relative alla dignità umana, alla solidarietà, all'equità, alla sostenibilità ambientale, alla trasparenza e alla partecipazione dei lavoratori, come anche rispetto all'applicazione di criteri sociali e ambientali nella scelta dei loro fornitori. Abbiamo inoltre approfittato per avere un feedback diretto rispetto alla qualità della nostra collaborazione, in ottica di miglioramento. Purtroppo, abbiamo ottenuto solamente 4 risposte al questionario, pari a circa il 9% del volume di acquisto complessivo. I dati raccolti sono quindi stati utilizzati solamente per completare la ricerca sitografica relativa alle informazioni di sostenibilità sui fornitori e, negli aspetti A2.1 e A2.4 come feedback diretto sulla gestione della relazione commerciale da parte di Leotron.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETÀ BENEFIT

Con il passaggio a Società Benefit, abbiamo definito nel nostro nuovo Statuto **5 obiettivi di beneficio comune**, che vanno oltre al profitto, su cui vogliamo lavorare e monitorarci nel tempo. Nelle sezioni del Bilancio del Bene Comune si troveranno descrizioni approfondite sulle attività portate avanti e indicatori finalizzati a misurare i risultati ottenuti, come da sintesi indicata in tabella.

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE - (Statuto di Leotron srl sb - 2021)	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE
A. Divulgazione di modelli economici per il riutilizzo delle risorse e per un'efficiente prevenzione e gestione dei rifiuti come presupposto alla creazione di aziende ad alta sostenibilità ambientale, economica e sociale.	E1.1; E1.2
B. Sperimentazione di modelli di gestione che siano in linea con i principi base dello sviluppo sostenibile garantendo una piena valorizzazione delle risorse umane, economiche e naturali impiegate nella attività.	A1, A2, A3, A4 B1, B2, B3, B4 C1, C2, C3, C4 D1, D3, D4, E3
C. Erogazione di percorsi formativi , gratuiti o agevolati, sia in presenza che online, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali, per le persone con difficoltà di accesso alla formazione.	E1, E2
D. Collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit , fondazioni e simili, il cui scopo di beneficio collettivo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.	E2
E. Advocacy a favore di iniziative per il riutilizzo e la prevenzioni dei rifiuti e a sostegno delle economie popolari del riutilizzo.	3,5

In ogni caso, riportiamo qui di seguito una breve sintesi di quanto abbiamo fatto e raggiunto su ogni obiettivo di beneficio comune in questo primo anno di attività come Società Benefit.

Obiettivo - A. Divulgazione di modelli economici per il riutilizzo delle risorse e per un'efficiente prevenzione e gestione dei rifiuti come presupposto alla creazione di aziende ad alta sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Come - Diffondiamo un modello economico basato sul riutilizzo attraverso l'apertura di nuovi negozi dell'usato Mercatopoli e BABYBAZAR e attraverso l'assistenza ed il supporto a quelli esistenti.

Un negozio dell'usato permette di creare economia, e quindi lavoro e reddito, creando al contempo impatto ambientale positivo. Un negozio dell'usato contribuisce a *“migliorare l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale”*, come richiesto dal target 8.4 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

I negozi Mercatopoli e BABYBAZAR sono riusciti a dare nuova vita a 2.081.644 oggetti usati nel 2020 e a 2.515.014 nel 2021 generando valore economico per 20.790.000€ (2020) e per 26.063.242€ (2021). Inoltre, Leotron ha assistito 99 negozi affiliati nel 2020 e 102 nel 2021, di cui il 25% hanno accettato di essere seguiti nell'aggiornamento tecnologico e ha supportato l'apertura di 1 nuovo negozio affiliato nel 2020 e 4 nel 2021.

Divulghiamo modelli economici per il riutilizzo anche con la nostra attività di comunicazione con la quale cerchiamo di aumentare la consapevolezza di imprese e cittadini in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare per mezzo di articoli di blog ed interventi dei nostri ospiti. Tra i media di Leotron, Mercatopoli e BABYBAZAR abbiamo pubblicato 62 articoli divulgativi nel 2020 e 182 nel 2021.

Grazie al presidio dei nostri negozi sui territori e alla promozione di modelli economici basati sul riuso, stiamo contribuendo ad aumentare la sostenibilità ambientale nei consumi. Nel 2020, 23.170 nuovi cittadini hanno iniziato a vendere oggetti usati nei nostri negozi, mentre nel 2021 l'aumento è stato di 30.514 cittadini. Sono aumentate anche le vendite, con 864.988 scontrini emessi nel 2020 e 1.030.896 nel 2021.

Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione E1.

Obiettivo - B. Sperimentazione di modelli di gestione che siano in linea con i principi base dello sviluppo sostenibile garantendo una piena valorizzazione delle risorse umane, economiche e naturali impiegate nella attività.

Come - Con il percorso del Bilancio del Bene Comune abbiamo mosso i primi passi di consapevolezza rispetto agli impatti sociali, ambientali ed economici reali e potenziali che generiamo nella relazione con i nostri fornitori, lavoratori, clienti e con il nostro contesto sociale ragionando anche in merito a politiche e azioni già implementate o da intraprendere per una gestione di impresa allineata con i principi del bene comune e della sostenibilità. Quando come Leotron avremo raggiunto un buon livello di sperimentazione in tal senso, sarà nostro desiderio condividere la nostra impostazione anche con i negozi affiliati ai nostri brand Mercatopoli e BABYBAZAR e a tutti i nostri clienti in generale.

Per approfondire - L'intero Bilancio del Bene Comune, in particolar modo nelle sezioni A1, A2, A3, A4, B2, B3, B4, C1, C2, C3, C4, D1, D3, D4, E3, potrà fornire informazioni dettagliate sulla situazione corrente, sulle azioni intraprese e sugli obiettivi futuri per camminare su questo obiettivo.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

Obiettivo - C. Erogazione di percorsi formativi, gratuiti o agevolati, sia in presenza che online, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali, per le persone con difficoltà di accesso alla formazione.

Come - Questo obiettivo è frutto di una prima esperienza di percorsi formativi finanziata con fondi FSE per la figura di "operatore dell'usato" fatta qualche anno fa. Al momento erogiamo formazione principalmente ai nostri lavoratori (36h di formazione in media per ogni collaboratore nel 2020 e 40h nel 2021) e ai nostri affiliati e clienti (60h di formazione nel 2020 e 120h nel 2021). In futuro, potremmo arrivare a costituire una vera e propria Academy formativa per persone con difficoltà di accesso alla formazione con modalità e termini da definire.

Obiettivo - D. Collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili, il cui scopo di beneficio collettivo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.

Come - Collaboriamo con Humana o con altri enti di beneficenza anche a livello locale al fine di aumentare ancora di più le possibilità di riutilizzo degli articoli usati eventualmente invenduti, evitando impatti ambientali negativi e creando al contempo impatto sociale positivo. Nel 2020 abbiamo donato 798.000 articoli, mentre nel 2021 sono stati 849.000. Purtroppo, al momento, non siamo in grado di tracciare la reale efficacia della donazione, ovvero capire dove vanno a finire i vestiti.

Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione E2.

Obiettivo - E. Advocacy a favore di iniziative per il riutilizzo e la prevenzioni dei rifiuti e a sostegno delle economie popolari del riutilizzo.

Come - Siamo costantemente impegnati in attività di advocacy legate allo sviluppo del modello economico del riutilizzo. Inoltre, partecipiamo a reti sui temi della sostenibilità, del riciclo e dell'economia circolare con l'obiettivo di fare lobbying, condividere conoscenze e competenze e orientare le strategie sui temi del riuso. In particolare siamo parte di Rete ONU, la rete nazionale degli operatori dell'usato e dal 2021, abbiamo aderito a rete Verso con un contributo attivo al tavolo dedicato all'Economia Circolare.

Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione D2.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

Di seguito la Tabella di riconciliazione tra le richieste della Normativa L. 208/2015 - Allegato 5 rispetto alle aree di analisi da toccare nella Relazione Annuale concernente il Beneficio Comune, gli aspetti del Bilancio del Bene Comune e la relativa pagina di questo bilancio dove il tema viene affrontato.

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAGINA
La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:	Di seguito gli aspetti della matrice 5.0.1 - aziende relativi alle aree di analisi richieste dalla normativa per la valutazione d'impatto:	
1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, il livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione C.4.2 Legittimazione del management C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato E.4.1 Trasparenza E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	p. 19 p.19 p.24 p.32 p.32 p.33 p.46 p.59 p.59
2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro	C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C.1.2 Promozione della salute e protezione sul luogo di lavoro C.1.3 Diversità e pari opportunità C.2.1 Strutturazione della retribuzione C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	p.25 p.26 p.26 p.27 p.27 p.30 p.30 p.30 p.30 p.33
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura	A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera D.1.1 Relazioni etiche con i clienti D.1.2 Assenza di barriere D.2.1 Cooperazione con i concorrenti D.2.2 Solidarietà con i concorrenti D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	p.14 p.15 p.16 p.17 p.19 p.19 p.36 p.39 p.41 p.42 p.46

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAGINA
	D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E.2.1 Imposte e oneri sociali E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività	p.19 p.48 p.53 p.55 p.55
4. Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG) B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti B.3.2 Investimenti orientati al bene comune B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG) C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG) D.4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG) E.3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione E.3.2 Impatti ambientali relativi E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	p.17 p.17 p.23 p.23 p.23 p.30 p.30 p.30 p.43 p.44 p.44 p.47 p.58 p.58 p.58

GUIDA ALLA LETTURA DI QUESTO BILANCIO

Descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni

Obiettivi di miglioramento

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE
Già da diversi anni abbiamo provveduto ad aggiornare tutta l'illuminazione con luci a led a risparmio energetico e ad installare pannelli solari in modo da aumentare la quota di energia rinnovabile nel mix energetico, come richiesto dal target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, incentiviamo la corretta raccolta differenziata segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuni, mentre esistono ancora delle criticità per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie, in quanto non invitano alla separazione dei rifiuti. Sono inoltre presenti dei raccoglitori per le batterie e per i toner esausti delle stampanti i quali vengono sostituiti a completo esaurimento. Utilizziamo anche un erogatore di acqua depurata collegato all'acquedotto con una borraccia brandizzata regalata a tutto lo staff per ridurre l'utilizzo delle bottigliette di plastica. Sospendiamo inoltre il pc durante le pause e vige la regola dello spegnimento il venerdì sera quando lasciamo l'ufficio. Abbiamo riscontrato che nel 2020 abbiamo autoprodotta 21371 Kwh di energia elettrica di cui il 95% è stato consumato e il 5% venduto alla rete nazionale. Nel 2021 invece, abbiamo autoprodotta 20.000 Kwh di energia elettrica di cui il 100% è stato consumato.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI
Attualmente non abbiamo informazioni rispetto agli standard di settore.
VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO
Non sono state rilevate violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente.

VERSO IL BENE COMUNE

Per ridurre l'impatto che l'ufficio ha nel sistema aziendale, abbiamo pianificato un acquisto mensile di cialde per il caffè compostabili da rendere disponibili a tutto lo staff. Un altro aspetto da migliorare si è rivelato essere quello della corretta raccolta differenziata in quanto al momento non viene rispettata da tutti. Per questo motivo nel corso del primo trimestre, in ogni scrivania verranno posti tre differenti cestini per carta, plastica e secco non riciclabile. Ultimo obiettivo per l'anno 2022, sarà quello di digitalizzare tutti i contratti per poi arrivare, nel corso del 2023, alla digitalizzazione di tutti i documenti aziendali e per i clienti.

Indicatori 2020	
Emissioni di gas serra	21 tonnellate
Trasporti (mezzi commerciali)	72.805 km
Trasporti (mezzi commerciali) - emissioni CO2	12 tonnellate
Consumo di corrente	27.600 kWh
Emissioni di CO2 da consumo di corrente	9,34 tonnellate
Consumo di gas (e relativo equivalente CO2)	nessuno
Temperatura media interna durante il periodo di riscaldamento	21 gradi
Temperatura media interna durante il periodo di raffreddamento	25 gradi
Consumo di acqua potabile	88 m3
Consumo di carta	20 kg
Toner	n. 7

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	1/X
E3.2 Impatti ambientali negativi	0/X
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0/X

Indicatori probanti a supporto di quanto descritto in forma narrativa e approfondimenti

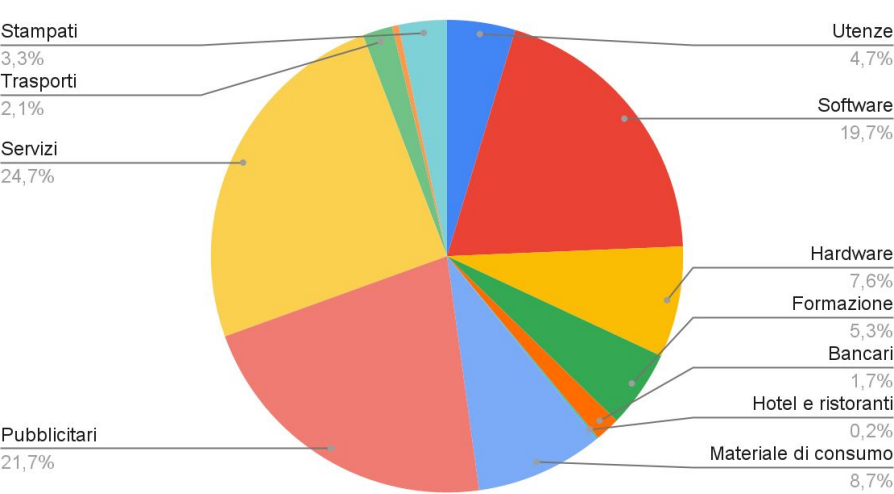
Punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione e da parte del team aziendale, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer

A FORNITORI

Nel 2020 abbiamo fatto acquisti per un **volume di 379.713€**, di cui circa il **12% presso singoli fornitori di servizi** il cui impatto sociale e ambientale è difficilmente analizzabile. Il **24,7%** invece, riguarda **servizi a supporto dell'attività d'impresa** (consulenti, avvocati, commercialisti, ...). Il **21,7%** degli acquisti ha riguardato **pubblicità web**, il **19,7%** è stato speso per i **software gestionali** e per la **cura dei clienti**. L'**8,7%** per **materiali di consumo per l'ufficio** e per la gestione dei negozi (etichette, shopper, ...), il **7,6%** per **prodotti hardware** destinati alla vendita e il **5,3%** per la **formazione di collaboratori e clienti**. La **maggior parte dei prodotti e servizi sono stati acquistati in Italia** (84,8%), mentre il restante 15% viene da Paesi come Irlanda, Lussemburgo e Stati Uniti, dove hanno sede i grandi player dell'Information Technology come Google, Facebook e Zoom.

Al momento, i fornitori non vengono selezionati sulla base del loro impatto sociale e ambientale. Nel 2021 abbiamo avviato per la prima volta un'analisi dei fornitori diretti a partire da una ricognizione dei loro siti internet fino ad una copertura del 76% del volume degli acquisti 2020. Verso la fine del 2021 abbiamo inoltre inviato un questionario ai 20 fornitori più rilevanti tenendo conto del volume di acquisto, della rilevanza dei potenziali impatti e dell'effettiva possibilità di ricevere una risposta a partire dal rapporto tra le dimensioni di Leotron e quelle dei fornitori stessi. Purtroppo, al termine del 2021 abbiamo ricevuto solamente 4 risposte (pari a circa il 10% del volume degli acquisti, tolti i singoli professionisti) e non ci è possibile quindi fare un'analisi aggregata in grado di fornire risultati rilevanti. Inoltre le risposte pervenute sono risultate, per diversi aspetti, piuttosto vaghe. I dati raccolti sono quindi stati utilizzati solamente per completare la ricerca sitografica e, negli aspetti A2.1 e A2.4 come feedback sulla gestione della relazione commerciale da parte di Leotron. Proseguiremo nel 2022 sollecitando le risposte non pervenute e richiedendo ulteriori informazioni ai fornitori rispondenti.

TIPOLOGIE DI BENI E SERVIZI ACQUISTATI 2020



**TOTALE
ACQUISTI 2020**
€ 379.713

MAGGIORI VOLUMI
Servizi: 24,7%
Pubblicità: 21,7%
Software: 19,7%

**PAESI PROVENIENZA
ACQUISTI**
Italia: 84,8%
Irlanda: 12%
Lussemburgo: 1,2%
USA: 1,1%

**TOTALE
ACQUISTI 2021**
€ 555.442,05

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO TUTTA LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

Come azienda, siamo attualmente ai primi passi per quanto riguarda l'analisi e la selezione dei fornitori sulla base delle condizioni di lavoro lungo la filiera. Stiamo infatti svolgendo alcune **prime analisi** ma non abbiamo mai attivato politiche di selezione sulla base di criteri sociali. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario somministrato, possiamo dire che **il 26% del nostro volume di acquisto (circa 88.000€), è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative al rispetto della dignità umana e alla valorizzazione della persona sul posto di lavoro.** Abbiamo rilevato che le realtà più grandi e strutturate, possono contare su certificazioni in merito alla salute e alla sicurezza sul lavoro (OHSAS 18001 o ISO 45001), politiche sulla diversity, pratiche di formazione continua e indagini sulla soddisfazione dei lavoratori. Inoltre, alcune delle realtà medio-piccole hanno redatto un codice etico che include affermazioni e impegni rispetto all'occupazione dignitosa. Abbiamo inoltre **scelto di non lavorare con fornitori stranieri**, ma di collaborare con piccoli partner di programmatori locali con i quali è possibile costruire una relazione basata sul dialogo e sulla trasparenza. In questo modo vengono anche minimizzati i rischi riguardanti il tema della dignità sul posto di lavoro.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA LUNGO LA FILIERA

La filiera più rischiosa dal punto di vista delle condizioni di lavoro, è sicuramente quella riguardante le **componenti hardware** della sede e quelle che vengono vendute ai clienti. Ci risulta difficile ottenere informazioni chiare e certificazioni in grado di dare delle garanzie. Abbiamo però verificato che **l'impatto sui nostri acquisti è comunque basso** in quanto le componenti hardware, coprono appena il 7,6% del volume totale e il 12,7% delle vendite.

VERSO IL BENE COMUNE

Nell'iniziare questo percorso verso il Bene Comune, ci siamo resi conto di aver appena mosso i primi passi nella valutazione delle nostre scelte d'acquisto e nella scelta dei nostri fornitori e partner. I riscontri dalla nostra prima indagine effettuata tramite questionario, sono stati inaspettatamente bassi e non sufficienti per ricavarne un dato utile. **L'intenzione di Leotron quindi, è quella di proseguire con l'indagine nel corso del 2022**, valutando anche possibili metodi alternativi al questionario. L'obiettivo sarà quello di trovare partner e fornitori maggiormente in linea con i valori e l'etica aziendale.

**Il 26%
del nostro
volume di acquisto
(circa €88.000)**

è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative al rispetto della dignità umana e alla valorizzazione della persona sul posto di lavoro.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	1 / 1
A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	-20/-20

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

In Leotron crediamo molto nelle relazioni proficue, durature e solide. La **durata media delle relazioni commerciali** con i nostri fornitori infatti, è pari a **6 anni**.

Con alcuni dei nostri fornitori la relazione commerciale può essere saltuaria e non continuativa, ma dipende molto dal tipo di prodotto o servizio acquistato. Con altri fornitori invece, la relazione commerciale **dura da più di 10 o 15 anni**.

Proprio perché queste relazioni sono fondamentali per il nostro lavoro, ci troviamo raramente a trattare sul prezzo e siamo sempre molto puntuali nel pagamento, tanto da essere riconosciuti proprio per questo.

I **4 fornitori** che hanno risposto alla nostra indagine (i quali coprono, in forma aggregata, circa il 10% dei nostri volumi di acquisto, dichiarano di essere **soddisfatti o molto soddisfatti della relazione commerciale con Leotron**; questo in termini di prezzi di acquisto, condizioni contrattuali, tempi di pagamento, tempi di consegna richiesti, rapporto con i referenti degli acquisti, informazioni fornite e coinvolgimento nelle decisioni rilevanti. Inoltre hanno segnalato che non vi sono elementi della relazione nella quale si aspetterebbero maggiore equità o solidarietà. **Il rapporto è valutato complessivamente come equilibrato**.

LIVELLO MEDIO DI SODDISFAZIONE NELLA RELAZIONE TRA FORNITORI E LEOTRON – min.1 max 4	
Prezzo di acquisto	3,5/4
Condizioni di acquisto	3,5/4
Tempi di pagamento	3,5/4
Info fornite sufficienti e di buona qualità	3,5/4
Timing richiesto da Leotron	3,5/4
Rapporto con i referenti reparto acquisti	3,5/4

6 ANNI

durata media della relazione commerciale con i nostri fornitori

Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera

Totale acquisti:
€ 379.713

Fatturato:
€ 972.496

Valore distribuito ai fornitori sul fatturato
39%

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

INFLUENZA POSITIVA SU SOLIDARIETÀ, EQUITÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO L'INTERA FILIERA

Anche in questo aspetto, siamo ai primi passi nell'analisi. Stiamo infatti svolgendo alcune prime valutazioni dei fornitori ma non abbiamo mai attivato politiche di selezione dei fornitori sulla base di criteri sociali. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario pervenute, possiamo dire che **il 9% del nostro volume di acquisto** (circa 30.600€) è effettuato presso fornitori che hanno adottato **politiche relative alla solidarietà e alla giustizia sociale nei confronti dei propri lavoratori**. In particolare, 2 dei fornitori analizzati, esplicitano nel loro codice etico le politiche rispetto a retribuzione, orari di lavoro ed equilibrio vita-lavoro. Gli altri 2 fornitori invece, hanno esplicitate politiche per quanto riguarda l'equilibrio vita-lavoro e lo smart-working.

Attraverso l'invio del questionario a 20 dei nostri fornitori, abbiamo fatto un primo tentativo di dimostrare il nostro interesse verso una filiera interamente orientata ai valori dell'Economia del Bene Comune.

ABUSO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

Non abbiamo un particolare potere di mercato verso i nostri fornitori. Nella maggior parte dei casi, tendiamo a non contrattare nemmeno il prezzo perché siamo consapevoli della qualità di prodotti e servizi offerti . Questo è testimoniato anche dai 4 fornitori rispondenti al questionario, che valutano la relazione con Leotron come equilibrata e che non hanno dato alcun feedback negativo. Leotron ha tra i propri fornitori anche grandi player del settore dell'Information Technology con i quali la relazione è sicuramente sbilanciata dal lato dei fornitori stessi.

VERSO IL BENE COMUNE

Attualmente non abbiamo la possibilità di intervenire direttamente nella filiera dei nostri fornitori ma è nostra intenzione sollecitare ulteriormente i fornitori che non hanno risposto alla nostra prima ricerca, per avere dati più completi e attendibili.

9%

del volume di acquisto in Euro, è generato da fornitori con certificazioni e buone pratiche in ambito solidarietà e giustizia sociale

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	5/5
A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera	1/1
A2.3 Abuso di potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Anche per quanto riguarda l'analisi dei criteri ambientali dei nostri fornitori, siamo ai primi passi. Stiamo infatti svolgendo alcune prime analisi ma non abbiamo mai attivato politiche attive di selezione dei fornitori sulla base di criteri ambientali.

I nostri fornitori legati al mondo IT rappresentano i maggiori rischi di impatto ambientale, soprattutto legati all'impatto energetico, alle emissioni di CO2 dei data center per la conservazione dei dati e a produzione, uso e fine vita del materiale hardware.

A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario pervenute, possiamo dire che il **30% del nostro volume di acquisto (circa 98.600€) è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni di processo o di prodotto relative ad aspetti ambientali**. In particolare, diversi nostri fornitori sono dotati di un sistema di **gestione ambientale certificato ISO 14001**. Diversi fornitori utilizzano energia di fonti rinnovabile e un altro paio sono particolarmente attivi sul tema della dematerializzazione. **Seeweb**, il nostro fornitore di software, si distingue in particolar modo per le proprie politiche e azioni orientate a garantire la sostenibilità ambientale dei data center attraverso azioni di efficientamento energetico e alimentazione ad energia rinnovabile al 100%. Questo provider è anche **Gold Partner di The Green Web Foundation**, organizzazione internazionale che si occupa di sensibilizzare il mondo IT a una transizione totale verso l'uso delle energie rinnovabili, affinché i data center riducano il loro impatto ambientale e scelgano la sostenibilità.

Per quanto riguarda i fornitori di hardware, al momento non abbiamo trovato fornitori con politiche o certificazioni rispetto alla gestione del loro impatto ambientale, né per quanto riguarda l'impatto dell'estrazione delle materie prime, né relativamente al fine vita. I fornitori di servizi per la dematerializzazione ci aiutano a ridurre il nostro impatto ambientale.

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Si veda sopra.

30%

del volume di acquisto in Euro, è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni di processo o di prodotto relative ad aspetti ambientali.

SEEWEB

*"In Seeweb pensiamo che un'azienda non debba ambire solo al profitto ma abbia il compito di rappresentare un modello positivo. Abbiamo lavorato per ridurre al massimo il consumo delle risorse, supportando le iniziative di tipo sociale e culturale che ci rispecchiano."**

Tra le prime aziende a certificarsi ISO14001

Riduzione della plastica negli ambienti di lavoro, smart working per ridurre gli spostamenti e le emissioni

*Fonte: seeweb.it

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

VERSO IL BENE COMUNE

Attualmente non possiamo avere il pieno controllo dell'impatto ambientale delle filiere in cui siamo coinvolti. Sarà però di nostro interesse, proseguire con la raccolta di informazioni attraverso la sollecitazione di risposte al questionario e l'approfondimento con i rispondenti.

A inizio 2022 abbiamo già iniziato un'indagine in merito alla **possibilità di acquistare prodotti hardware ricondizionati o a noleggio**, partendo dalle stampanti da proporre ai nostri negozi. Abbiamo anche già definito le linee guida sostenibili da adottare in azienda per l'acquisto generale di materiali di consumo (etichette, shopper, imballaggi, ...).

Investigheremo poi le politiche e le certificazioni ambientali dei diversi corrieri che i nostri negozi utilizzano per le spedizioni e-commerce in modo che rispettino determinati criteri ambientali.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	1/1
A3.2 Impatti ambientali negativi lungo la filiera (NEG)	0/0

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA VERSO I FORNITORI E DIRITTO AD ESSERE COINVOLTI

Da sempre ci piace costruire relazioni durature con i nostri partner fornitori. Raramente ci siamo trovati nella situazione di dover cambiare e quando è capitato, abbiamo dato prima ampio spazio al confronto per cercare di capire meglio le diverse esigenze. I 4 fornitori rispondenti al questionario (i quali coprono, in forma aggregata, circa il 10% dei nostri volumi di acquisto), dichiarano infatti di ricevere informazioni sufficienti e di qualità da parte nostra e di essere coinvolti in tutte le decisioni rilevanti perché la relazione commerciale sia serena e soddisfacente per entrambe le parti.

INFLUENZA POSITIVA SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

Leotron è ai primi passi per quanto riguarda l'analisi e la selezione dei fornitori sulla base dei valori della trasparenza e della condivisione delle decisioni. Stiamo infatti svolgendo alcune prime analisi ma non abbiamo mai attivato politiche attive di selezione dei fornitori in tal senso. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario pervenute, possiamo dire che **il 36% del nostro volume di acquisto (circa 121.000€) è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative alla trasparenza e alla condivisione delle decisioni.** In particolare, diversi fornitori hanno adottato il Modello Organizzativo 231/01 e un codice etico che specifica i principi di trasparenza e veridicità delle informazioni nella relazione con i principali stakeholder. Alcuni fornitori specificano come trasparenza e condivisione delle decisioni nei confronti dei propri lavoratori, siano alla base del modus operandi interno. Infine, diversi fornitori che lavorano in ambito IT, hanno introdotto certificazioni relative alla gestione dei dati e della privacy dei clienti nell'ottica di un loro pieno controllo dei dati come la certificazione ISO 27001.

VERSO IL BENE COMUNE

Attualmente non possiamo avere il pieno controllo di questo aspetto. Sarà però di nostro interesse, proseguire con la raccolta di informazioni attraverso la sollecitazione di risposte al questionario e l'approfondimento con i rispondenti.

36%

del volume di acquisto in Euro, è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative alla trasparenza e alla condivisione delle decisioni

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	3/3
A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera	0/0

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA FINANZIARIA ATTRAVERSO L'AUTOFINANZIAMENTO

Negli ultimi tre anni, i **principali rischi finanziari** hanno riguardato la **periodizzazione annuale della fatturazione** ai clienti, il susseguirsi di **diverse maternità** e l'investimento in **nuovo personale**. Per ultima ma non meno importante, l'arrivo della **pandemia**. Questi aspetti ci hanno sicuramente esposto a livello bancario. In particolare, la cadenza annuale della fatturazione ai clienti da una parte rendeva difficile il monitoraggio del loro stato di salute nel tempo rendendoci difficile l'eventuale gestione degli insoluti e dall'altra rendeva necessario un indebitamento verso le banche attraverso fidi bancari (capitale esterno) per poter contare sulla liquidità per coprire i costi aziendali durante tutto l'anno.

Nel 2020 abbiamo quindi approfittato della chiusura dei negozi affiliati a causa della pandemia, e quindi di una loro maggiore tranquillità, per **passare da un sistema di fatturazione annuale ad uno mensile**. Nel 2021 abbiamo raggiunto il 50% delle modifiche dei contratti e vogliamo arrivare al 100% entro il 2022. A livello finanziario, questa modifica ha comportato per noi un **lieve calo della capitalizzazione nel 2020**, per poi migliorare nel 2021 grazie ad entrate più costanti e distribuite nel tempo. In questo modo **abbiamo diminuito il ricorso alle banche per gli anticipi**. Sono quindi aumentati la nostra **disponibilità di liquidità e il rating finanziario**.

Infine, ad **aprile 2021** Leotron è passata da s.a.s. a **s.r.l. Società Benefit**. Questa trasformazione porta con sé alcune importanti novità dal punto di vista finanziario e della trasparenza tra cui: **anticipo della chiusura del bilancio aziendale** ed obbligo di pubblicazione; **presenza di un libro soci** e obbligo di un'**assemblea annuale**; maggiore **protezione del capitale** di investimento dei soci, in quanto società di capitale e infine maggiore tassazione.

CAPITALE PROPRIO

2020: 216.709€

2021: 207.135€

INDICE DI INDIPENDENZA FINANZIARIA

(Capitale proprio / totale passivo*100)

2020: 23,6%

2021: 22,3%

CAPITALE PROPRIO	Assoluto (€) 2020	% sul capitale totale 2020	Assoluto (€) 2021	% sul capitale totale 2021
capitale sociale	10,329.00€	4.77%	10,400.00€	5.02%
fondo riserva ordinaria	10,107.00€	4.66%	0.00€	0.00%
riserva di rivalutazione	200,977.00€	92.74%	200,977.00€	97.03%
utile/perdita portato prima dell'esercizio	-4,704.00€	-2.17%	-4,242.00€	-2.05%
Totale	216,709.00€	100.00%	207,135.00€	100.00%

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE Ad oggi, i soli finanziatori esterni dell'attività imprenditiva sono le **banche**. Nel lungo periodo vorremmo coinvolgere i lavoratori, dando loro la possibilità di acquistare delle quote di proprietà. Nel più breve termine, invece, desideriamo entrare in società con uno dei negozi del nostro network fino ad arrivare ad aprire un negozio dell'usato gestito direttamente qui a Verona.

CAPITALE DI TERZI	Assoluto (€) 2020	% sul totale del capitale esterno 2020	Assoluto (€) 2021	% sul totale del capitale esterno 2021
Passività bancarie (fido utilizzato)	147.207€	20,97%	45.416€	6,29%
Fondo TFR	66.927€	9,53%	88.363€	12,24%
Debiti verso dipendenti	42.275€	6,02%	40.093€	5,55%
Debiti verso i fornitori	87.028€	12,40%	78.611€	10,89%
Debiti diversi	13.416€	1,91%	38.408€	5,32%
Finanziamento covid	25.000€	3,56%	25.000€	3,46%
Debiti Erario e INPS	211.303€	30,10%	172.830€	23,93%
Ratei e risconti passivi	108.889€	15,51%	103.456€	14,33%
Mutuo per ricapitalizzazione	0	0	130.000€	18,00%
Totale	702.045€	100%	722.177€	100%

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

Leotron si relaziona con **2 istituti bancari principali: Monte Paschi di Siena e Unicredit**. Fino all'inizio di questo bilancio, non ci siamo mai interrogati sul rating etico-sostenibile dei nostri partner finanziari e stiamo valutando la loro qualità soprattutto in base alla collaborazione positiva ed efficace che riuscirà ad instaurare con la persona di riferimento.

Nome del partner finanziario	Tipologia di partner finanziario	Prodotto finanziario	Volume 2020	Volume 2021
MPS	Banca	prestito	25,000.00€	25,000.00€
MPS	Banca	fido cassa	100,000.00€	100,000.00€
MPS	Banca	anticipo riba	80,000.00€	80,000.00€
MPS	Banca	assicurazione	1,817.00€	1,817.00€
Unicredit	Banca	anticipo riba	80,000.00€	80,000.00€
Unicredit	Banca	fido cassa	5,000.00€	5,000.00€

VERSO IL BENE COMUNE

Entro il 2022, vogliamo completare il passaggio da fatturazione annuale a **fatturazione mensile** per tutti i contratti dei nostri clienti. In questo modo il nostro lavoro sarà agevolato e avremo anche maggior controllo sullo stato di salute finanziario dei negozi. Ad inizio 2022 abbiamo già stretto gli accordi con **Banca Etica**, contribuendo al Capitale Sociale e diventandone soci. Entro l'anno quindi, c'è l'obiettivo di **acquistare delle quote** investendo in questo progetto che ha lo scopo di creare valore ambientale, sociale ed economico per le comunità e i territori.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	3/1
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	0/0
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	0/0

B2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'UTILIZZO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPIEGO DEGLI UTILI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Il passaggio da s.a.s. a **Società Benefit a Responsabilità Limitata**, ha dato un'impostazione molto differente a Leotron anche dal punto di vista finanziario. Questo però non ci impedisce di continuare ad investire. I maggiori investimenti sono stati fatti proprio nell'**immobile aziendale** attraverso un leasing per arginare la problematica dell'affitto e avere un luogo di proprietà. Altri investimenti importanti sono stati messi in campo per gli **strumenti** e per i **collaboratori**. Questi ultimi rappresentano per noi anche il maggior costo e quindi l'investimento più grande. Anche per il futuro, ci immaginiamo di **aumentare le nostre risorse umane** in un'ottica di espansione dell'attività e del nostro business che cresce sempre di più. Crediamo infatti che il miglior investimento per la giusta crescita, possa essere quello della **competenza interna**.

In Leotron gli utili non vengono distribuiti ma utilizzati come investimento nel futuro aziendale.

INVESTIMENTI STRATEGICI EFFETTUATI	2020	2021
Nuovo impianto di climatizzazione più efficiente dal punto di vista	/	15.000€
Formazione	14.368€	11.430€
Aggiornamento software per automatizzazione contratti	5.580€	/
Investimento nel posizionamento di Leotron nel mondo dell'economia circolare	10.000€	10.000€
Passaggio a srl Società Benefit	/	24.647€
Video testimonianza Mercatopoli	/	13.775€
Totale investimenti strategici effettuati	29.948€	75.152€

VERSO IL BENE COMUNE

Per il momento non si evidenzia alcun potenziale di miglioramento in merito a questi aspetti.

Utile 2020: -4.704€
Utile 2021: -4.242€

Utili accantonati come
riserve
2020: 10.107€
2021: 0€

Ammontare totale
immobilizzazioni al netto
degli ammortamenti:
2020: 289.772€
2021: 323.304€

Fatturato:
2020: 972.496€
2021: 1.161.950€

Investimenti utili per il
futuro aziendale (2022)

Tinteggiatura	1.500€
Hardware	5.000€
Totale investimenti programmati	6.500€

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune	10/10
B2.2 Distribuzione iniqua degli utili (NEG)	0/0

B3 INVESTIMENTI SOCIO-AMBIENTALI E IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

QUALITÀ AMBIENTALE DEGLI INVESTIMENTI

Già da alcuni anni, abbiamo investito nell'installazione di **pannelli fotovoltaici** per migliorare il nostro impatto ambientale dal punto di vista energetico. Gli investimenti effettuati nel 2020 (si veda Tabella nella sezione B2) non hanno apportato alcun miglioramento in termini di impatto ambientale. Nel 2021 è stato invece fatto un **nuovo impianto di climatizzazione** molto più efficiente. Al momento non abbiamo in previsione altri investimenti di questo tipo nel breve e medio termine, ma continueremo di fare degli ulteriori ragionamenti in futuro.

INVESTIMENTI ORIENTATI AL BENE COMUNE

Al momento sono presenti investimenti in titoli convenzionali.

DIPENDENZA DA RISORSE CON IMPATTO AMBIENTALE RILEVANTE

Come la grande maggioranza delle imprese, anche Leotron è dipendente dalle **fonti fossili** per quanto riguarda i trasporti necessari per fare visita ai clienti. In ogni caso, questo aspetto è stato ridotto nel tempo grazie all'efficientamento dei viaggi e all'avvento della pandemia che ha spostato **online** diversi incontri.

VERSO IL BENE COMUNE

Non ci siamo posti degli obiettivi di miglioramento per questo aspetto.

Quota di
investimenti
ecologici effettuati
sul totale degli
investimenti 2021
0,2%

Finanziamento solidale di progetti socio ambientali

Quota associativa a
Rete ONU (Rete
Nazionale degli
Operatori dell'Usato)
€ 350 nel 2020 e nel 2021

Federazione per
l'Economia del Bene
Comune
€ 25 nel 2021

Associazione a Rete
Verso (associazione no
profit di Verona)
€ 100 nel 2021

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B3.1 Qualità ambientale degli investimenti	1/1
B3.2 Investimenti orientati al bene comune	0/0
B3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG)	0/0

B4 PROPRIETÀ E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURA DELLA PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

Nel 2021, con il passaggio da s.a.s. a Società Benefit a Responsabilità Limitata, è cambiata anche la struttura di proprietà dell'azienda. Inizialmente insieme ad Alessandro Giuliani, CEO di Leotron, era coinvolta nella proprietà la madre sia per aspetti economici, sia per il fatto che si trattava di una ditta individuale. Con il nuovo assetto, invece, tutte le quote della madre sono passate ad Alessandro e a sua figlia con la possibilità, in futuro, di un cambio generazionale. Questo cambiamento è stato fatto anche con la volontà di rendere possibile, in un futuro, la partecipazione alla proprietà dell'azienda da parte dei collaboratori che lo desiderassero. Dall'altra parte, al fine di rendere questa possibilità futura realistica, gli sforzi di Leotron sono al momento diretti a rendere il team maggiormente collaborativo e responsabilizzato.

Attualmente il **team esecutivo** di Leotron prende le decisioni più importanti che sono comunque basate sul monitoraggio e sull'ascolto costante dei propri team di riferimento. I **collaboratori** quindi, attraverso momenti di confronto e colloqui individuali con i propri coordinatori, hanno la **possibilità di contribuire direttamente alle decisioni aziendali**.

SCALATA OSTILE

All'interno dell'azienda non operiamo mai con lo scopo primario di prevaricare a discapito di altre realtà perché è nel nostro spirito, lavorare per contribuire allo sviluppo dell'intero settore second hand. Non evidenziamo quindi rischi di scalata ostile.

VERSO IL BENE COMUNE

Per un prossimo futuro, c'è l'interesse, da parte del board aziendale, di **coinvolgere i collaboratori nella partecipazione proprietaria dell'azienda** abbracciando maggiormente la vision, l'inclusione e l'idea di contribuire ancora di più in prima persona, come lavoratori, alla riuscita del progetto aziendale.

Nella vision a breve-medio termine inoltre, c'è l'obiettivo di **aprire dei punti vendita di proprietà** per coinvolgere maggiormente lo staff e per dare anche l'opportunità di avere dei negozi pilota dove applicare studi e strategie.

Siamo quindi alla ricerca di un **nuovo modello di evoluzione aziendale** rispetto a quello attuale che possa concepire tutti questi aspetti.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune	1/1
B4.2 Scalata ostile (NEG)	0/0

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURA ORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

In azienda desideriamo mettere al centro il cliente e i nostri collaboratori. Per valorizzare il lavoro dello staff, ogni mese facciamo una "riunione di apprendimento" che prevede una parte di **formazione** e una parte di **condivisione del proprio mese** rispetto ai momenti positivi, ai progetti portati a termine, alle criticità sorte e alle modalità con le quali sono state affrontate. Il coordinatore delle **Risorse Umane** sviluppa annualmente un progetto formativo per lo staff a partire dalle esigenze emerse coinvolgendo anche esperti esterni. Crediamo molto nella **crescita personale** di ogni lavoratore. Il nostro lavoro si basa su **obiettivi a breve, medio e lungo termine**. Ogni collaboratore può decidere in autonomia i suoi obiettivi e ha la responsabilità di portarli a termine entro fine mese. Come guida, l'azienda fornisce una **vision semestrale**, un **forecast** e una **mappa aziendale** annuale. Un ulteriore elemento che favorisce il senso di responsabilità e di crescita è la possibilità di autogestire l'orario di lavoro giornaliero, purché vengano effettuate 8 ore lavorative, non avendo quindi l'obbligo di timbrare un cartellino o di essere sempre in presenza in ufficio. Nel quadro del percorso di Bilancio del Bene Comune, abbiamo dedicato 8 ore in plenaria all'ascolto delle percezioni dei collaboratori e alla co-costruzione degli obiettivi di miglioramento. Gli stessi punteggi di auto-valutazione su tutti i temi C sono il frutto del consenso tra tutti i lavoratori. Abbiamo riflettuto insieme anche sulle modalità di **gestione dell'errore e del conflitto**. In generale, viene riconosciuta la **pratica del feedback** ed un **approccio non punitivo ma generativo e proattivo**. In alcuni casi, alcuni collaboratori hanno percepito che la tensione relativa all'errore commesso sia rimasta latente nel tempo. Molti sostengono che l'approccio vari da team a team e da persona a persona.

Siamo un'organizzazione in cammino che si sta sperimentando e attrezzando in tal senso nell'ottica di sviluppare una cultura condivisa che faccia stare bene tutti.

In Leotron il **turn-over negativo è piuttosto alto**. Con il desiderio di migliorare la percezione dell'ambiente di lavoro e di ridurre questo aspetto, ci stiamo interrogando su quali siano i **fattori causa** e, in particolare, sulla capacità di leadership dei coordinatori d'area e su una maggiore attenzione al riconoscimento del lavoro e del valore creato dai collaboratori.

Collaboratori

n. totale a inizio anno:
12 nel 2020 e 15 nel 2021

n. entrati: 8 nel 2020 e 3
nel 2021

n. usciti: 5 nel 2020 e 4
nel 2021

n. entrati e usciti
nell'anno: 1 nel 2020 e
nessuno nel 2021

Tasso turnover negativo

2020: 41,7%
2021: 26,7%

Tasso turnover positivo

2020: 66,7%
2021: 20,0%

Tasso turnover nuovi assunti

2020: 13%
2021: 0%

Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti

2020: 88%
2021: 100%

Durata media del rapporto di lavoro

5 anni

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

I possibili rischi legati alla salute e alla sicurezza sul lavoro riguardano lo stare molte ore seduti davanti al pc e sono quindi legati al **benessere fisico, in particolare di schiena e vista**. Per tutelare lo staff, l'azienda ha provveduto a dotare ogni postazione di due monitor e una sedia ergonomica, nonché a montare luci a parete che simulano la luce naturale del giorno e a suggerire di eseguire pause frequenti per sgranchirsi le gambe e ristorare la mente. Tutte queste "buone pratiche" sono inserite nel nostro manuale HR di benvenuto che ogni nuovo collaboratore legge i primi giorni qui in azienda.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Al momento non è presente una differenza sostanziale nei livelli di inquadramento. Il principale fattore che potrebbe provocare un senso di svantaggio in potenziali nuovi collaboratori, è che sono **richieste molte hard e soft skill anche per profili junior o middle i quali si ritrovano con molte responsabilità**. Ci piace comunque accompagnare i nuovi collaboratori in un **percorso di affiancamento** e proporre dei corsi di aggiornamento tematicizzati in base alle esigenze. Il nostro **team esecutivo**, che riunisce i coordinatori d'area, è composto da **3 donne e 2 uomini**. Anche la maggior parte dei collaboratori sono donne e di giovane età, nella convinzione del valore che queste categorie possono portare ad imprese innovative come la nostra.

CONDIZIONI DI LAVORO INADEGUATE

Non si riscontrano condizioni di lavoro inadeguate.

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per il 2022, ci poniamo quello di **rafforzare la formazione**, innanzitutto per i coordinatori di team, in materia di comunicazione empatica, gestione di team e leadership. Il percorso formativo è già iniziato a gennaio 2022 grazie ad un **corso sulla comunicazione empatica** tenuto da Indaco. Il passo successivo sarà quello di proseguire con della **formazione tecnica** di supporto al ruolo pratico. Altri obiettivi a breve termine saranno: migliorare le postazioni di lavoro in ufficio sostituendo le sedute rovinata e sistemando le scrivanie; iniziare analisi e studio per welfare aziendale e benefit, nel primo trimestre; organizzare una seduta di mindfulness mensile per riequilibrare mente e corpo, nel terzo trimestre.

Collaboratori

2020

4 uomini e 13 donne

2021

4 uomini e 15 donne

2020

10 dipendenti in fascia d'età 18-35

7 dipendenti in fascia d'età 36-50

2021

11 dipendenti in fascia d'età 18-35

8 dipendenti in fascia d'età 36-50

2020 e 2021

presenza di un dipendente straniero su 17 totali

Media giorni di malattia all'anno per collaboratore

2020: 0,05

2021: 1,89

Ore di congedo di paternità / maternità all'anno

2020: 648 per due collaboratori

2021: 590 per tre collaboratori

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori	4/4
C1.2 Promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro	3/3
C1.3 Diversità e pari opportunità	9/9
C1.4 Condizioni di lavoro inadeguate (NEG)	0/0

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

Le condizioni di lavoro e di retribuzione appaiono chiare. Il lavoro viene **retribuito a livello orario** rispettando le condizioni poste dal CCNL. Al momento dell'assunzione viene presentato e spiegato il contratto con le relative condizioni anche in merito alla gestione e retribuzione degli **straordinari**, i quali vengono **regolarmente pagati** dopo la prima mezz'ora in linea con il CCNL di riferimento. In questa occasione, il candidato ha la possibilità di avanzare eventuali proposte.

Nel definire la retribuzione in base al CCNL, **non viene ancora tenuta in considerazione la correlazione tra ruolo, responsabilità, carico di lavoro, da una parte, e costo della vita a Verona, dall'altra**. Ricoprire il ruolo di coordinamento di team, inoltre, non comporta alcuna differenza in termini contrattuali, salariali e di livello di inquadramento rispetto agli altri membri dello staff. **Non sono attualmente presenti incentivi, programmi di welfare aziendale o di benefit** per il raggiungimento di obiettivi e impegno.

ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO, STRUTTURAZIONE E WORK-LIFE BALANCE

Come azienda, cerchiamo sempre di venire incontro al lavoratore che esprime le proprie esigenze dando il giusto valore anche alla famiglia e alla socialità attraverso la **flessibilità oraria e la compensazione giornaliera**. Ad esempio, chi abita lontano o chi ha figli e ha esigenze particolari di orario ha potuto stringere accordi specifici per lavorare in Smart Working. Vengono inoltre date **2 settimane di ferie obbligatorie all'anno più quelle che desidera prendersi il lavoratore** in accordo con il team in modo che il reparto non resti mai scoperto. Il monte ore settimanale viene inserito nel contratto e concordato al momento dell'assunzione. **Ogni membro dello staff ha la responsabilità** di segnare nel gestionale interno eventuali straordinari o ferie/permessi concordati in anticipo con il proprio coordinatore. Il carico di lavoro viene distribuito in **8 ore giornaliere per 5 giorni alla settimana**, tranne per quanto riguarda il customer service il quale deve fornire assistenza anche nei weekend. Nel caso si tratti di quest'ultimo team di lavoro, la flessibilità oraria è minore rispetto agli altri in quanto devono garantire la loro presenza ai clienti dalle 9.00 alle 18.00 per intervenire in caso di bisogno. Tutto ciò viene esplicitato anche nel nostro Manuale di Benvenuto che il collaboratore ha modo di leggere il primo giorno di lavoro e che resta una guida ed un riferimento.

**Retribuzione annua
lorda minima**
€ 16.137

**Retribuzione lorda
annua massima**
€ 43.242

Forbice salariale
1:2,68

Sebbene i contratti rispettino il CCNL alcuni lavoratori affermano di fare fatica a risparmiare o a fare fronte a spese in eccesso

**Straordinari effettivi
lavorati**
398 ore nel 2020
429 ore nel 2021

Contratti full time
16 nel 2020 e 17 nel 2021

Contratti part time
1 nel 2020 e 2 nel 2021

Contratti apprendistato
3 nel 2020 e 6 nel 2021

**Contratti tempo
indeterminato**
14 nel 2020 e 13 nel 2021

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

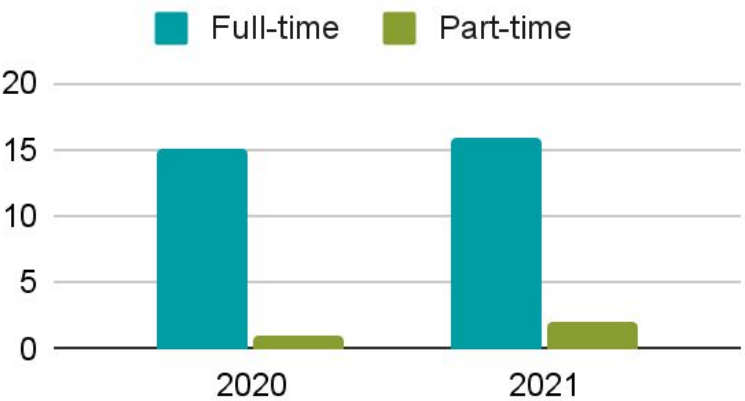
L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Accettiamo e remuneriamo regolarmente gli straordinari dopo la prima mezz'ora ma preferiamo la pianificazione del lavoro e la compensazione oraria giornaliera. Ad esempio, se un membro del team marketing deve seguire un cliente in orario di pausa pranzo, può eventualmente uscire prima. Viene tenuto costantemente sotto controllo l'ammontare mensile delle ore di straordinario, per evitare un sovraccarico di mansioni. In caso di necessità, si propone un **affiancamento per analizzare la gestione del tempo della persona**. In alcuni casi, se il monte ore di straordinari supera una determinata soglia per un tempo prolungato, vi è anche la possibilità di **forfetizzare gli straordinari** per venire incontro alle esigenze di entrambi. Attualmente sono presenti due modelli di lavoro in azienda: in presenza in azienda e in smart working.

CONTRATTI DI LAVORO INGIUSTI

Il costo della vita in una città come Verona è alto e da una prima indagine che abbiamo svolto, grazie al confronto per redigere questo bilancio, abbiamo riscontrato che lo stipendio non è sufficiente per tutti per coprire tutti i costi.

Lavoratori per tempo di lavoro nel 2020 e 2021



C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

VERSO IL BENE COMUNE

Nel corso del 2022 ci poniamo l'obiettivo di dotare ogni team di uno **smartphone** e di creare un **documento con l'organigramma** e i rispettivi recapiti da distribuire ai network perché abbiano maggiore chiarezza.

Per il 2023 invece, vorremmo adottare un **nuovo centralino** più funzionale e adatto alle nostre specifiche esigenze per agevolare lo smart working.

Un ulteriore passo avanti per il 2022 sarà proprio quello di **rivedere e aggiornare la procedura per lo smart working**. Eseguiamo anche uno studio per rilevare se vi sono esigenze differenti dato il periodo di pandemia / post-pandemia, in modo da apporre delle **modifiche ai contratti di lavoro**.

Verrà anche somministrato un questionario per capire quali **infrastrutture** il personale ha ogni lavoratore per poter lavorare agevolmente da casa.

Sempre nel 2022 effettueremo una **valutazione in merito alla pausa pranzo** che l'azienda ha riscontrato essere troppo lunga per molti lavoratori.

Inoltre abbiamo pianificato:

- uno studio in merito ai **livelli di retribuzione** attraverso un benchmark con altre aziende dello stesso settore e del territorio italiano;
- lavorare sulla **meritocrazia** pensando a un sistema di **incentivi**, analizzando le mansioni e ricalibrando i carichi di lavoro;
- capire come diffondere maggiore consapevolezza e **responsabilità** in merito ai progetti che si hanno in carico e alle mansioni.

Come obiettivi a medio-lungo termine, invece, ci poniamo innanzitutto quello di valutare la **possibilità di inserire una settimana lavorativa più corta oppure di ridurre l'orario del venerdì** anche in modo da agevolare chi arriva da altre città e nel fine settimana desidera rientrare a casa. Successivamente anche l'obiettivo di **gestione aziendale delle infrastrutture** che si possono utilizzare a casa come, ad esempio, pc a noleggio o altri dispositivi come cuffie o casse.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
C2.1 Strutturazione della retribuzione	0/0
C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	4/4
C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	7/7
C2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG)	0/0

C3 PROMOZIONE DI UNA CULTURA E DI UN COMPORTAMENTO ECOSOSTENIBILE DEI LAVORATORI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

In azienda è presente una **zona adibita a cucina** dove tutto lo staff ha la possibilità di cucinare quotidianamente il proprio pasto. Non vi sono attualmente convenzioni con produttori locali o con ristoranti nelle vicinanze.

Abbiamo collegato la **macchina di depurazione dell'acqua** al sistema idrico e ogni persona ha la sua borraccia. Abbiamo praticamente **eliminato i bicchieri di plastica** e i boccioni d'acqua. In questo modo, nel 2021 stimiamo* di aver evitato la produzione di circa **77 kg di plastica**.

MOBILITÀ VERSO IL LUOGO DI LAVORO

Attualmente **non esistono incentivi** da parte dell'azienda per quanto riguarda la **mobilità sostenibile**.

Alcuni lavoratori sono costretti all'utilizzo dell'auto investendo molto tempo nel traffico. La possibilità di utilizzare lo **smart working**, che potrebbe ovviare al problema, non è ancora chiara e regolamentata.

CULTURA ORGANIZZATIVA BASATA SULLA CONSAPEVOLEZZA DI UN APPROCCIO ECOLOGICO

Il nostro scopo è quello di incentivare l'**adozione di uno stile di vita sostenibile** anche attraverso il riutilizzo. Questo nostro core business, viene rispecchiato anche nei **collaboratori** i quali, a testimonianza dell'allineamento culturale e valoriale, **vendono e acquistano presso i negozi dell'usato**. Abbiamo intrapreso un percorso verso una maggiore consapevolezza del nostro operato da poco e al momento **non esiste ancora un piano di formazione strutturato in merito alla sostenibilità, al riutilizzo e al ruolo aziendale in tutto ciò**. Nei nostri appuntamenti di staff, però, almeno **tre incontri l'anno** vengono **dedicati all'operato di Leotron** e al percorso intrapreso per contribuire al raggiungimento dell'Agenda 2030. Abbiamo poi un'area di condivisione dove vengono **scambiati contenuti** e considerazioni attorno a queste tematiche. In fase di reclutamento del personale, **prediligiamo i candidati che mostrano un interesse verso l'attenzione all'ambiente e alle pratiche sostenibili**.

Spostamenti

88,6%

con mezzi alimentati a diesel

6,7%

con mezzi alimentati a benzina

4,4%

in bicicletta

0,3%

mezzo ibrido

Emissioni

14.097 kg di CO₂eq in un anno per gli spostamenti con mezzi diesel

1.098 kg di CO₂eq in un anno per gli spostamenti con mezzi alimentati a benzina

36 kg di CO₂eq annuali per gli spostamenti con mezzi ibridi

Totale km percorsi dai lavoratori per il tragitto casa-lavoro in un anno
94.496 km
(2,4 volte il giro del mondo all'equatore)

Totale delle emissioni di CO₂eq in un anno
15.231 kg
(un albero adulto in zona cittadina temperata assorbe 10-20kg di CO₂/anno)

* abbiamo rilevato quanto ogni lavoratore beve in media in una settimana lavorativa e l'abbiamo moltiplicato per il numero di settimane lavorative. Abbiamo poi moltiplicato i litri d'acqua risultanti per il peso di una bottiglia di plastica vuota da 1 litro.

C3 PROMOZIONE DI UNA CULTURA E DI UN COMPORTAMENTO ECOSOSTENIBILE DEI LAVORATORI

Inoltre, incentiviamo la **corretta raccolta differenziata** segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuni. Nello spazio adibito a cucina mettiamo a disposizione **ingredienti base per chi vuole cucinare un pasto sano** e forniamo al personale che si occupa delle pulizie, **prodotti con ricariche o ecologici** per evitare gli sprechi.

SPRECHI E PRATICHE DANNOSE PER L'AMBIENTE

Esistono ancora delle **criticità** per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie, in quanto non invitano alla **separazione dei rifiuti** perché sono unici e raccolgono perciò la spazzatura di ogni genere. Un altro elemento critico è l'elevato consumo di cialde di caffè non compostabili da parte dello staff.

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per il 2022, ci poniamo quello di creare una **convenzione con un ristorante limitrofo** per un **menù agevolato** entro il terzo trimestre. Questa iniziativa verrà intrapresa partendo da un **questionario** anonimo da somministrare ai collaboratori per capire quanto sarebbero disposti a spendere per un pasto di questo tipo. Per quanto riguarda le **capsule di caffè**, abbiamo deciso che entro l'anno ci attiveremo per pianificare un acquisto cumulativo di capsule compostabili, un tot al mese a disposizione di tutti. Un'altra criticità emersa è quella riguardante il **posteggio delle biciclette** che attualmente è possibile solo in luoghi comuni e poco sicuri. Parleremo quindi con i vicini, i quali hanno un cortile interno confinante e protetto, per giungere a un accordo inserendo un piccolo portabici per i collaboratori che vogliono spostarsi con mezzi più ecologici. Per rafforzare maggiormente i criteri di sostenibilità di Leotron, in sede di **colloquio** con dei candidati, verranno inserite anche delle domande specifiche per comprendere meglio se la persona è vicina ai nostri valori. Durante l'anno inizieremo anche uno studio in merito alla **trasformazione dei collaboratori Leotron in dei veri e propri ambassador per i brand di Mercatopoli e BABYBAZAR**. Nello specifico verranno pensati dei **sistemi incentivanti** per chi promuove di propria spontanea volontà i brand, per chi frequenta i negozi e quindi compra o vende usato o per chi fosse intenzionato ad aprire in franchising un punto vendita. Questo progetto verrà iniziato nel terzo trimestre del 2022.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C3.1 Alimentazione in orario di lavoro	0/0
C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	0/0
C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	1/2
C3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG)	-15/-15

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

I dati aziendali accessibili ai collaboratori sono innanzitutto quelli che determinano la direzione aziendale: purpose, mission e vision semestrale, forecast annuale, mappe direzionali dei vari brand, obiettivi di team e obiettivi personali. Inoltre, ogni mese vengono condivisi i **fatturati aziendali** in modo che tutto lo staff abbia idea dell'andamento annuale dell'azienda rispetto al forecast. Oltre a questi dati, sono condivise e accessibili le password a tutti i pc come anche la condivisione dei vari account aziendali.

La condivisione avviene attraverso le **riunioni**, il **gestionale** interno per pianificazione, il gestionale di **contabilità, documenti in cloud**, sistemi di **gestione dei siti** e delle newsletter, **strumenti di messaggistica**.

Questi mezzi risultano talvolta un po' dispersivi, in quanto il lavoratore si trova a dover tenere monitorati molti strumenti diversi. Inoltre, non sempre tutto lo staff rispetta i flussi e i canali corretti per comunicare e questo crea confusione.

Infine, abbiamo riscontrato che **il bilancio aziendale non viene condiviso con lo staff che non sa dove reperirlo**.

LEGITTIMAZIONE DEL MANAGEMENT

Nella nostra realtà aziendale, è presente un **team esecutivo** formato da **un rappresentante per ogni team il quale ha compito di coordinamento**: amministrazione, sviluppo, customer service, commerciale, marketing ed HR.

Il coordinatore di ogni team riporta situazioni ed esigenze al gruppo esecutivo. **Queste figure vengono scelte direttamente dai membri del team esecutivo** in base a capacità personali e professionali ma **non vi è attualmente la possibilità**, da parte dello staff in generale, **di candidarsi** per questa posizione. Ogni collaboratore può confrontarsi direttamente con il proprio coordinatore in qualsiasi momento o durante i colloqui individuali mensili e può inoltre richiedere un appuntamento con altre figure quali il responsabile delle risorse umane, l'amministrazione o anche il CEO stesso. Da pochissimo abbiamo istituito un **questionario di gradimento** che ogni mese tutti i collaboratori hanno la possibilità di compilare per lasciare un feedback al proprio coordinatore.

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

COINVOLGIMENTO DEI LAVORATORI

Tutti i collaboratori possono intervenire nelle decisioni che riguardano la direzione annuale del brand attraverso la costruzione della **mappa strategica**. Possono inoltre proporre in autonomia il proprio **percorso di obiettivi** da raggiungere, i progetti e sottoprogetti ai quali lavorare, condividendoli con il team e con il coordinatore. La linea generale che l'azienda vuole mantenere, è comunque quella della **condivisione e del dialogo**. Nella seconda parte del 2021, il coordinatore delle Risorse Umane ha affrontato la tematica dell'organigramma e dei ruoli insieme ai vari coordinatori di team ed è stata riscontrata qualche **difficoltà diffusa nell'attribuzione delle accountability al team di brand** (es: team Mercatopoli) piuttosto che al team funzionale (es: team marketing).

IMPEDIMENTO DELLA RAPPRESENTANZA AZIENDALE

Attualmente rileviamo un basso livello di iscrizione a sindacati, ma da parte dell'azienda non viene in alcun modo impedito.

VERSO IL BENE COMUNE

Per maggiore chiarezza in merito al bilancio aziendale, un obiettivo a breve termine per l'azienda, sarà quello di **condividere la marginalità mensile** nelle riunioni di apprendimento con tutto lo staff. Un ulteriore obiettivo a breve termine sarà quello di **impostare degli incontri individuali** con l'amministrazione per la corretta lettura della busta paga e, dove necessario, degli incontri collettivi insieme a un esperto dello Studio paghe.

Altre esigenze emerse riguardano il **gestionale interno** e la necessità di **implementare una mappa delle aree** per maggiore chiarezza.

Un'ulteriore problematica riscontrata, obiettivo del terzo trimestre del 2022, è quello di **aggiornare le linee guida del team executive**. Verranno infatti approfondite le hard e soft skills che i membri del team dovrebbero avere stabilendo anche quali sono i criteri per entrare a far parte del team. Un altro aspetto riguarda l'attribuzione di **maggiori compiti di responsabilità** a persone che fino ad ora non ne hanno avuti in modo da aiutarli a gestire meglio il loro lavoro.

Tra gli obiettivi a lungo termine, invece, ci poniamo quello di iniziare uno **studio sul modello aziendale flat** per capire se in un prossimo futuro possa essere applicato anche a Leotron.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C4.1 Trasparenza nell'organizzazione	6/6
C4.2 Legittimazione del management	0/0
C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	8/8
C4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale (NEG)	0/0

D - CLIENTI

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2B



Servizi Marketing di agenzia



Supporto tecnico
di gestione piattaforme e burocratico-fiscale



Supporto commerciale



Software J2k Premium



Fornitura di hardware



Materiali di consumo



Assistenza in fase di apertura



Supporto impostazione layout punto vendita

I nostri prodotti e servizi si dividono in B2B, ovvero rivolti ai nostri affiliati franchising, e B2C rivolti ai clienti finali dei singoli negozi.

La maggior parte dei nostri prodotti e servizi sono dedicati al B2B e riguardano le macro aree di fornitura software, hardware, assistenza franchising e servizi marketing. In particolare i servizi marketing riguardano tutto il supporto di comunicazione digitale che forniamo ai negozi grazie a una persona dedicata solo a questo presente nel team marketing. Adottare delle strategie marketing mirate, è assolutamente importante per la crescita del negozio. Il supporto commerciale e il supporto di impostazione negozio, sono servizi che fornisce l'area manager assieme alle consulenti commerciali con la sinergia del reparto marketing. Oltre a ciò, forniamo assistenza tecnica 7 giorni su 7 con un team di specialisti IT. Come maggiori esperti del settore second hand anche dal punto di vista burocratico e amministrativo, seguiamo inoltre gli imprenditori che vogliono aprire un mercatino in tutti i passaggi preliminari. Conoscendo le esigenze specifiche dei mercatini dell'usato e dei nostri negozi in franchising, forniamo anche il materiale hardware e il materiale di consumo per la loro attività (per esempio pc, tavolette per la firma digitale, etichettatrici, grucce, shopping bag)

D - CLIENTI



Formazione per i titolari e collaboratori



Guide di gestione (marketing, sistema, marchio)

Un nostro grande plus a livello di servizio B2B è quello legato alla formazione continua per titolari e collaboratori. Questo avviene attraverso incontri mensili prefissati ma anche con corsi di formazione con esperti del settore esterni all'azienda.

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2C



Gestione delle segnalazioni



Assistenza per le card



Area personalizzata per verificare il venduto



Piattaforma online di database mercatini di tutta Italia



Shop online per i network di BABYBAZAR e Mercatopoli



Possibilità di diventare Cliente+

(con 5€ anno il negozio può mettere in vendita articoli online, ritiro in 15 gg senza pagare, reso gratuito ...)

I clienti finali dei nostri negozi in franchising si dividono in clienti venditori (che portano in vendita la merce) e clienti compratori (che acquistano la merce). I principali servizi legati a questo target sono: il supporto e la gestione delle segnalazioni per scontenti o malfunzionamenti legati al negozio (es. merce non ritirata); assistenza card che riguarda il servizio che ti permette di accedere all'area riservata del sito e ad altri vantaggi (es. accesso non riuscito); offriamo inoltre una piattaforma online dedicata alla ricerca dei mercatini presenti in tutto il territorio nazionale; la possibilità di diventare Cliente+ dedicata ai clienti venditori, per poter esporre la loro merce anche online e soprattutto uno shop digitale dove poter acquistare dai nostri negozi in modo facile e veloce.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Attraverso l'operato dei nostri tre brand, perseguiamo lo scopo di soddisfare al meglio i nostri clienti. **Mercatopoli e BABYBAZAR**, sono presenti rispettivamente **dal 2002 e dal 2006** e adottano già delle procedure consolidate per l'acquisizione di nuovi clienti e per la cura di quelli esistenti. Allo stato attuale non ancora tutte le linee guida sono accuratamente definite e alcune di esse a volte non danno una chiara direzione etica da seguire. **I clienti del network** sono in modo diretto **gli imprenditori che decidono di aprire un negozio** dell'usato in franchising e in modo indiretto tutti **i clienti finali che vendono o comprano** attraverso i nostri negozi distribuiti nel territorio italiano.

Come avviene l'acquisizione di nuovi clienti

L'acquisizione dei nuovi clienti avviene tramite la sinergia tra l'**area manager, l'account manager e il brand manager** attraverso: lo studio del mercato, l'ascolto attivo e l'analisi del bisogno. Una volta individuato il potenziale affiliato, viene effettuato un **colloquio** per capire se i **sistemi valoriali** della persona sono in linea con quelli aziendali e di brand e se la persona sarà in grado di avviare e mantenere un'attività redditizia nel tempo. Successivamente viene **presentato il business plan** e inizia la **fase di formazione** che prevede diversi e specifici step. Per venire incontro il più possibile al cliente, diamo anche la possibilità di attuare la **formula "soddisfatti o rimborsati"** con la garanzia di restituzione della fee di ingresso versata all'inizio.

Come curiamo le relazioni con i clienti attuali

Per i clienti esistenti, ci impegniamo costantemente ad **essere una guida e un punto di riferimento**. In particolare verso i clienti finali, monitoriamo il sentiment e la soddisfazione gestendo le eventuali segnalazioni e trovando il modo di mediare eventuali posizioni distanti con il negozio. Guidiamo il network nell'utilizzo di un **tono di voce e di un'immagine in linea con i valori aziendali e di brand**, utilizzando sempre positività ed empatia. Garantiamo la **trasparenza del sistema** mettendo a disposizione l'area My, un'area riservata dove l'utente finale può monitorare il proprio venduto; in questo modo garantiamo anche massima trasparenza sulla gestione dell'invenduto e della **beneficenza**, dando la possibilità al cliente finale di ritirare il prodotto invenduto e al negozio oppure di donarlo in beneficenza dopo un tempo definito. Garantiamo inoltre un servizio **e-commerce** con una proposta di prodotto basata su foto reale e con un servizio di **customer care** a distanza gestito da noi direttamente. Supportiamo **i nostri affiliati** fin dall'apertura proponendo **J2K Premium**, un software di gestione che servirà per svolgere al meglio il lavoro della loro attività e uno strumento di collaborazione interno che permetterà di essere in contatto diretto con Leotron e con tutti gli altri affiliati appartenenti al network. **Verifichiamo con costanza l'attuazione della strategia** attraverso la rendicontazione dei risultati ottenuti mensilmente, facciamo **visite periodiche** di verifica della corretta impostazione del negozio e della corretta attuazione del sistema di brand.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Curiamo la loro immagine sia a livello grafico che attraverso l'utilizzo di una comunicazione positiva e assertiva, secondo uno specifico tono di voce grazie al nostro reparto marketing. Attraverso il **piano pubblicitario nazionale** inoltre, ci prendiamo cura delle esigenze dei nostri negozi coinvolgendoli nelle decisioni, organizzando eventi, e garantendo la nostra presenza. Abbiamo inoltre istituito dei **team di sperimentazione** composti da alcuni affiliati appartenenti al network di riferimento per poter prendere decisioni condivise.

NIU.eco il network degli imprenditori autonomi dell'usato

Per quanto riguarda **NIU.eco**, si tratta di un brand nato nel 2020 e si trova ancora in una **fase iniziale** dove **non sono presenti procedure o linee guida definite** e complesse come per i brand in franchising. **L'acquisizione di nuovi affiliati** è in questo caso assai più snella in quanto si tratta di un'affiliazione dedicata agli imprenditori autonomi dell'usato i quali necessitano di **consulenza burocratica, fiscale e marketing** specifica per i loro mercatini. Anche in questo caso risulta fondamentale la **sinergia tra account manager e brand manager** attraverso l'analisi del mercato e del bisogno e attraverso la messa in atto di una strategia ben pianificata (campagne, funnel ecc...). Una volta individuato il cliente potenziale, se in linea con i valori aziendali e di brand, l'account manager fa la proposta commerciale di affiliazione spiegando il servizio. Da inizio 2021 tutto il team NIU.eco ha lavorato su alcuni aspetti dell'immagine e della comunicazione **revisando il sito e il piano editoriale** per stimolare la domanda spontanea dei clienti potenziali.

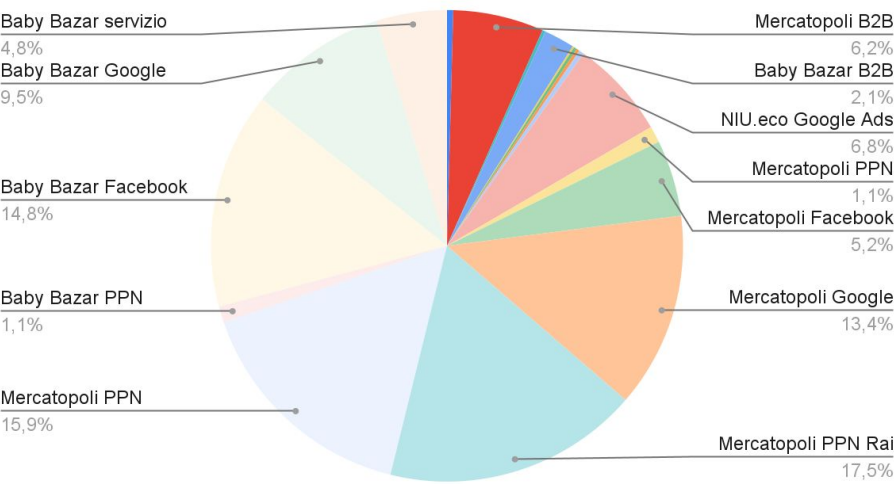
Attualmente non sono state ancora messe in campo strategie di marketing diretto in quanto ci stiamo concentrando sulla **stimolazione della domanda indiretta**. Le nostre comunicazioni non si concentrano in alcun modo su un linguaggio aggressivo, cercano piuttosto di comunicare e colpire l'attenzione per **sensibilizzare** gli imprenditori del settore.

Principali criticità rilevate

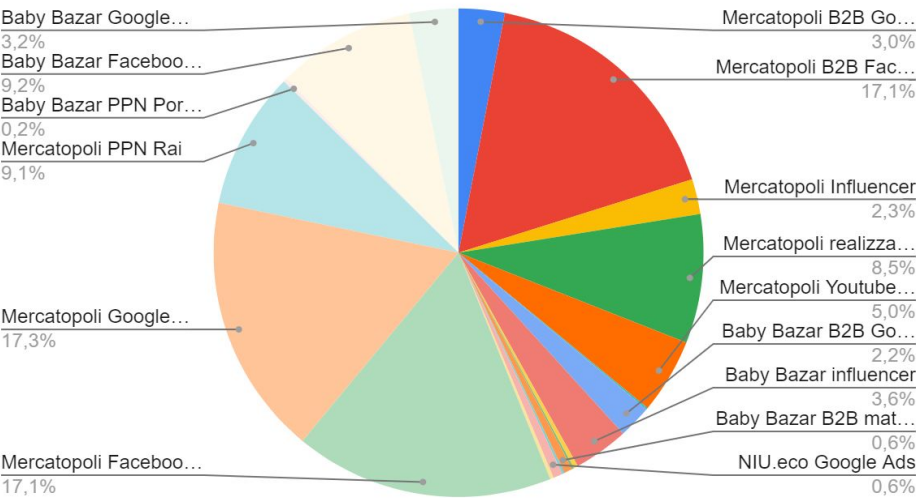
Le criticità rilevate nell'analisi di questi aspetti, riguardano in particolare le **procedure di gestione dei reclami** da parte dei clienti finali e dei nostri affiliati in quanto non risultano snelle e sufficientemente efficaci. Un'ulteriore criticità rilevata riguarda l'**insoddisfazione** di alcuni dei nostri affiliati in merito ad aspetti legati al **software e all'area sviluppo** dell'azienda che risulta essere troppo lenta rispetto alle implementazioni richieste o alle inefficienze segnalate.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Spese 2020 (€) per Marketing e Comunicazione



Spese 2021 (€) per Marketing e Comunicazione



Come possiamo vedere dal grafico, le **maggiori spese in termini di marketing** e comunicazione per il 2020 e il 2021, sono state per i **piani pubblicitari nazionali (PPN)** che hanno contribuito ad aumentare la reputation dei brand e per **Google e Social Ads** le quali invece hanno contribuito a migliorare le conversioni a livello digitale ma anche nei negozi fisici. Nel corso del 2021, terminato il periodo critico di primo lockdown, abbiamo potuto mettere in campo anche attività diverse come per es. delle attività di **ads su Rai, Youtube** oppure dei progetti legati alla collaborazione con delle **influencers**.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

ASSENZA DI BARRIERE

Tra le principali barriere, abbiamo individuato alcuni aspetti più rilevanti.

- Lo **strumento gestionale** utilizzato per comunicare con gli affiliati spesso risulta **troppo complesso** per loro e rappresenta un ulteriore strumento da controllare durante la giornata di lavoro. Attualmente i team, cercano di utilizzare anche i **gruppi whatsapp** con lo scopo di guidare gli affiliati alle notizie sul gestionale.

I negozi di Mercatopoli e BABYBAZAR sono distribuiti su tutto il territorio nazionale e risulta **difficile abbattere la distanza** e soprattutto fare in modo che **un solo area manager per brand**, possa visitare tutti i negozi. La tecnologia ha aiutato, in particolare in questi due anni, perché ha permesso di fare molti incontri online abbattendo la distanza.

- Per quanto riguarda i **clienti finali**, al momento un grande limite è il fatto di **non avere un'applicazione per lo shop** in quanto rallenta i processi e rende la gestione dell'e-commerce da sito troppo complessa.

- La **gestione delle segnalazioni** alza un'ulteriore barriera in quanto attualmente non c'è un addetto customer che se ne occupi nello specifico rendendo il servizio poco puntuale.

ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NON ETICHE

Non sono presenti aspetti negativi rilevanti.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

VERSO IL BENE COMUNE

Il team di **NIU.eco** si è dato l'obiettivo di compiere un **nuovo studio sul target e sul bisogno di clienti e potenziali** per fornire un servizio che vada realmente a soddisfare un bisogno, entro il 2022. Sempre nel corso del 2022,

il team ha l'intenzione di creare un **codice etico** che rispecchia i valori aziendali e che dia una **linea guida** sul modo di operare dei mercatini autonomi nel settore dell'economia circolare.

Tra gli obiettivi strategici di questo 2022, **Mercatopoli** ha intenzione di **migliorare l'aspetto di gestione delle segnalazioni** da parte dei clienti finali. Attualmente non sono gestite dalla figura corretta e preposta. Il team ha inoltre l'obiettivo di **migliorare l'aspetto formativo degli affiliati** inserendo più incontri vis-à-vis e creando dei piccoli tutorial fruibili da telefono per agevolare le spiegazioni.

Per quanto riguarda **BABYBAZAR** invece, il team ha l'obiettivo di inserire il **marketing sensoriale** all'interno dei punti vendita e studiare un sistema per inserire la **gamification** nell'applicazione per il B2C.

Inoltre il team **BABYBAZAR** vorrebbe riuscire a stabilire delle **partnership con le agenzie immobiliari** specializzate per la ricerca del locale più adatto per le nuove aperture.

Tra i potenziali di miglioramento a breve termine, ci poniamo in generale di **assumere un nuovo sviluppatore** per allargare il team e velocizzare le richieste, **rivisitare lo shop online** e pubblicare una **nuova app** per entrambi i brand per facilitare l'acquisto del B2C e **assumere uno stagista per il customer** che possa aiutare nella gestione delle segnalazioni.

Più a lungo termine invece, vorremmo **assumere degli area manager junior** che possano supportare il lavoro dei senior.

Marketing sensoriale - Che cos'è?

Inseriremo nei negozi di **BABYBAZAR** una profumazione specifica per dare ancor di più, la percezione al cliente di essere all'interno di un vero retail

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D1.1 Relazioni etiche con i clienti	3/3
D1.2 Assenza di barriere	3/3
D1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	0/0

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

A livello aziendale abbiamo l'obiettivo di instaurare **relazioni esterne profittevoli** e di scambio reciproco **anche con i nostri concorrenti** per apprendere visioni e metodi differenti. Crediamo infatti nell'importanza della crescita e della riconoscibilità del settore *second hand* oltre un approccio autoreferenziale.

In ambito Baby, per esempio, è in atto una **collaborazione con il franchising competitor** Secondamanina al quale Leotron fornisce il software gestionale e un servizio di consulenza su aspetti normativi. Viceversa, questo franchising ha supportato l'azienda nella creazione di un'app dedicata agli imprenditori autonomi del settore per agevolare il loro lavoro.

La collaborazione non è altrettanto semplice e possibile con tutti i **player del settore**, soprattutto **online** dove, in questi ultimi anni, si sono affacciate realtà che stanno ricevendo grossi finanziamenti ma che, di fatto, non rendono un servizio consono all'utente danneggiando l'intera immagine del settore anche offline. Per affrontare questa criticità stiamo lavorando a livello di **comunicazione istituzionale** producendo contenuti di valore e cercando di fare chiarezza sul mondo *second hand* e su altri temi di rilevanza.

Altre collaborazioni importanti in atto sono quelle con **Rete Onu**, per la quale il nostro CEO è attualmente rappresentante del comparto del conto terzi italiano e Portavoce dal 2022. Leotron inoltre, è tra le aziende fondatrici e da sempre propone l'ingresso in questa rete sia a clienti che a concorrenti in modo da creare una vera e propria rappresentanza di settore. Collaboriamo anche con **Occhio del Riciclone**, l'associazione dedicata al riuso della quale il nostro CEO è Vice Presidente da gennaio 2021. Insieme scriviamo contenuti, tra i quali, per esempio, il Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, dove sono presenti molti dati dei negozi Baby Bazar e Mercatopoli.

Fino a prima del periodo pandemico, inoltre, abbiamo organizzato **eventi e festival in collaborazione con altri player del settore** come, per esempio, il Festival del Riuso, con lo scopo di creare maggiore rete e scambio di opinioni.

**Fatturato di Leotron
grazie alla
collaborazione con
brand concorrente
Secondamanina**

55.418,10€
nel 2020 e nel 2021

**Vestiti donati a Humana,
concorrente di Leotron**

2020: 797.600 kg
2021: 847.763 kg

**Guide gratuite scaricate
per aprire un mercatino
dell'usato**

2020: 419
2021: 266

Nel 2018 il nostro CEO ha partecipato al Tavolo del Riuso presentando una mappa di percezione dell'usato creata insieme a un noto sociologo e professore di economia di Verona. La mappa è stata messa a disposizione di tutto il settore

Nel 2018 e nel 2020 abbiamo partecipato alla stesura del Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, fornendo i dati statistici dei nostri negozi

Durante il periodo di lockdown abbiamo supportato tutti gli imprenditori dell'usato, indipendentemente dal fatto che fossero nostri clienti o meno, con delle dirette informative

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

A fine 2021 abbiamo aderito all'associazione **Verso**, una rete di imprese e cittadini veronesi nata con l'obiettivo di portare Verona sulla strada della sostenibilità, della resilienza e del bene comune, contribuendo anche al **tavolo sull'Economia Circolare**.

Ci stiamo inoltre occupando di un progetto con lo scopo di creare un **movimento comune volto alla tutela del settore second hand**. Nello specifico l'obiettivo è quello di **modificare l'inquadramento del codice ATECO per i mercatini dell'usato in conto terzi e ridurre l'impatto economico della Ta.Ri. nei Comuni**. Già a partire dal 2013 l'impegno del nostro CEO nell'attività in seno a Rete ONU (la rete degli operatori nazionali dell'usato) sottolineava la necessità di regolamentare il settore. L'attività ha portato all'**elaborazione di una serie di proposte di riordino legislativo** che hanno visto come primi firmatari l'On. Delia Murer, l'On. Anna Rossomando, l'On. Chiara Braga e l'On. Stefano Vignaroli. Per quanto riguarda invece le proposte di **abbassamento della tassa rifiuti**, per il momento **l'istanza** è stata presentata nel comune di Verona, attraverso la creazione di un comitato di mercatini dell'usato. Questo comune è stato scelto come area di sperimentazione per poter comprendere le dinamiche e poter estendere quindi la modalità di richiesta in altri comuni.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

Con **Secondamanina**, nostro concorrente, è in atto uno **scambio reciproco di forze e informazioni** senza che vi sia un contratto specifico in merito. Per esempio, vengono invitati agli zoom di approfondimento senza che facciano parte di un nostro network, oppure se un loro negozio si trova in difficoltà, l'azienda cerca di venire incontro all'imprenditore con i pagamenti o l'utilizzo del software. Con **Humana**, che è in parte concorrente in quanto ha dei negozi dell'usato in Italia, abbiamo una **collaborazione a scopo benefico** senza alcun interesse di fine economico e con il solo scopo di aiutare la causa.

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE SUL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

Non rileviamo abusi di posizione nel nostro mercato nei confronti dei nostri concorrenti.

A luglio 2020 il nostro CEO ha partecipato ad un panel sulla sostenibilità moderato da Sebastiano Zanolli, visto da oltre un centinaio di spettatori

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D2.1 Cooperazione con i concorrenti	8/8
D2.2 Solidarietà con i concorrenti	3/3
D2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RAPPORTO COSTI/BENEFICI AMBIENTALI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CIRCOLARITÀ)

L'impatto ambientale di prodotti hardware e software

Il prodotto principale che offriamo è il **software di J2K Premium** per la **gestione dell'attività dei negozi dell'usato**.

I principali impatti ambientali legati ai servizi offerti, riguardano i **consumi di energia elettrica** e l'**utilizzo di carta e di toner** per le stampanti. Alcuni moduli del software, però, contribuiscono al miglioramento dell'impatto ambientale, permettendo di **dematerializzare il registro degli affari e ridurre la carta** grazie alla digitalizzazione dei documenti e alla firma digitale.

Per quanto riguarda i negozi, l'azienda incentiva l'attenzione alla sostenibilità durante gli incontri mensili con gli affiliati e sta studiando una **convenzione per il noleggio delle stampanti** in modo da ridurre gli sprechi di cartucce e le attività di manutenzione.

I **prodotti web** sono servizi digitali e non necessitano quindi di smaltimento. Anche il nostro **catalogo** si trova solo online a livello digitale e non presenta quindi alcun impatto sull'ambiente.

Attualmente non offriamo la gestione dello smaltimento dei prodotti venduti ai negozi per le categorie di hardware e telefonia, con particolare attenzione dal punto di vista ambientale.

Stampe per pubblicità

Nel momento in cui un negozio affiliato richiede la progettazione e la stampa di materiale cartaceo come, per esempio, volantini, la stampa viene effettuata appoggiandosi ad un fornitore esterno e non sempre viene utilizzata la carta certificata FSC o PEFC.

L'impatto ambientale di packaging e logistica

Per quanto riguarda lo **smaltimento del packaging** dei prodotti che spediamo ai negozi affiliati, come per esempio cartellini o volantini, non abbiamo attualmente il controllo sul fine vita. Utilizziamo però al **90% imballaggi di cartone** e forniamo ai corrieri gli orari di ogni negozio in modo che non vengano fatti giri a vuoto.

Attualmente l'azienda spedisce i prodotti presenti a **catalogo digitale**, in pacchi di cartone e sta predisponendo un bigliettino da inserire in ogni pacco con il corretto smaltimento dell'imballaggio. Inoltre, proprio a inizio 2022, abbiamo avviato un progetto che prevede la scelta di un **corriere** che rispetti maggiormente i valori a cui tiene Leotron.

Anche il **servizio di e-commerce B2C** presenta i suoi impatti ambientali: dai mezzi di trasporto delle imprese di spedizione e consegna, al packaging dei prodotti trasportati, ai tragitti a vuoto. A tal proposito non ci siamo ancora interrogati sulle possibilità di scegliere un partner logistico che si distingua per attenzioni ambientali in tal senso.

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'impatto ambientale delle visite ai negozi

Gli area manager visitano i negozi con auto di loro proprietà, spesso non ecologiche.

Il nostro supporto nella scelta del locale

Nella fase di pre-affiliazione, quando un nuovo cliente viene supportato gratuitamente nella scelta dei locali da affittare per l'apertura di un negozio, non vengono considerati gli aspetti di efficienza energetica degli edifici.

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

Il principio dell'utilizzo moderato dei prodotti è insito nella **purpose di Leotron**: rendere smart il mercato *second hand* per fare in modo che sia più accessibile e che le persone vi si avvicinino senza pregiudizi. Il mercato *second hand* odierno si trova in un momento di grande positività e cambiamento anche dal punto di vista della legislazione più favorevole al **riutilizzo**. Il nostro scopo è quello di essere presenti in modo propositivo contribuendo a questo cambiamento e facendo in modo che l'oggetto usato venga sempre più considerato pari a quello nuovo.

Questo tema viene sviluppato a livello aziendale grazie al **blog mensile** dove vengono ospitate interviste e articoli anche di opinion leader rilevanti del settore. I contenuti poi vengono divulgati attraverso i social aziendali e ripresi dai due network. Questi ultimi si impegnano altrettanto nel diffondere questa cultura tramite i loro blog, corsi di formazione, campagne social.

ACCETTAZIONE INTENZIONALE DI UN IMPATTO AMBIENTALE ECCESSIVO

La purpose dell'impresa è orientata alla **lotta allo spreco**. L'acquisto di oggetti usati infatti, è un modo concreto per ridurre l'impatto ambientale attraverso uno **stile di vita basato sulla sufficienza**. In particolare, attraverso i nostri network in franchising e al supporto dei mercatini dell'usato autonomi, operiamo contrastando la **fast fashion e l'industria del tessile**: la seconda industria più inquinante al mondo, nonché tra le prime per consumo energetico e di risorse naturali. Il problema però inizia già nel momento della produzione e non si limita quindi solo al consumo.

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

VERSO IL BENE COMUNE

Tra gli obiettivi del 2022, ci poniamo di iniziare lo **studio LCA anche per misurare l'impatto di tutti i negozi affiliati** e nel 2023 trovare un'azienda o una **cooperativa** che possa supportare Leotron nella raccolta, nel ricondizionamento e nella vendita dell'hardware.

Vorremmo inoltre creare **maggiori punti di contatto con gli affiliati** per parlare di tematiche legate all'economia circolare. Un momento utile possono essere le zionali o gli zoom mensili di confronto.

Per migliorare l'impatto dei prodotti e servizi, abbiamo pensato di inserire nei pacchi da spedire, le **indicazioni per il corretto smaltimento**.

Per quanto riguarda invece le nuove aperture dei negozi in franchising, creeremo delle **linee guida per la scelta dei locali** con precisi criteri di efficienza energetico valutando anche di appoggiarsi ad un'agenzia specializzata.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
D3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	1/1
D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	7/7
D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	0/0

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, CO-PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI E SERVIZI E RICERCHE DI MERCATO

In Leotron abbiamo diversi modi di dialogare e co-progettare con i nostri clienti. Facciamo **ricerche e analisi di mercato** con lo scopo di ascoltare attivamente il nostro target e rilevarne i bisogni sviluppando prodotti e servizi che soddisfino in modo profittevole le loro esigenze.

Per quanto riguarda **Baby Bazar e Mercatopoli**, eroghiamo periodicamente dei **questionari ai clienti finali** per analizzare il loro sentiment rispetto al brand e la loro soddisfazione. Nei siti dei nostri brand inoltre è presente una **form di contatto** dove i clienti finali possono scriverci considerazioni e consigli per migliorare il nostro servizio. Per creare maggior coinvolgimento verso gli affiliati, abbiamo istituito dei **gruppi di sperimentazione** composti da una selezione di negozi riconosciuti da tutti gli altri come guida. Questi gruppi partecipano, assieme al team aziendale, ad alcune **decisioni strategiche e tattiche**. Inoltre, abbiamo istituito un'**area apposita denominata "proposte"** all'interno del nostro sistema gestionale, dove tutti gli affiliati possono lasciare i loro suggerimenti.

Nel caso di **NIU.eco** inviamo periodicamente:

- un **questionario di soddisfazione** in merito ai servizi forniti dal nostro customer service;
- un **questionario di benvenuto** per raccogliere aspettative ed esigenze specifiche;
- un questionario di gradimento per chi è già nostro affiliato.

Nel periodo di revisione del nostro sito, abbiamo inoltre **coinvolto direttamente alcuni affiliati per eseguire dei test** e chiedere la loro opinione. Il servizio di consulenza comprende anche un **incontro mensile** dedicato alla crescita professionale degli imprenditori, durante i quali ci preoccupiamo di sondare l'interesse e chiedere consiglio in merito alle loro esigenze formative per programmare gli incontri successivi. Una volta all'anno organizziamo un **evento nazionale** al quale possono partecipare clienti e non, dedicato alla formazione degli imprenditori dell'usato.

Come azienda siamo a conoscenza di coinvolgere ancora poco gli affiliati nel **percorso di consapevolezza verso il nostro operato sostenibile**. Per fare un esempio, non sono ancora aggiornati in merito al percorso che stiamo facendo per la costruzione del nostro primo bilancio di sostenibilità che abbiamo comunicato solo nei nostri canali social. Anche per quanto riguarda l'area sviluppo, abbiamo spesso ricevuto delle critiche in merito al poco aggiornamento dell'area sviluppo in azienda per quanto riguarda l'avanzamento dei lavori.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

Ci impegniamo ogni giorno a porre sempre al centro il cliente e la volontà è quella di rendere il più possibile chiare le informazioni riguardanti prodotti e servizi offerti. A livello **B2C**, i nostri brand mettono a disposizione un'**area riservata** (Area My), dove l'utente può conoscere il carico, il venduto e la certificazione di ESET Bureau Veritas della beneficenza fatta con l'invenduto.

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

In entrambi i siti, poi, sono presenti tutte le **informazioni sul funzionamento del sistema** e la nostra comunicazione è volta a far capire al cliente finale che, tramite la compravendita di usato, sta contribuendo anche all'economia circolare e alla sostenibilità. A livello **B2B**, in fase preliminare, viene chiaramente esplicitato il **contratto insieme al business plan**. Nel contratto viene spiegato il costo del canone e ciò che vi è compreso. I **prodotti che proponiamo a catalogo**, come, per esempio, materiale hardware, materiale consumabile (etichette, grucce, cartellini), sono **immatricolati per garantire la tracciabilità** e sono dotati di descrizione e prezzo ben chiari. Per quanto riguarda NIU.eco, abbiamo recentemente **revisionato informazioni ed usabilità del sito** per rendere le informazioni relative al servizio più chiare ed evidenti per tutti. Nel sito del nostro **software J2K**, è presente una sezione dettagliata con la descrizione di ogni singola funzionalità del software compresi i costi. Nella piattaforma specifichiamo anche che l'utilizzo del nostro software permette di risparmiare e fare del bene all'ambiente. In questo caso il sito presenta i prezzi di tutti i moduli. Le principali **criticità rilevate riguardano la parte B2B**. I contratti di affiliazione presentano alcuni punti poco chiari e alcuni punti che dichiariamo di fare e poi non sempre riusciamo a fare. Un esempio concreto riguarda la descrizione a contratto del servizio di marketing advanced. Non avevamo infatti le risorse per poter erogare il servizio come realmente descritto nel contratto per tutti i punti vendita.

Grazie anche a questi ragionamenti, è stata fatta un'**analisi** per migliorare la proposta di servizio, per la gestione interna e per l'allocazione di una nuova persona che è arrivata ad ottobre 2021. Per quanto riguarda invece i materiali hardware e di consumo che vendiamo, non diamo ancora informazioni dettagliate sull'impatto ambientale e sullo smaltimento. **ASSENZA DI INDICAZIONI SULLE SOSTANZE PERICOLOSE**

Attualmente non abbiamo registrato alcun effetto negativo nell'utilizzo dei nostri prodotti o servizi.

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per l'anno 2022, ci siamo posti quello di comprendere, tramite dei **questionari**, come **facilitare l'utilizzo del nostro software**. Un altro interrogativo importante per noi, sarà capire se un **collegamento diretto** tra Podio (il gestionale interno utilizzato anche dai clienti) e J2K Premium, possa aiutarli a lavorare utilizzando meno piattaforme.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione di beni e servizi e analisi di mercato	7/7
D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	3/3
D4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)	0/0

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO I BISOGNI UMANI FONDAMENTALI E CONTRIBUISCONO AD UNA BUONA VITA

Leotron esiste per migliorare la percezione del mondo dell'usato come alternativa sostenibile e smart, creando attività economiche locali che si ispirano al mondo del retail dimostrando che è possibile fare impresa in modo etico e leale, impegnandosi a far crescere le persone sia a livello personale che professionale.

Il contesto dal quale proveniamo vede infatti l'oggetto usato come oggetto di serie B, un sottoprodotto del nuovo: una convinzione difficile da sradicare. Oggi però il mercato sta cavalcando una consapevolezza diversa, aiutato anche dalle istanze ecologiche e dal necessario allungamento del ciclo di vita dei prodotti. Il nostro scopo è dunque quello di cavalcare questo cambiamento e modificare la percezione delle persone verso il mondo dell'usato, facendo in modo che venga sempre più considerato parallelo a quello del nuovo. **L'oggetto usato non può più essere una cosa da poveri, oggi è una scelta smart:** allo stesso prezzo di un prodotto nuovo, è possibile acquistare un oggetto usato ma di qualità superiore e con un minore impatto ambientale. Con la nostra attività, siamo quindi fautori di una cultura positiva del mondo dell'usato attraverso i nostri marchi e un percorso di crescita condiviso con gli imprenditori dell'usato e i collaboratori della nostra azienda. Per realizzare tutto ciò, proponiamo due diverse affiliazioni in **network franchising**, **Mercatopoli** e **BABYBAZAR**. La nostra proposta si completa con **NIU.eco**, un network di imprenditori autonomi dell'usato al quale forniamo supporto e assistenza di tipo burocratico, amministrativo e marketing.

Desideriamo rendere smart il mercato secondhand attraverso il nostro software gestionale J2K, specifico per i negozi dell'usato, le nostre attività di supporto commerciale, burocratico, tecnico, formativo, IT e risorse umane e il nostro servizio di assistenza clienti.

FATTURATO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO 2020

48% Software J2K
21,3% Canoni
affiliazione
12,8% Fornitura
hardware
11,7% Marketing B2B

FATTURATO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO 2021

33,69% Software J2K
35,65% Canoni
affiliazione
14,11% Fornitura
hardware
9,82% Marketing B2B

CONTRIBUTO AGLI SDG'S DELL'AGENDA 2030

Sostenibilità ambientale:
tramite allungamento
ciclo di vita degli
oggetti (SDG 12)

Sostenibilità economica:
supporto all'economia
locale grazie a tessuto di
micro-imprese (SDG 8)

Sostenibilità sociale:
sostegno a progetti di
solidarietà tramite le
merci invendute e
tramite rafforzamento
delle competenze
imprenditive (SDG
1,4,5,17)

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

La nostra impresa esiste quindi con lo scopo di supportare la second hand economy in modo che diventi un sistema culturale diffuso cercando di contribuire positivamente a diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (SDGs).



SDG 1

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
1.2 Entro il 2030, ridurre almeno della metà la percentuale di uomini, donne e bambini di ogni età che vivono in povertà in tutte le sue dimensioni in base alle definizioni nazionali	Collaborazione con Humana o enti di beneficenza anche locali. Doniamo a chiunque abbia un CF che rispecchia alcuni criteri. Abbiamo rilevato un aumentato interessamento da parte dei nostri negozi in merito al destino dell'invenduto. Non siamo a conoscenza dell'efficacia delle nostre donazioni perchè non conosciamo di preciso tutte le destinazioni	Somma equivalente degli articoli donati: nel 2020: € 798.000 nel 2021: € 849.000
1.4 Entro il 2030, assicurare che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e i vulnerabili, abbiano uguali diritti riguardo alle risorse economiche, così come l'accesso ai servizi di base, la proprietà e il controllo sulla terra e altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, adeguate nuove tecnologie e servizi finanziari, tra cui la microfinanza.	Rimettiamo in circolo risorse economiche per le famiglie permettendo loro di vendere i beni inutilizzati producendo piccole entrate	Rimborsi medi pro capite all'anno (NB: il dato si riferisce ai franchising): nel 2020: € 159 nel 2021: € 275,70

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ



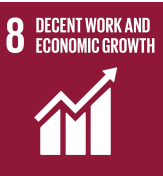
SDG 4

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale	Opportunità formative e di crescita imprenditoriale per i negozi affiliati ed autonomi	Numero ore di formazione per gli affiliati e gli autonomi: nel 2020: 60 ore nel 2021: 120 ore



SDG 5

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica	Contribuiamo e supportiamo l'apertura di attività imprenditive guidate da donne	N. di titolari di negozi donne sul totale dei titolari (affiliati): nel 2020: 75% nel 2021: 75%



SDG 8

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.2 Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera	Telefonate di mappatura per l'aggiornamento hardware e software nei negozi	Percentuale di negozi affiliati che si sono aggiornati a livello di innovazione tecnologica nel periodo di riferimento: nel 2020: 0 nel 2021: 139 appuntamenti e 26 negozi che hanno effettuato un ordine

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari	Creazione di percorsi formativi per imprenditori e collaboratori	n. ore di formazione per gli affiliati e gli autonomi: nel 2020: 60 ore nel 2021: 120 ore
8.4 Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa	I negozi dell'usato rappresentano una modalità concreta ed efficace per efficientare le risorse globali e per scindere la crescita economica dal degrado ambientale	Venduto dei negozi affiliati: nel 2020: € 20.790.000 nel 2021: € 26.063.242



SDG 12

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo	Attraverso i nostri negozi, preveniamo la generazione di rifiuti attraverso la pratica del riuso	% degli articoli caricati e venduti o dati in beneficenza sul totale degli articoli nell'anno di riferimento: nel 2020: 82% nel 2021: 83%
12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura	Attraverso il nostro blog e gli interventi dei nostri ospiti, facciamo informazione e trasmettiamo consapevolezza in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare	N. eventi divulgativi / culturali in un anno, n. articoli divulgativi / culturali pubblicati in un anno. Perimetro: Leotron e affiliati]: nel 2020 Mercatopoli 28 contenuti BABYBAZAR 13 contenuti Leotron: 21 contenuti nel 2021 Mercatopoli 36 contenuti BABYBAZAR 15 contenuti Leotron: 131 contenuti

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ



SDG 17

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
17.14 Migliorare la coerenza delle politiche per lo sviluppo sostenibile	Facciamo attività di advocacy legata allo sviluppo del modello economico del riutilizzo	N. istanze avviate nell'anno di riferimento e n. istanze per cui si è raggiunto un risultato nell'anno di riferimento nel 2020: 0 nel 2021: 1
17.17 Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati	Partecipiamo a reti con l'obiettivo di fare lobbying, orientare le strategie e portare cultura sui temi del riuso	N. reti di cui fa parte Leotron sul tema riuso / economia circolare: nel 2020: 1 nel 2021: 2

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

La nostra attività ha un impatto positivo sulla società in diversi modi:

- **diffusione della cultura del riuso in un'ottica di trasformazione delle scelte di acquisto dei cittadini,**
- **allungamento del ciclo di vita dei prodotti e prevenzione dei rifiuti** con effetti benefici in termini di riduzione del consumo di risorse e dell'impatto ambientale legato al trasporto, allo smistamento, allo smaltimento e al contenimento dei rifiuti,
- **supporto alla piccola imprenditoria locale e all'imprenditorialità femminile.**

Per quanto riguarda la diffusione della cultura del riuso, possiamo osservare il nostro impatto in primis monitorando l'**aumento delle visite ai siti dei nostri brand** specie in concomitanza di azioni social e di **aumento delle visite nei punti vendita fisici**, grazie alle attività delle influencer con cui collaboriamo.

La trasformazione del comportamento dei cittadini verso la scelta dell'usato è invece osservabile monitorando l'aumento del numero di venditori e di scontrini sia per Baby Bazar che per Mercatopoli. Non abbiamo invece le capacità e i mezzi per monitorare nel tempo un vero e proprio cambiamento delle abitudini delle persone che sia durevole nel tempo, anche se **l'aumento della cifra di affari nel mondo dell'usato ci fa pensare di contribuire ad un trend positivo.**

Un ultimo impatto sulla società che ci sta particolarmente a cuore, riguarda l'incentivo del mondo dell'usato attraverso la creazione, al contempo, di posti di lavoro e di micro-imprese locali. Ogni negozio Mercatopoli e BABYBAZAR rappresenta una nuova impresa e un'opportunità di reddito per una famiglia. Ai proprietari dei negozi affiliati offriamo supporto, consulenza e formazione e contribuiamo quindi a rafforzare le loro competenze imprenditive e di sostenibilità.

PRODOTTI E SERVIZI NON ETICI

Non si evidenzia un impatto negativo sulla società dei prodotti e servizi offerti.

Oggetti a cui abbiamo dato una seconda vita attraverso i nostri negozi:

2020: 2.081.644

2021: 2.515.014

Clienti che hanno partecipato a incontri formativi:

2020: 637

2021: 564

Aumento n. di cittadini che hanno deciso di vendere attraverso i nostri negozi

BABYBAZAR 2020:
+5.254 clienti venditori rispetto al 2019

BABYBAZAR 2021:
+8.487 clienti venditori rispetto al 2020

Mercatopoli 2020:
+17.916 clienti venditori rispetto al 2019

Mercatopoli 2021:
+22.027 clienti venditori rispetto al 2020

Aumento n. di scontrini emessi indicatore di un aumento dei clienti acquirenti:

BABYBAZAR 2020:
+173.168 scontrini rispetto al 2019

BABYBAZAR 2021:
+221.863 scontrini rispetto al 2020

Mercatopoli 2020:
+691.820 scontrini rispetto al 2019

Mercatopoli 2021:
+809.033 clienti venditori rispetto al 2020

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Come diffondiamo la cultura del riuso?

Nel nostro metodo applichiamo **strategie di comunicazione, marketing e vendita tipiche del mondo del retail**, associando l'acquisto di un oggetto usato ad un'esperienza positiva in grado sia di fidelizzare gli acquirenti che di avvicinare nuovi target.

Inoltre, collaboriamo con numerosi esperti per produrre contenuti di comunicazione finalizzati a diffondere conoscenze e cultura sui temi dell'usato e dell'economia circolare, organizzando anche **eventi presso i negozi affiliati**. Questi interventi risultano efficaci nel portare l'attenzione dei cittadini su queste tematiche, nel destare la loro curiosità e spingerli a sperimentare stili di acquisto più sostenibili.

Tra i nostri collaboratori ci sono **giornalisti e opinion leader** del settore come, per esempio, Pietro Luppi il quale ci aiuta nell'attività di network e nella scrittura dei nostri articoli di blog insieme alla travel blogger Eleonora Truzzi, laureata in Giurisprudenza ed esperta anche di tematiche legali. Nel blog aziendale abbiamo ospitato articoli redatti con il contributo di Piero Capodiecì, industriale e top manager del settore cartotecnico, Aretha Dotta responsabile progetto a Contarina S.p.a., Andrea Valentini Direttore Scientifico di RETE ONU o Guido Viale noto saggista e sociologo. Per l'attività promozionale dei nostri brand, collaboriamo anche con brand ambassador e micro influencer le quali contribuiscono ad aumentare e diffondere la percezione positiva della cultura dell'usato.

VERSO IL BENE COMUNE

L'aumento del numero di negozi dell'usato e la semplificazione del lavoro di questi imprenditori per una maggiore redditività, sono un obiettivo costante per l'azienda. **Continuiamo quindi a lavorare alla sfida più grande che è quella di rendere la second hand economy più appetibile e diffusa.** Inoltre, si affacciano all'orizzonte due nuove sfide in cui potremmo essere coinvolti.

Innanzitutto il **concetto di End of Waste** ovvero la fine, anche giuridica, del concetto di "rifiuto" in un'ottica di percepire qualsiasi cosa come "bene" e come "risorsa". Fino ad oggi, ciò che andava all'isola ecologica non poteva più tornare indietro, mentre con l'evoluzione della normativa sui rifiuti, il gestore dei rifiuti potrà rivendere e riportare in circolo ciò che prima era perso per sempre. In questo contesto, Leotron potrebbe proporsi come partner commerciale per la rivendita, con un software aggiornato per nuove esigenze gestionali e fiscali.

Un altro aspetto importantissimo riguarda la **Responsabilità Estesa del Produttore**. I produttori saranno tenuti a rintracciare i prodotti a fine vita per recuperarli o a pagare perché qualcuno lo faccia per loro. Noi cercheremo di entrare in questa sfida per evitare che il mondo dell'usato resti fuori dalle opportunità commerciali che si potrebbero creare e per tutelare la second hand economy contro i "falsi recuperi".

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E1.1 Prodotti e servizi soddisfano bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	8/8
E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	8/8
E1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	0/0

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

In azienda paghiamo regolarmente tutte le imposte e gli oneri. È nella nostra politica infatti, rispettare tutte le scadenze e i pagamenti per etica aziendale e per correttezza.

CONTRIBUTI VOLONTARI A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Da 4 anni abbiamo stretto una collaborazione con **Humana**, un'organizzazione umanitaria di cooperazione internazionale che finanzia e realizza progetti nel Sud del mondo e contribuisce alla tutela dell'ambiente anche attraverso la raccolta, la vendita e la donazione di abiti usati. **Nel 2020 e nel 2021 abbiamo donato ad Humana rispettivamente 797,600 kg e 847,763 kg di abiti usati invenduti.** Questi articoli vengono destinati al mercato estero e il ricavato della commercializzazione va a finanziare, nel caso di Mercatopoli, il progetto **“Maestri del futuro”** con sede a Maputo, in Mozambico, nato per il sostegno di una scuola di formazione magistrale e, nel caso di BABYBAZAR, il progetto **“La Città dei Bambini”** sempre con sede a Maputo. Nel quadro di questa collaborazione, nel 2019 il nostro CEO è andato a visitare i progetti di Humana a Maputo per toccarne con mano l'efficacia. Riportiamo a [questo link](#) il video che testimonia questo straordinario viaggio.



Foto di archivio del viaggio in Malawi

Fatturato
2020: 972.496,79€
2021: 1.161.950€

Imposte sul reddito
2020: 1.476,50€
2021: 18.401€

Salari dipendenti
2020: 349.313€
2021: 394.024€

Contributi previdenziali e
imposte sui salari per i
dipendenti
2020: 69.307€
2021: 65.645€

Sovvenzioni e incentivi
2020: 18.468€
(formazione FORTE)
2021: 7.382€ (Credito
d'imposta per
passaggio a Società
Benefit)

Imposta reddito/
Fatturato
2020: %: 0,15%
2021: 1,58%

Imposte sui salari / Salari
2020: 19,84%
2021: 16,66%

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nell'ottica di supportare il più possibile l'apertura e la diffusione dei negozi dell'usato, dal 2008 mettiamo a disposizione gratuitamente sul sito di AlessandroGiuliani.it una **guida digitale scaricabile per aprire un negozio dell'usato**, aggiornata nel tempo. I riscontri positivi sono stati molti, come anche le guide scaricate. Questa azione ha un beneficio intangibile anche per Leotron che risulta rafforzato nella sua autorevolezza nel settore. Nel 2021 il nostro CEO ha portato la sua **testimonianza nel quadro di un percorso di orientamento sulle professioni sostenibili per studenti** del triennio della scuola secondaria di secondo grado organizzato da COSP Verona in collaborazione con l'associazione Verso. La testimonianza è stata ascoltata da circa un centinaio di studenti.

Download delle guide
gratuite per aprire un
mercato dell'usato:

2020: 419

2021: 266



Foto di archivio del viaggio in Malawi: nella prima, una delle scuole rientranti nel progetto di istruzione, nella seconda gli imballaggi di vestiario recuperato.

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE

Non siamo parte di un gruppo internazionale e non intraprendiamo nessuna azione dubbia di tipo fiscale. Nel caso ci siano dei dubbi in merito a come agire in determinate situazioni, ci appoggiamo ai collaboratori esperti quali avvocato o commercialista. **Non viene favorito il nero**, fatturiamo ogni incasso ricevuto. Tutte le entrate e le uscite di denaro vengono tracciate sfavorendo l'utilizzo dei contanti. Gli utili vengono gestiti tutti internamente e vengono eventualmente versati in fondi di riserva oppure reinvestiti per progetti futuri. **Non abbiamo partner finanziari in paradisi fiscali**. L'amministrazione ha delle politiche rigide in merito a questi argomenti e non vengono ammesse eccezioni, lo scopo è quello di essere più trasparenti possibile.

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Attualmente **non riscontriamo rischi di corruzione né verso clienti né verso fornitori**, adottando da sempre una politica contraria alla creazione di guadagno in nero e di evasione fiscale. In azienda vige la cultura della pianificazione fiscale la quale viene caldamente suggerita anche ai negozi per una corretta gestione delle loro finanze. **Non vengono attualmente curati contatti con pubblici ufficiali** se non per esigenze specifiche che vengono affrontate con il sostegno di collaboratori di fiducia quali avvocati o commercialisti. L'azienda non è coinvolta in alcuna attività di lobbying e non sostiene alcun partito politico tramite donazioni.

Leotron, durante i colloqui di selezione di collaboratori interni, esterni o di fornitori non esegue al momento nessuna indagine specifica in merito a temi di corruzione, evasione fiscale o lobbying pur accertandosi di rivolgersi sempre a fornitori qualificati.

VERSO IL BENE COMUNE

Un obiettivo per i prossimi anni, sarà quello di effettuare delle analisi più sistematiche e continuative dell'impatto delle azioni di dono aziendali.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E2.1 Imposte e oneri sociali	0/0
E2.2 Contributi volontari a favore della collettività	4/4
E2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG)	0/0
E2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG)	0/0

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

Già da diversi anni abbiamo provveduto ad **aggiornare tutta l'illuminazione** con luci a led a risparmio energetico e ad installare **pannelli solari** in modo da aumentare la quota di energia rinnovabile nel mix energetico, come richiesto dal target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, **incentiviamo la corretta raccolta differenziata** segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuni, mentre esistono ancora delle criticità per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie, in quanto non invitano alla separazione dei rifiuti. Sono inoltre presenti dei raccoglitori per le batterie e per i toner esausti delle stampanti i quali vengono sostituiti a completo esaurimento. Utilizziamo anche un **erogatore di acqua depurata** collegato all'acquedotto con una borraccia brandizzata regalata a tutto lo staff per ridurre l'utilizzo delle bottigliette di plastica. Suspendiamo inoltre il pc durante le pause e vige la regola dello spegnimento il venerdì sera quando lasciamo l'ufficio. Abbiamo riscontrato che nel 2020 abbiamo autoprodotta 21371Kwh di energia elettrica di cui il 95% è stato consumato e il 5% venduto alla rete nazionale. Nel 2021, invece, abbiamo autoprodotta e consumato 20.000 Kwh.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Attualmente non abbiamo informazioni rispetto agli standard di settore.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

Non sono state rilevate violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente.

VERSO IL BENE COMUNE

Per ridurre l'impatto che l'ufficio ha nel sistema aziendale, abbiamo pianificato un acquisto mensile di cialde per il caffè compostabili da rendere disponibili a tutto lo staff. Un altro aspetto da migliorare si è rivelato essere quello della corretta raccolta differenziata in quanto al momento non viene rispettata da tutti. Per questo motivo nel corso del primo trimestre, in ogni scrivania verranno posti tre differenti cestini per carta, plastica e secco non riciclabile. Ultimo obiettivo per l'anno 2022, sarà quello di digitalizzare tutti i contratti.

Indicatori 2020/2021

Emissioni di gas serra	21,5 ton 22,8 ton
Trasporti mezzi commerciali)	72.805km 103.536km
Trasporti (mezzi commerciali) - emissioni CO2	12 ton* 17 ton*
Consumo di corrente	27.603kWh 16.500kWh
Emissioni di CO2 da consumo di corrente	9,34 ton** 5,59 ton**
Consumo di gas (e relativo equivalente CO2)	nessuno
Temperatura media interne durante il periodo di riscaldamento	21 gradi
Temperatura media interne durante il periodo di raffreddamento	25 gradi
Consumo di acqua potabile	88 m³ 95 m³
Consumo di carta	20 kg 50 kg
Toner	n. 7 n.10

* Fattore di emissione per trasporti: UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. Business Travel - Land, categoria "Average cars, diesel"

** Fattore di emissione per i consumi elettrici: AIB 2019, European Residual Mixes 2019 --> [Production Mix 2019 \(Italy\)](#)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	1/1
E3.2 Impatti ambientali negativi	0/0
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0/0

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA

in azienda teniamo particolarmente alla **co-costruzione del nostro percorso coinvolgendo il più possibile gli affiliati**. Ogni mese viene condiviso con loro un report di andamento del network da parte del team commerciale, incoraggiando a raggiungere l'obiettivo successivo. A livello aziendale, ogni mese vengono pubblicati 4 contenuti di spessore in merito al settore second hand ed economia circolare ripresi anche a livello social. Nel 2021 l'azienda ha inoltre contribuito al Rapporto Nazionale sul Riutilizzo elaborato dall'Osservatorio Nazionale di Occhio del Riciclone, fornendo statistiche e andamenti del venduto dei network Baby Bazar e Mercatopoli. Tutti gli affiliati, i negozi autonomi appartenenti al nostro network e tutto il settore in generale, hanno la possibilità di accedere e leggere i contenuti pubblicati da Leotron nel sito ufficiale, nella pagina Facebook e nel gruppo Facebook di Imprenditori dell'Usato dove può iscriversi qualunque mercatino.

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

Su tutti i nostri siti, portali e social c'è l'invito a contattarci tramite appositi form e bottoni. In ogni nostro contenuto c'è inoltre la possibilità di commentare, funzionalità affatto scontata! È possibile instaurare un **dialogo aperto** attraverso numerosi canali. Innanzitutto dal sito aziendale dove sono indicati tutti i riferimenti di contatto e la via della sede in modo che chi lo desidera, ci possa trovare facilmente. Questo avviene anche nei siti nazionali dei network. Attraverso i nostri profili di Google My Business è possibile **lasciare delle recensioni** aggiungendo anche dei commenti scritti; analizzando questo canale, è stato rilevato che le recensioni lasciateci a livello aziendale, sono per la maggiorparte di negozi affiliati e non di clienti B2C i quali fanno riferimento direttamente al negozio della loro zona. A livello aziendale ci impegniamo a **rispondere a tutte le recensioni**, siano esse positive o negative per supportare i clienti cercando di comprendere la causa di un'insoddisfazione. Ogni network inoltre, ha un team esecutivo che li rappresenta e che partecipa ad alcune delle decisioni progettuali e strategiche di BABYBAZAR e di Mercatopoli.

Questa è la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Leotron

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

MANCANZA DI TRASPARENZA E INFORMAZIONI DELIBERATAMENTE ERRATE

Leotron si impegna alla **costante e corretta divulgazione delle tematiche e degli aggiornamenti riguardanti il mondo second hand, riutilizzo e sostenibilità**, documentandosi da fonti attendibili e analizzando statistiche interne. Non vengono divulgate fake news in quanto tutte le nostre fonti vengono anche "accreditate" da un opinion leader e giornalista di calibro del settore il quale aiuta l'azienda anche nella scrittura dei contenuti stessi. Tutte le informazioni divulgate a livello interno verso i nostri affiliati, hanno l'obiettivo di informarli in merito a novità, cambiamenti o criticità e riportano solo dati interni veritieri.

VERSO IL BENE COMUNE

Non abbiamo definito obiettivi di miglioramento su questo tema.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E4.1 Trasparenza	0/0
E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	6/6
E3.3 Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate (NEG)	0/0

MATRICE DEL BENE COMUNE
PEER ASSESSMENT

PUNTEGGIO
254/1000

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Leotron Srl Società Benefit
Altri partecipanti: Centro Papa Giovanni XXIII Coop. Soc., Cha Maria Srl Benefit
Facilitatore: dott.ssa Stella Catto



Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di organizzazioni, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le organizzazioni partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna organizzazione, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno. Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: www.febc.eu o www.economia-del-bene-comune.it					Punteggio complessivo group evaluation: 254/1000 (25%) Attestato valido fino al: 05/05/2024
Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio -22/72)	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 22/72) 30%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 7/72) 10%	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 14/72) 20%	Punteggio 22/289 (8%)
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 0/36) 0%	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 36/36) 100%	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 11/108) 10%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 7/72) 10%	Punteggio 54/253 (21%)
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 12/24) 50%	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 10/24) 40%	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio -5/24)	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 12/24) 50%	Punteggio 29/96 (30%)
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 14/48) 30%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 29/48) 60%	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 19/48) 40%	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 24/48) 50%	Punteggio 87/193 (45%)
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 39/48) 80%	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 5/24) 20%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 5/48) 10%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 14/48) 30%	Punteggio 63/169 (37%)
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 43/229 (19%)	Punteggio 101/205 (49%)	Punteggio 37/301 (12%)	Punteggio 72/265 (27%)	

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia
Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece

Lidia Di Vece

Facilitatore: dott.ssa Stella Catto

Stella Catto

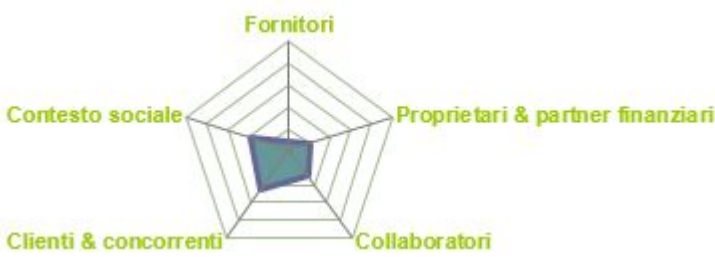
[Mod. Rev. 16.06.2022]

STELLA DEI VALORI



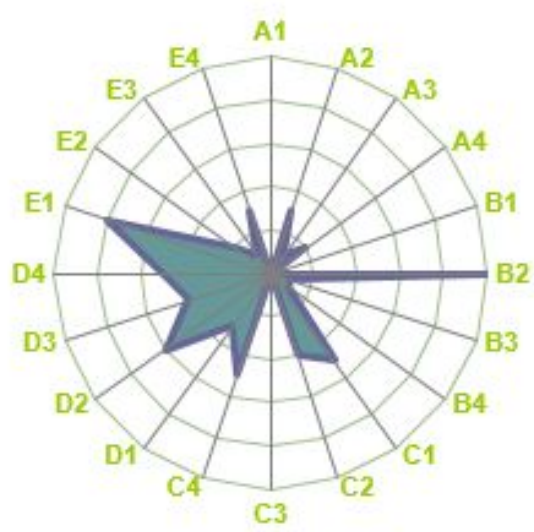
QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	43	di 229	19 %
Solidarietà & giustizia	101	di 205	49 %
Sostenibilità ambientale	37	di 301	12 %
Trasparenza & cogestione	72	di 265	27 %
SOMMA	254	di 1000	25 %

STELLA DEGLI STAKEHOLDER



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	22	di 289	8 %
Proprietari & partner finanziari	54	di 253	21 %
Collaboratori	29	di 96	30 %
Clienti & concorrenti	87	di 193	45 %
Contesto sociale	63	di 169	37 %
SOMMA	254	di 1000	25 %

STELLA DEI TEMI



QUADRO DEL BILANCIO			
A1	-22	di 72	
A2	22	di 72	30 %
A3	7	di 72	10 %
A4	14	di 72	20 %
B1	0	di 36	0 %
B2	36	di 36	100 %
B3	11	di 108	10 %
B4	7	di 72	10 %
C1	12	di 24	50 %
C2	10	di 24	40 %
C3	-5	di 24	
C4	12	di 24	50 %
D1	14	di 48	30 %
D2	29	di 48	60 %
D3	19	di 48	40 %
D4	24	di 48	50 %
E1	39	di 48	80 %
E2	5	di 24	20 %
E3	5	di 48	10 %
E4	14	di 48	30 %
SOMMA	254	di 1000	25 %



In Leotron crediamo che la strategia migliore sia quella che si basa sull'etica, applicando una logica di collaborazione nei confronti di tutti i nostri stakeholder. Infatti il confronto per noi è importantissimo, perché ci permette di crescere e di migliorare ciò che proponiamo.

Questo nostro primo bilancio, frutto di un percorso fatto insieme a tutto lo staff, è la nostra analisi di partenza e per questo motivo siamo aperti a feedback e suggerimenti per rendere le nostre prossime versioni, sempre più attente e focalizzate verso gli obiettivi che ci stiamo ponendo.

Scrivici a questo indirizzo mail: marketing@leotron.com
Saremo felici di iniziare un confronto insieme!