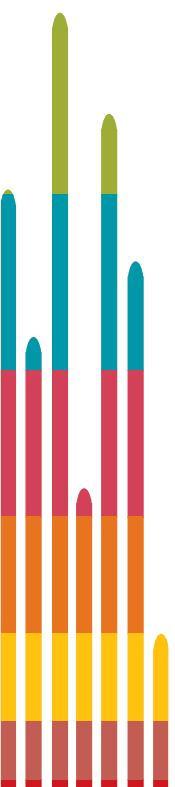


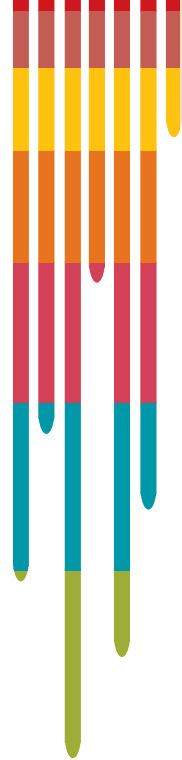


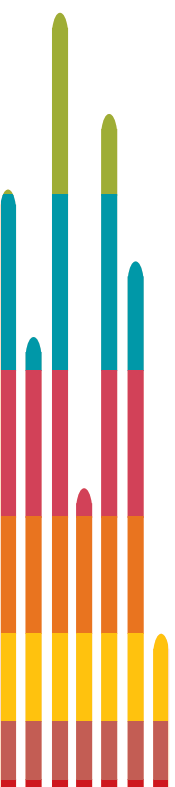
# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012





“L’impresa del futuro, Impresa 2020, opera con profitto, integrando responsabilità e trasparenza, e innovando soluzioni per il pianeta e la popolazione mondiale in stretta collaborazione con le parti coinvolte. Insieme, guidano la trasformazione verso una società intelligente, sostenibile e inclusiva”





# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012

PAG. 6

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

PAG. 10

## NOTA METODOLOGICA

PAG. 13

## OBIETTIVI E RISULTATI

PAG. 18



## IDENTITÀ E PERFORMANCE ECONOMICA

- 1.1 CHI SIAMO
- 1.2 MISSIONE E VALORI
- 1.3 L'ATTIVITÀ
- 1.4 LE LINEE STRATEGICHE PER IL FUTURO
- 1.5 IL SISTEMA DI GOVERNANCE
- 1.6 LA RICCHEZZA CREATA

PAG. 36



## AZIONISTI, INVESTITORI E COMUNITÀ FINANZIARIA

- 2.1 L'ANDAMENTO DEL TITOLO
- 2.2 STRUTTURA PROPRIETARIA

PAG. 48



## OPERATORI COMMERCIALI

- 3.1 LA SITUAZIONE E LE AZIONI SVOLTE IN ITALIA E ROMANIA
- 3.2 I RISULTATI OTTENUTI

PAG. 60



## VISITATORI E COMUNITÀ

- 4.1 I VISITATORI
- 4.2 COMUNITÀ E TERRITORIO

PAG. 76



## PERSONALE

- 5.1 LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE
- 5.2 LA QUALITÀ DEL LAVORO

PAG. 90



## FORNITORI

- 6.1 L'ETICITÀ E LA LEGALITÀ NELLA GESTIONE

PAG. 96



## AMBIENTE

- 7.1 LA CERTIFICAZIONE UNI EN ISO 14001
- 7.2 LE AZIONI REALIZZATE ED I RISULTATI RAGGIUNTI
- 7.3 GLI INTERVENTI STRUTTURALI

PAG. 110

## TAVOLA DEI CONTENUTI GRI-G3



# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2012

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Signori Stakeholder,

molto è cambiato da quando abbiamo pubblicato il nostro primo Bilancio di Sostenibilità, tre anni fa. Nel settore immobiliare retail ci siamo dovuti confrontare con un contesto economico-finanziario di profonda crisi, in particolare nella realtà italiana, mentre le nuove tecnologie e l'uso sempre più diffuso dei social media contribuivano a trasformare la comunicazione e i modelli di consumo; nel frattempo le preoccupazioni per la salvaguardia dell'ambiente e dell'occupazione hanno assunto rilevanza sempre più centrale. Nel 2012, in particolare in Italia, il nostro principale mercato, i consumi delle famiglie si sono contratti del 4%, a fronte di un tasso di disoccupazione che nel mese di dicembre si è attestato all'11,2%.

In questo scenario **IGD**, coerente con gli impegni presi, ha continuato a rappresentare **una realtà seria, capace e affidabile** per i visitatori dei suoi centri commerciali (quasi 70 milioni in Italia e 34 in Romania) e per gli oltre 1.000 operatori presenti nei diversi immobili del portafoglio. Una realtà **impegnata a fornire certezze** alle 160 persone che fanno parte del suo organico; una **controparte corretta** per gli oltre 1.300 fornitori; una società **credibile**, infine, per gli azionisti di lungo termine e per gli istituti di credito che hanno scelto di sostenerne lo sviluppo con i loro capitali e che hanno confermato la loro fiducia al Piano Industriale 2012-2015 presentato lo scorso ottobre.

In un quadro volatile e incerto abbiamo perciò cercato di continuare a ragionare in modo lungimirante, di guardare oltre le difficoltà per operare le scelte più valide per i nostri stakeholder e adottare i comportamenti più rispondenti alle politiche individuate.

Da quando con il primo Bilancio di Sostenibilità del 2010 è stato intrapreso un nuovo percorso in tema di responsabilità sociale d'impresa non è solo cambiato il mondo esterno: anche in IGD è avvenuta una **profonda trasformazione**. Avere messo a fuoco i nostri valori di riferimento e precisi obiettivi pluriennali in ogni area ci ha permesso di maturare **una nuova consapevolezza** e ci ha condotti a interpretare il nostro ruolo nel fare business in modo più **attento e completo**.

**Passare dalle politiche alle pratiche**, sulla base degli impegni formali che abbiamo assunto verso l'ambiente e gli stakeholder, è stato il secondo passaggio significativo, che ha assorbito la maggior parte delle nostre **energie nel corso del 2012**. Questo terzo Bilancio di Sostenibilità illustra in effetti i primi concreti risultati dello sforzo per arrivare a essere una Società più evoluta e responsabile: una **IGD** che minimizzi l'impatto sull'**ambiente** delle proprie attività, che garantisca un ambiente di lavoro serio per la crescita professionale delle **risorse umane**,

che assicuri le migliori condizioni agli operatori all'interno dei centri commerciali e che, non da ultimo, possa lasciare un segno positivo nelle **comunità** in cui è presente.

Nelle pagine che seguono potrete vedere nel dettaglio delle singole aree **quali risultati abbiamo raggiunto** e in che misura questi risultati abbiano colto gli obiettivi che ci eravamo posti. Come di consueto, abbiamo individuato specifiche **azioni di ulteriore miglioramento per il futuro**: in alcuni casi in chiave di completamento di obiettivi pluriennali, in altri casi in termini di progetti del tutto nuovi, che tre anni fa ci sarebbero sembrati irrealistici, ma che oggi sentiamo come irrinunciabili alla luce della conquista dei primi obiettivi di base.

Nel 2012 la nostra attenzione si è concentrata in **tre specifiche direzioni**: **l'ambiente**, il dialogo con gli **stakeholder** e, infine, il rafforzamento della struttura di **governance della sostenibilità** in IGD.

L'area **ambiente** ci ha visti impegnati in un progetto che, avviato nel 2011, nel marzo 2013 ci ha permesso di ottenere la **certificazione UNI EN ISO 14001** per il sistema di gestione ambientale del Gruppo e la sua applicazione pratica a quattro centri commerciali ed alla sede di Bologna e di definire un programma di azioni di miglioramento continuo nel tempo per ogni singolo immobile; nel frattempo ha preso forma il piano di roll-out per la parte restante del portafoglio immobiliare, che arriverà a coinvolgere nei prossimi cinque anni la maggioranza dei Centri di proprietà.

Sul versante dell'**efficienza energetica**, grazie agli interventi realizzati negli ultimi due anni, nel 2012 sono stati conseguiti progressi significativi, come testimonia il calo dello 0,5% dei consumi energetici complessivi, nonostante le 265 giornate di apertura domenicale in più rispetto al 2011 (un risultato che ha permesso un risparmio energetico complessivo pari a 127 tonnellate di CO<sub>2</sub>.)

Siamo fiduciosi di potere migliorare ulteriormente le nostre performance, anche grazie agli elementi emersi dall'**audit energetico** realizzato in quattro centri di proprietà.

Oltre all'ambiente, la seconda direzione nella quale abbiamo focalizzato i nostri sforzi di sostenibilità nel 2012 è quella del **dialogo con gli stakeholder**.

L'attività di **ascolto e confronto con gli operatori** è proseguita nel corso dell'anno con grande attenzione e frequenza, come provano i 450 incontri realizzati con il servizio commerciale, non solo in occasione di rinnovi contrattuali o di nuovi ingressi, ma più in generale per l'emergere di nuove esigenze, alle quali IGD ha cercato di **rispondere in maniera tempestiva e flessibile**. Un dialogo proficuo, che ha reso possibile individuare correttamente i casi nei quali fosse opportuno offrire interventi di sostegno per temporanee situazioni di difficoltà, a beneficio del mantenimento di un elevato tasso di occupazione delle superfici (corrispondente al 97,3% del totale dei metri quadri in Italia a fine 2012, compresi gli Ipermercati).

Abbiamo inoltre mantenuto un rapporto **aperto e trasparente con i nostri investitori** e con gli istituti di credito che finanziano il nostro debito, con un'intensificazione degli incontri in particolare nelle settimane successive alla presentazione del nuovo Piano Industriale, avvenuta a inizio ottobre.

Abbiamo peraltro fatto tesoro degli elementi emersi dalla nostra prima Indagine sul Clima Aziendale del 2011 per attuare, nel corso del 2012, una serie di **interventi formativi**, realizzare attività di **team building** che hanno coinvolto l'intero organico di IGD e, infine, arricchire e facilitare la **comunicazione interna**.

Abbiamo inoltre inaugurato, in occasione della convention natalizia, gli **IGD Awards**; il nuovo concorso interno ha premiato i migliori eventi che nel corso del 2012 sono stati realizzati nell'ambito dell'intera rete commerciale, grazie al coinvolgimento dei dipendenti che animano i diversi progetti di marketing e che contribuiscono perciò alla coltivazione del rapporto con un altro stakeholder strategico di IGD: le comunità locali.

Il **rapporto con il territorio e le sue comunità** è da sempre al centro delle nostre attenzioni; il 2012 in particolare ha permesso di vedere i primi significativi risultati della realizzazione di un **piano di marketing** incentrato sulla filosofia del **centro commerciale IGD come spazio da vivere**, la cui ossatura è costituita da una serie di eventi di elevato profilo su tematiche di carattere sociale, culturale e ambientale, che coinvolgono trasversalmente più centri commerciali.

Per verificare la reale accessibilità e fruibilità per tutti delle nostre gallerie, abbiamo organizzato un **audit** con persone fisicamente **disabili**, che ha riguardato un campione di sei centri commerciali, diversi per epoca di costruzione; alcuni oggetto di recente restyling, altri che lo saranno prossimamente. Ne sono risultate utili indicazioni per migliorare la funzionalità delle strutture, già comunque buona, in particolare rispetto alle esigenze di disabili ipovedenti o non-vedenti.

Uno strumento trasversale per rendere più efficace la comunicazione con gli stakeholder è rappresentato poi dal **sito web aziendale**, che è continuamente oggetto di arricchimenti per migliorarne contenuti, trasparenza e navigabilità, con riscontri evidenti anche in termini di miglior posizionamento (dal 27° al 23° posto) nell'Italian Webranking, dove nessuna società con capitalizzazione inferiore a quella di IGD la precede nella classifica.

Oltre al sito [www.gruppoigd.it](http://www.gruppoigd.it), sono online **19 siti internet relativi a diversi centri**, 10 dei quali presentano anche una pagina Facebook. L'interazione con i visitatori, particolarmente interessati alla programmazione degli eventi, è quindi divenuta **continua nel tempo** ed è **in costante sviluppo numerico**.

La **terza direzione** che ha visto gli sforzi e i progressi più rilevanti nel 2012, oltre all'ambiente e al dialogo con gli stakeholder, riguarda la più **articolata strutturazione della governance** della responsabilità sociale d'impresa all'interno di IGD.

Il **Comitato di Sostenibilità** ha allargato il raggio d'azione delle attività in funzione dei nuovi cantieri di lavoro avviati; sotto la sua egida è stato inoltre costituito il **Comitato Strategia di Gestione Ambientale**, che ha il compito di supervisionare e mettere in atto le strategie di gestione ambientale, oltre che di individuare i possibili miglioramenti successivi.

Pur consapevoli che il percorso da compiere per raggiungere gli standard cui aspiriamo è ancora lungo e impegnativo, abbiamo iniziato a partecipare ad alcuni assessment di Società che costruiscono **benchmark internazionali**, attraverso la selezione delle Società con le migliori performance economiche, sociali e ambientali. Un esercizio che ci obbliga a sistematizzare le informazioni, mentre ci aiuta a vedere in maniera più chiara quali lacune è urgente colmare e,



in alcuni casi, anche di quali conquiste possiamo già andare fieri.

Il fatto di avere affrontato le tematiche di responsabilità sociale d'impresa in maniera **più strutturata** ha permesso che **queste stesse istanze** divenissero giorno dopo giorno più centrali nel modo in cui gestiamo il nostro business. Molti aspetti della sostenibilità sono peraltro già parte integrante del nostro Piano Industriale: basti pensare ai criteri che hanno guidato le scelte di sostegno economico agli operatori in difficoltà in questa fase di crisi. Pensiamo tuttavia che siano maturi i tempi per spingersi oltre. Nel dicembre 2012 è stato infatti avviato un progetto che studia la fattibilità e le tempistiche per **integrare la pianificazione ambientale e sociale con quella economico-finanziaria**.



In IGD siamo convinti che le società immobiliari *retail* destinate a prosperare nel tempo siano quelle capaci di andare incontro alle **esigenze dei clienti** del centro commerciale e, quindi, **delle insegne** presenti. In un mondo che cambia rapidamente e che prospetta bassi tassi di crescita anche nel prossimo futuro, il nostro lavoro è sempre più difficile. Non c'è spazio per i tentativi: bisogna rimanere concentrati sugli obiettivi prioritari, ovvero quelli che **assicurano** al contempo la **soddisfazione degli stakeholder** e la **salute economica dell'impresa**.




Il fatto che la **sostenibilità**, da sempre parte della nostra cultura, stia abbracciando in maniera sempre più estesa tutte le nostre attività, ci permette di avere un **timone** che orienta in maniera **unitaria** e nella **direzione migliore** possibile le nostre **scelte quotidiane** e le **future strategie di crescita**.

L'Amministratore Delegato

Claudio Albertini  


Il Presidente

Gilberto Coffari  




# NOTA METODOLOGICA

Il terzo Bilancio di Sostenibilità di IGD è relativo all'anno 2012 e rendiconta sulle performance economiche, sociali ed ambientali del Gruppo, realizzate sia in Italia che in Romania.

Viene confermata l'impostazione per *stakeholder*, la cui mappatura è stata effettuata preliminarmente al primo Bilancio di Sostenibilità (relativo all'anno 2010).

Il perimetro di rendicontazione corrisponde a 18 strutture di proprietà di IGD, a cui si sommano il CentroNova (di Villanova di Castenaso, in provincia di Bologna), il CentroPiave (di San Donà di Piave, Venezia) e Città delle Stelle (di Ascoli), in linea con l'anno precedente, mentre sono state apportate alcune modifiche metodologiche e contenutistiche.

Aumentano i dati e le informazioni provenienti dai Centri Commerciali, che vanno ad approfondire specialmente i capitoli "Ambiente" e "Visitatori e comunità".

E' incrementato il numero degli indicatori. L'identificazione dei nuovi avviene:

- **attraverso il coinvolgimento** del top management aziendale;
- **in virtù di un confronto** con la rendicontazione dei comparables a livello internazionale;
- **tenendo conto delle evidenze** emerse dalla partecipazione di IGD a benchmark internazionali, questionari, o ricerche di settore quali il Carbon Disclosure Project (CDP) o il Global Real Estate Sustainability Benchmark (GRESB).

- **sviluppando gli indicatori** degli standard internazionali, come il Global Reporting Initiative oppure l'EPRA Best Practice Recommendations on Sustainability Reporting.



Nella raccolta dati per il capitolo "Ambiente", poi, sono state utilizzate per tutti i Centri le schede della certificazione UNI EN ISO 14001, che IGD ha ottenuto. Nei casi in cui i dati così raccolti hanno una base di calcolo diversa rispetto al passato, non viene riportato il confronto con gli anni precedenti (ad esempio per la raccolta differenziata).

Anche in questo Bilancio, in ogni capitolo, vengono riportate le Linee Guida, rianalizzate dal Comitato Sostenibilità, in modo da rendere esplicita la strategia che ha orientato le azioni ed i risultati raggiunti nell'anno.

E' inoltre confermata, all'inizio di ciascun Capitolo, la rendicontazione sul raggiungimento o meno degli obiettivi 2012 per ogni *stakeholder*, sulla base delle valutazioni dei Direttori e dei Responsabili delle diverse Direzioni/Servizi. Infine, vengono riportati gli obiettivi 2013/2014, individuati e proposti dal Comitato Sostenibilità (con il contributo dei Direttori, ciascuno per la sua area di riferimento) e condivisi dalla Direzione Operativa.

Una tabella posta successivamente alla presente nota metodologica sintetizza, poi, il livello di raggiungimento complessivo di tutti gli obiettivi identificati per il 2012.

Per visualizzare graficamente l'andamento di alcuni indicatori chiave per la sostenibilità di

IGD, al loro fianco all'interno dei capitoli viene confermato il simbolo  in caso di valore positivo e  in caso di trend negativo rispetto all'anno precedente.

Il Bilancio è stato redatto prendendo come riferimento:

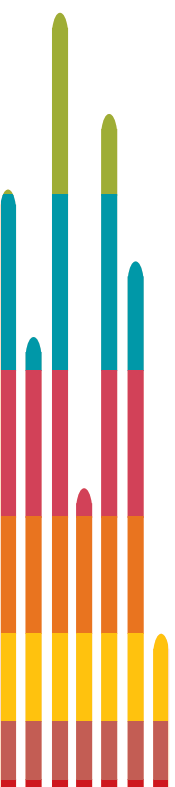
- **le linee guida per la rendicontazione redatte dalla Global Reporting Initiative (GRI-G3)** ed analizzando, in particolare, quelle relative al settore immobiliare (“Sustainability Reporting Guidelines - Con-

struction and Real Estate Supplement”). Il livello di copertura di questi indicatori viene riportato nelle pagine conclusive del presente Bilancio;

- **lo schema del Gruppo Bilancio Sociale (GBS)**, contenuto nei “Principi di redazione del Bilancio sociale”, per la ripartizione del valore aggiunto;
- **le linee guida EPRA** per gli indicatori ambientali.

Nel corso del 2012 IGD si è interfacciata e confrontata sulle politiche di sostenibilità e trasparenza con le seguenti organizzazioni:





# OBIETTIVI E RISULTATI

A partire dal primo Bilancio di Sostenibilità, IGD ha introdotto alcuni “Obiettivi di Miglioramento” nella propria rendicontazione. Le tabelle che seguono riportano lo stato

dell'arte, evidenziando il livello di raggiungimento e le azioni realizzate per ciascuno stakeholder nel corso del 2012.

## AZIONISTI E FINANZIATORI

OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO	AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO
Organizzazione di incontri con oltre la metà (in termini di valore) dei primi 20 investitori nel corso dell'anno	●	Obiettivo raggiunto già nel primo semestre: prendendo a riferimento la composizione dell'azionariato a giugno, il valore complessivo degli investitori incontrati ammontava al 74,55% dei primi 20
Arricchimento della newsletter trimestrale con i temi della responsabilità sociale in IGD	●	A partire dalla prima <i>newsletter</i> 2012, tutte le pubblicazioni hanno avuto un articolo collegato alla sostenibilità
Implementazione e miglioramento di tutti gli strumenti di comunicazione via web (in particolare sito istituzionale)	●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riorganizzate e arricchite diverse sezioni del sito istituzionale: “commerciale”, “Il portafoglio”, “Sostenibilità” e “Lavoro”</li> <li>Pubblicata la pagina Facebook ufficiale del Gruppo</li> </ul>

**LEGENDA** ● Alto livello di raggiungimento ○ Basso livello di raggiungimento

## OPERATORI COMMERCIALI

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

### GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

Mettere a disposizione degli operatori pacchetti formativi volti ad incrementare specifiche conoscenze per l'attività degli addetti nei punti vendita dei centri commerciali (2012, Italia)



Pacchetti formativi messi a disposizione. Due i Centri Commerciali che hanno aderito: Tiburtino e Piave, per un totale di 58 addetti.

Mantenere l'obiettivo di inserire nuovi marchi in grado di generare traffico nei centri commerciali, garantendo, allo stesso tempo, la permanenza di quelli presenti (2012, Italia)



Inseriti 11 nuovi marchi. Mantenuta un'attenzione costante alla permanenza di quelli presenti

Contenere i costi degli oneri gestionali (2012, Italia e Romania)



Obiettivo raggiunto (-1,5% Italia e -3% Romania). Per l'Italia risultato rilevante considerato l'elevato numero di giornate di apertura in più (265) rispetto al 2011.

Riduzione dei costi operativi installando trasformatori elettrici di proprietà, per acquistare energia prima della sua trasformazione (arco 2012-2013\_Romania)



Installati due trasformatori elettrici (a Piatra Neamt e a Cluj)

Predisporre le condizioni per inserire ulteriori nuovi marchi, anche internazionali, specialmente nel settore dei non alimentari (ad esempio abbigliamento) (2012, Romania)



Nuovi contratti significativi sottoscritti:

- H&M a Buzau (abbigliamento)
- Per l'alimentare inserito il marchio nuovo di Billa a Galati e rafforzata la presenza del marchio Carrefour con due nuove aperture.





Definire azioni di co-marketing in collaborazione con importanti operatori commerciali, con una particolare attenzione alle attività, anche sociali, da svolgere nel centro commerciale e nel territorio (2012, Romania)



Definite azioni di co-marketing con rilevanti operatori commerciali. Da sviluppare ulteriormente quelle a carattere sociale

**LEGENDA** ● Alto livello di raggiungimento ○ Basso livello di raggiungimento

## VISITATORI E COMUNITÀ

OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO	AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO
Incremento delle iniziative di carattere socio-culturale all'interno dei centri commerciali, rendendoli sempre più "a misura d'uomo" (2012_Italia);		Realizzate almeno 5 nuove iniziative trasversali a più Centri: Prevenzione ANT, Bussola del Lavoro, Fumetti al Centro, Racconti dello Scontrino, Creativitalia.
Realizzazione di <i>audit</i> pilota in un Centro Commerciale per identificare i problemi che possono trovarvi i disabili (2012_Italia)		Realizzato Audit in 6 strutture, in collaborazione con la Cooperativa Excalibur
Organizzazione di eventi sul tema della promozione di stili di vita più salutarì (menu nei ristoranti, dimostrazioni sportive, promozioni di libri sul benessere) in collaborazione con i <i>tenants</i> (2012/3_Italia)		Eventi inseriti all'interno del Piano Marketing 2013. Il Piano è stato condiviso in Direzione Commerciale e con la Rete.
Organizzazione campagna informativa rivolta ai cittadini sulle azioni che possono intraprendere per essere più sostenibili (2013_Italia)		Iniziative previste nel Piano Marketing di alcuni Centri per il 2013
Incremento della qualità e quantità degli interventi e degli investimenti per le azioni verso la comunità, con l'obiettivo di aumentare l'inclusione sociale (a partire dallo sport) (2012_Romania)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Sponsorizzazione di un evento promosso dall'Ispettorato per le situazioni d'emergenza (110 bambini coinvolti)</li> <li>2 Ospitate 3 fiere del libro a Alexandria, Slatina e Bistrita organizzate da Bookland (la fiera del libro più grande del Paese)</li> <li>3 Sponsorizzazione evento "Fundatia Parada"</li> </ol>
Analisi dei risultati emersi dal pilota del Mystery Shopping su Ploiesti e valutazione dell'estensione del progetto (2012_Romania)		Sperimentazione del metodo non soddisfacente. Ricerca di altre modalità di analisi

LEGENDA  Alto livello di raggiungimento  Basso livello di raggiungimento

## PERSONALE

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

### GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

Identificare le opportune azioni di miglioramento alla luce dei risultati dell'indagine di clima:

- Pacchetti formativi specifici per gruppi di persone, tarati sulle loro esigenze, con l'obiettivo di accrescere le competenze professionali (2012/2013\_Italia)
- Specifica formazione su rafforzamento leadership e spirito di squadra (2012\_Italia)
- Miglioramento degli strumenti della comunicazione interna (2012\_Italia)



**1 Pacchetti formativi:** proseguito il programma di formazione tecnica, definita sulla base delle richieste delle Direzioni. Formazione per gruppi omogenei sulla 231, all'interno della quale verranno ripresi i contenuti del Codice Etico

**2 Formazione leadership:** realizzate due giornate di formazione a Cervia nel mese di maggio. In fase di progettazione un programma di approfondimento da realizzarsi nel 2013

**3 Comunicazione interna:** il progetto per la costituzione di un laboratorio per il miglioramento della comunicazione interna, composto da figure di sede e della rete è partito nei primi mesi del 2013

Inserire, laddove possibile, aspetti CSR negli obiettivi di Dirigenti, quadri, capi-servizio e capi-area (2013\_Italia)



Obiettivo raggiunto nelle figure di rete (con il "contenimento dei costi gestionali") ed in gran parte di quelle di sede.

Organizzare formazione per manager e dipendenti sulla sostenibilità (2013\_Italia)

Nel 2012 progettata la formazione in collaborazione con Impronta Etica; organizzazione delle aule nel primo semestre del 2013

Portare ad attuazione il piano formativo, modificando gli eventuali aspetti da migliorare (2012\_Romania)



Incrementata la formazione annua, sia in termini di persone coinvolte che di corsi effettuati

Completare il progetto di *benchmarking*, con viaggio specificatamente orientato a conoscere format simili a quelli di Winmarkt (2012\_Romania)



- Realizzato il viaggio in Serbia
- Attivato confronto sulle modalità di gestione dei Centri Commerciali fra Italia e Romania tramite permanenza in Italia di 4 dipendenti Winmarkt

**LEGENDA** ● Alto livello di raggiungimento ○ Basso livello di raggiungimento



## FORNITORI

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

### GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

Formalizzazione di un percorso volto alla condivisione di istanze socio-ambientali con i fornitori (2012/2013\_Italia)



- Aggiornamento della norme collegate al Dlgs 231/01 nei contratti di fornitura (con riferimento ai reati ambientali)
- Definite le procedure richieste dalla ISO 14001 sulle forniture: previste anche forme di controllo sul rispetto dei parametri ambientali.

Proseguimento nella rotazione dei contratti, partendo da quelli annuali che vanno a scadenza, con l'obiettivo di porre particolare attenzione tanto al curriculum dei fornitori quanto alla proposta economica (2012\_Italia e Romania)



Italia  
Romania

Adottati criteri di rotazione dei fornitori per i contratti in scadenza

## AMBIENTE

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

### GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

Realizzazione dei due impianti pilota per il fotovoltaico (Italia)



Progetto "fotovoltaico" sospeso alla luce della revisione degli incentivi previsti nel V conto energia. Sono allo studio nuove proposte

Utilizzo soltanto di carta ecologica o riciclata per le attività di sede (Italia)



Utilizzata carta riciclata a partire dal primo ordine del 2012

Proseguimento del progetto per la certificazione UNI EN ISO 14001, con la definizione di procedure (da applicare sperimentalmente al Centrosarca) in merito a: riduzione consumi energetici, ottimizzazione gestione rifiuti, realizzazione e gestione aree verdi, riduzione del rumore, *compliance* legale e ottimizzazione viabilità (Italia)



Completato il Progetto come da piano, con ampliamento del perimetro di applicazione da uno a quattro Centri Commerciali oltre la sede di Bologna; definite le azioni di miglioramento specifiche per ciascun asset e definito il piano di *roll out* per il resto del portafoglio immobiliare di proprietà

Sostituzione progressiva dei sistemi illuminanti con lampade a basso consumo/Led (Italia)



Nei prossimi *restyling* pianificati per Centro Sarca e Centro d'Abruzzo è prevista la sostituzione dei sistemi illuminanti tradizionali con sistemi a lampade led secondo progetti illuminotecnici studiati ad hoc.

Miglioramento dell'isolamento termico delle strutture (arco 2012-2014\_Romania)



Installate in 3 Centri Commerciali porte a minore dispersione termica

Introduzione di lampade a basso consumo energetico come test pilota in alcuni centri commerciali (arco 2012-2013\_Romania)



Installate lampade a basso consumo nel Centro Commerciale di Ploiesti

**LEGENDA** ● Alto livello di raggiungimento ○ Basso livello di raggiungimento



**igd** SIQ SPAZI DA VIVERE

1



# IDENTITÀ E PERFORMANCE ECONOMICA



# IDENTITÀ E PERFORMANCE ECONOMICA

## 1.1 CHI SIAMO

Nel 2000, a seguito del conferimento di una parte consistente del patrimonio immobiliare di proprietà di Coop Adriatica e di Unicoop Tirreno, nasce IGD S.p.A. con lo scopo di consolidare le esperienze maturate in precedenza nel settore immobiliare al fine della creazione di una realtà specializzata, capace di operare in modo competitivo nel settore.

Il processo di crescita è proseguito nel febbraio 2005, con la quotazione in Borsa; IGD è stata la prima società del settore in Italia a ottenere lo status di SIIQ - Società di Investimento Immobiliare Quotata ed è oggi, una delle due SIIQ presenti in Italia.

Il Gruppo IGD è uno dei principali *player* in Italia nello sviluppo, acquisizione, gestione e locazione di immobili a destinazione commerciale, nonché nell'offerta di servizi



di commercializzazione e di facility management anche per immobili di proprietà di terzi. Dal 2008 il Gruppo è presente in Romania, dove controlla la società WinMagazine SA, cui fa capo la principale catena di department store del Paese, con l'insegna Winmarkt.

### LE PRINCIPALI TAPPE DELLA STORIA DI IGD

#### 2000-2004: con i due soci Coop Adriatica e Unicoop Tirreno, nasce e si sviluppa IGD

- 2000: con conferimento da parte di Coop Adriatica di due Centri Commerciali nasce "Immobiliare Grande Distribuzione S.p.A.",
- 2001: tre società controllate da Coop Adriatica si fondono in IGD (Did Immobiliare S.r.l., Iper San Benedetto S.r.l., Centro Leonardo S.p.A.)
- 2003: Ipercoop Tirreno entra a far parte del capitale di IGD, per poi cedere la propria partecipazione a Unicoop Tirreno (ex Coop Toscana Lazio)

#### 2005: IGD si quota in borsa per supportare un intenso processo di sviluppo

- Quotazione sul mercato azionario italiano, con un portafoglio di 7 Centri Commerciali, 5 Ipermercati e 1 Supermercato
- Viene intrapreso un piano di sviluppo che prevede investimenti per 810 milioni di euro nel triennio 2005-2008

#### 2007: costituita RGD; lancio di un nuovo piano di investimento triennale

- Nasce RGD (Riqualificazione Grande Distribuzione), joint venture paritetica tra Beni Stabili e IGD
- Raggiunti gli obiettivi di investimento con un anno di anticipo, viene lanciato un nuovo piano di investimenti da 800 milioni di euro
- IGD vara un aumento di capitale di circa 98 milioni di euro e un prestito



obbligazionario convertibile per 230 milioni di euro

- Aperto 1 Centro Commerciale e 1 Retail Park

#### 2008: l'acquisizione in Romania e la trasformazione in SIIQ

- IGD acquisisce la società Winmarkt Magazine SA, che controlla un portafoglio di 15 Centri Commerciali in 14 diverse città della Romania

## 1.1.1 La struttura del Gruppo

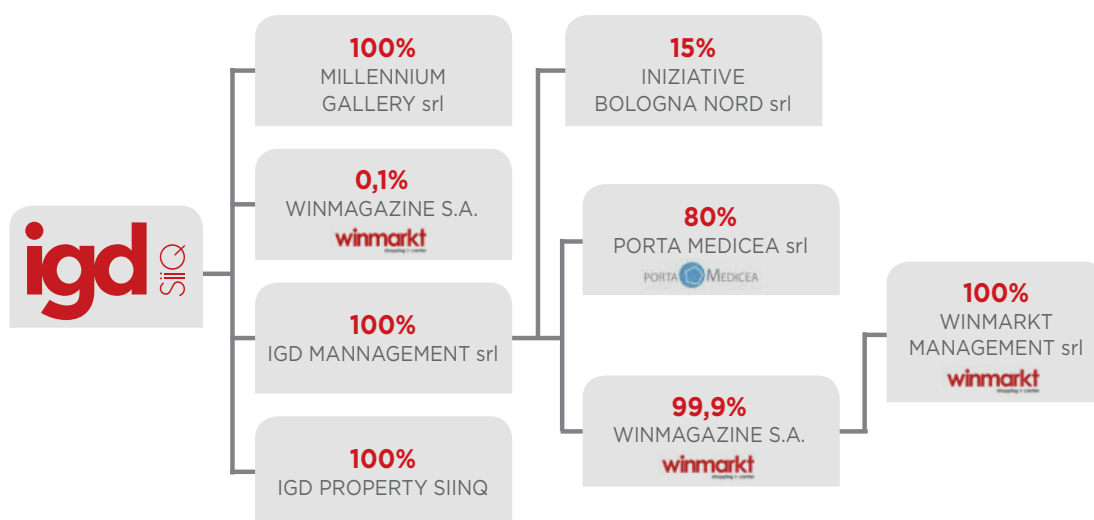
In IGD SIIQ, all'interno del perimetro della gestione "esente" (ossia quella locativa), rientrano gli immobili del portafoglio di proprietà che si trovano in Italia.

Alla capogruppo fanno inoltre riferimento:

- 1. il 100% di Millennium Gallery** (parte della galleria commerciale di Rovereto e ramo d'azienda del centro commerciale di Crema);
- 2. il 100% di IGD Property SIINQ SpA**, costituita il 13 dicembre 2012, quale società di investimento immobiliare i cui titoli non sono quotati sui mercati regolamentati;
- 3. il 100% di IGD Management srl** (proprietaria della Galleria CentroSarca di Milano e già Immobiliare Larice srl), alla quale fanno capo la maggior parte delle attività

che non rientrano nel perimetro SIIQ:

- **il 99,9% di Win Magazin SA**, la controllata rumena, che a sua volta detiene il 100% di WinMarktManagement, cui fanno capo i manager rumeni ;
- **l'80% di Porta Medicea**, che ha per oggetto la realizzazione del progetto multifunzionale di riqualificazione e sviluppo immobiliare del fronte-mare di Livorno;
- **il 15% di Iniziative Bologna Nord**, società di sviluppo immobiliare;
- **la gestione degli immobili** di proprietà di terzi (Centro Nova e Centro Piave);
- **le attività di servizi**, tra le quali i mandati di gestione dei centri commerciali di proprietà e di terzi.



• IGD esercita l'opzione per il trattamento fiscale previsto nel regime delle SIIQ - Società di Investimento Immobiliare Quotate, diventando IGD SIIQ

### 2009: nuove aperture di Centri Commerciali e l'arrivo di un nuovo amministratore delegato

- IGD prosegue nell'implementazione degli investimenti programmati e realizza importanti aperture di 4 nuovi Centri Commerciali
- Il 30 aprile Claudio Albertini, già Consigliere di IGD e manager del Gruppo UGF, viene nominato nuovo amministratore delegato

### 2010: IGD inaugura altri due nuovi Centri Commerciali e cede la quota del 50% in RGD

• Vendita a Beni Stabili della quota del 50% posseduta della joint venture RGD realizzata a dicembre

- Con due nuove aperture avvenute nel mese di novembre, al 31 dicembre 2010 il valore di mercato del portafoglio immobiliare di IGD, secondo la stima del perito indipendente CBRE, supera 1,8 miliardi di euro

### 2011: prosegue la realizzazione del piano strategico

- Avvio del progetto "City Center" con l'acquisizione del complesso immobiliare sito in via Rizzoli, in centro a Bologna
- Acquistati due Ipermercati
- Al 31 dicembre 2011 il valore di mercato del portafoglio immobiliare di IGD, valutazione effettuata da

perito indipendente, è di 1.924,645 milioni di euro

### 2012: prima Dividend Reinvestment Option e nuovo Piano Strategico 2012-2015

- Offerta una **Dividend Reinvestment Option** che ha permesso agli azionisti di reinvestire fino all'80% del dividendo lordo in azioni IGD, che ha potuto così beneficiare di una ricapitalizzazione di 13,3 milioni di euro.
- Presentato il nuovo **Piano Strategico 2012-2015** nel quale il tema della sostenibilità (operativa, patrimoniale e finanziaria) è posto al centro dello sviluppo del Piano stesso, con l'obiettivo di mantenere un profilo prudente e solido.



## 1.2 MISSIONE E VALORI

### 1.2.1 Missione

La **Mission del Gruppo IGD** è quella di creare valore per tutti i suoi stakeholder. Il percorso attraverso il quale la Società ritie-

ne possibile la creazione di valore è quello di una crescita sostenibile.

### 1.2.2 Carta dei Valori

Onestà

perché il fine (personale o aziendale che sia) non giustifica mai i mezzi

Trasparenza

perché “facciamo quello che diciamo” e “diciamo quello che facciamo”

Lungimiranza

perché lavoriamo per il nostro domani e per quello delle generazioni future

Affidabilità

perché rispettiamo gli impegni presi e non facciamo scelte che mettano a repentaglio la continuità dell'azienda

Valorizzazione

dei capitali investiti, del capitale umano, del capitale immobiliare, dell'ambiente in cui operiamo

Responsabilità

nei confronti di tutti gli stakeholders (operatori, fornitori, collaboratori, enti locali, ...)

### 1.2.3 Gli Stakeholder

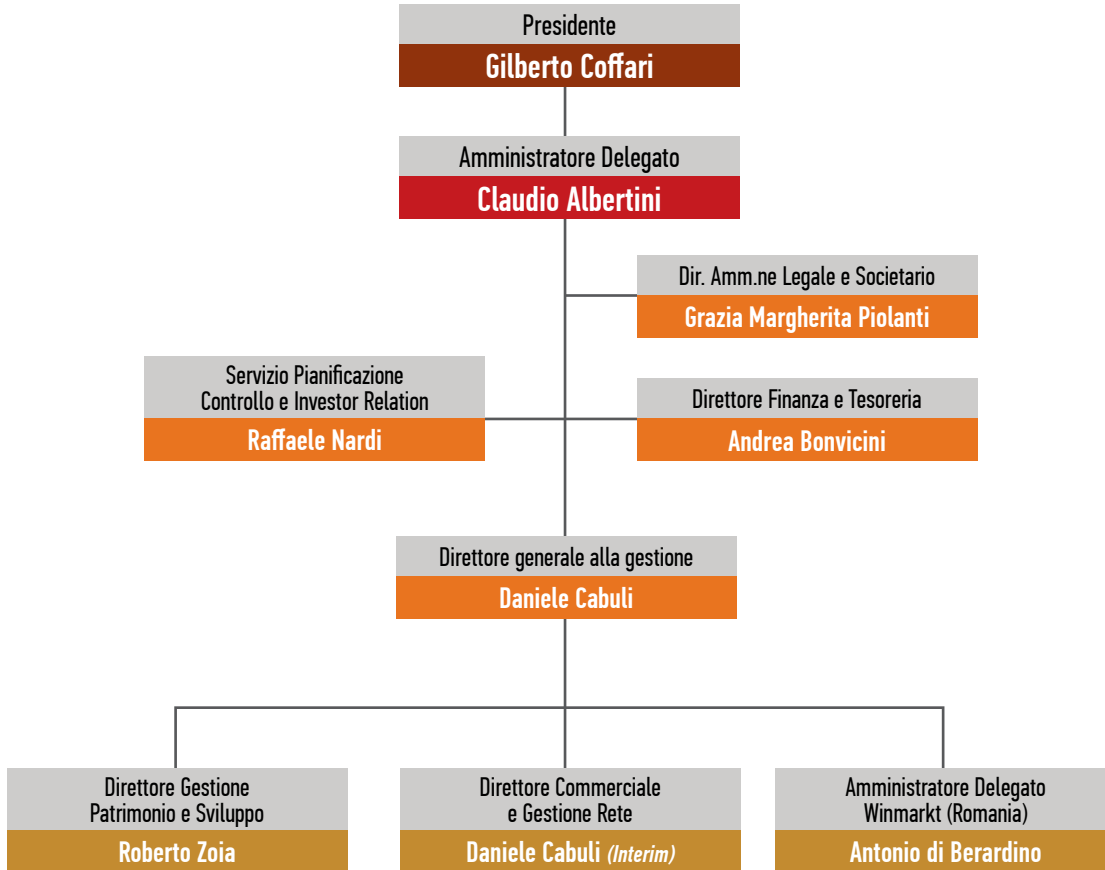
Gli stakeholder di IGD sono le persone, le aziende e le altre organizzazioni che aggiungono valore all'organizzazione, sono influen-

zate dalle sue attività o sono altrimenti interessate a queste.



## 1.3 L'ATTIVITÀ

### 1.3.1 Struttura organizzativa



### 1.3.2 L'attività di IGD

La parte principale delle attività di IGD è rappresentata dagli investimenti immobiliari retail e dalla gestione immobiliare e locativa. Ciò implica:

- 1. l'acquisizione e la locazione** degli immobili, siano essi di nuova realizzazione oppure già operativi. Nel caso di nuova realizzazione, IGD può anche seguirne lo sviluppo;
- 2. l'ottimizzazione del rendimento** degli immobili in portafoglio, attraverso:
  - **politiche commerciali** e iniziative di marketing che mantengano elevata l'attrattività dei centri commerciali e i relativi tassi di occupazione;
  - **politiche di valorizzazione** e gestione

degli immobili, attraverso interventi migliorativi, quali estensioni o restyling, attività di manutenzione ordinaria e straordinaria;

- 3. la cessione di immobili** di proprietà non più strategici o giunti ad uno stadio avanzato del proprio ciclo di vita.





### 1.3.3 Il portafoglio immobiliare

In Italia il portafoglio di IGD è prevalentemente costituito da ipermercati e da gallerie che si trovano all'interno di centri commerciali generalmente di medie dimensioni, ubicati in 11 diverse regioni, che vanno dal Nord al Sud del Paese.

Tale portafoglio si caratterizza per:

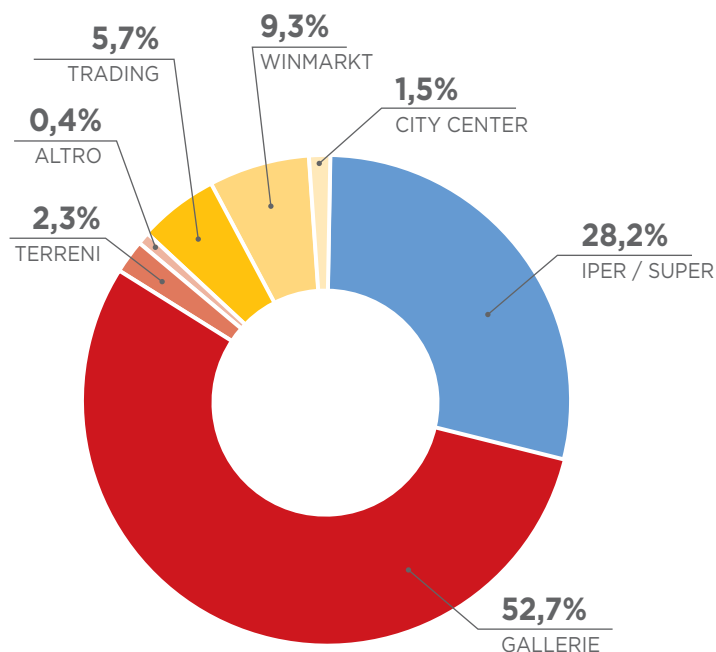
- **dimensioni non elevate dei singoli immobili** (nessuno dei quali incide per oltre il 7% sul valore a prezzi di mercato dell'intero portafoglio);

- **vasta distribuzione sul territorio nazionale;**
- **presenza in città italiane medio grandi;**

tali centri risultano infatti ubicati in città italiane di dimensioni medio-grandi, oppure in città rumene che nel 60% dei casi hanno dimensioni superiori ai 200.000 abitanti.

GRAFICO 1

DISTRIBUZIONE DEL MARKET VALUE DEL PORTAFOGLIO IGD PER TIPOLOGIA (ITALIA)

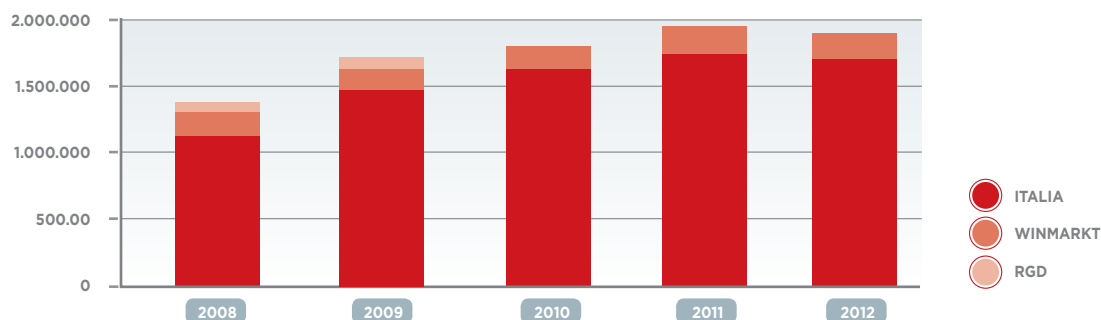


Nel corso del 2012 il portafoglio del Gruppo IGD è rimasto invariato rispetto allo scorso

anno ed è giunto alla valutazione complessiva di €1.906.560.000

GRAFICO 2

VALORE DI MERCATO DEL PORTAFOGLIO (GRUPPO) - €





## ITALIA

Le unità immobiliari di IGD in **Italia** raggiungono quota 51 (incluso il 50% del Centro Commerciale "Darsena"), così ripartite per categoria di immobile:



La ripartizione per categoria di immobile/Regioni è la seguente:

**EMILIA ROMAGNA:**

5 gallerie commerciali, 8 Iper-Super, 1 City Center, 5 altro, 1 terreno

**PIEMONTE:**

1 galleria commerciale, 1 galleria commerciale + retail park

**LOMBARDIA:**

2 gallerie commerciali

**TRENTINO:**

1 galleria commerciale

**VENETO:**

1 galleria commerciale, 1 Iper, 1 terreno

**MARCHE:**

1 galleria commerciale, 3 Iper, 2 altro, 1 terreno

**ABRUZZO:**

1 galleria commerciale, 1 Iper, 1 terreno

**CAMPANIA:**

1 galleria commerciale, 1 Iper

**LAZIO:**

2 gallerie commerciali, 2 Iper

**TOSCANA:**

1 galleria commerciale, 1 Iper, 1 imm. per trading

**SICILIA:**

2 gallerie commerciali, 2 Iper



**ROMANIA**

**ROMANIA**

- 15 DEPARTMENT STORE UBICATI IN CENTRO CITTÀ
- 1 IMMOBILE A DESTINAZIONE UFFICI



## 1.4 LE LINEE STRATEGICHE PER IL FUTURO

### 1.4.1 La Vision

#### VISION

Business focalizzato sul mercato retail

Portafoglio geograficamente segmentato e diversificato sul territorio

Diversificazione su mercati esteri limitata alla Romania

Rapporti con gli stakeholder basati sull'ascolto ed il dialogo

Studio e ricerca di nuovi formati, per meglio interpretare i mutamenti del mercato, a partire dalle esigenze dei territori

Sostenibilità ambientale come paradigma nella gestione corrente, nella realizzazione dei restyling, degli ampliamenti o delle nuove aperture

### 1.4.2 Linee guida strategiche

Nell'ottobre 2012 IGD ha presentato il Piano Strategico 2012-2015, portando a conclusione un processo che ha coinvolto circa 50 persone, appartenenti a tutte le Direzioni e a tutti i Servizi.

Il nuovo Piano presenta una significativa evoluzione nella strategia di medio-lungo termine: il focus è sulla sostenibilità operativa, patrimoniale e finanziaria, in funzione dell'esigenza di mantenere un profilo prudente e solido, che limiti il rischio di messa in atto del Piano in relazione al contesto esterno.

Da qui al 2015 IGD si impegna a perseguire la sostenibilità dei ricavi e del costo del capitale a livello di conto economico. Il Gruppo inoltre prevede di attuare politiche e investimenti che consentano di mantenere nel tempo il valore di mercato degli asset in portafoglio. Il successo in termini di effettiva sostenibilità della gestione commerciale, finanziaria e immobiliare sono i fattori-chiave per garantire un'attraente remunerazione agli azionisti attraverso la distribuzione di dividendi.

Si sottolinea inoltre che fra il 2012 e il 2015 IGD prevede investimenti complessivi per circa 200 milioni di euro, dei quali circa 120 relativi a investimenti sul portafoglio esistente,

principalmente per ampliamenti e *restyling* (Centro Esp, Centro d'Abruzzo, Porto Grande, Centro Sarca, Gran Rondò e Le porte di Napoli), e altre *capex* (*Capital Expenditures*); i restanti 80 milioni di euro saranno invece investiti in progetti di sviluppo presenti nella pipeline, ovvero il nuovo centro commerciale di Chioggia e il progetto multifunzionale di Porta Medicea a Livorno.

In particolare, per quanto concerne la Romania, gli investimenti saranno mirati ad adeguare le facciate e le parti interne dei *deparment* store Winmarkt agli standard internazionali, con riflessi attesi positivi rispetto alla possibilità di inserire nuovi operatori di elevato profilo e di attrarre potenziali investitori in un prossimo futuro.

IGD potrà valutare anche opportunità di rotazione degli *asset* e *partnership* con investitori istituzionali finanziari.

In merito alla strategia finanziaria obiettivo di IGD è la graduale riduzione dell'indebitamento.

La struttura del debito rimarrà decisamente orientata al lungo termine, per continuare a essere equilibrata rispetto all'elevato livello di immobilizzazione dell'attivo.



## 1.5 IL SISTEMA DI GOVERNANCE

Nel novembre 2012 il Consiglio di Amministrazione di IGD SIIIQ SpA ha approvato un nuovo Regolamento di Governance, con adeguamento alla più recente versione del Codice di Autodisciplina che il Comitato per la Corporate Governance delle Società Quotate di Borsa Italiana ha presentato il 5 dicembre 2011.

IGD, che già era in *compliance* rispetto a una significativa parte delle novità introdotte dal presente Codice di Borsa Italiana, si è adeguata completamente al nuovo Regolamento, introducendo le integrazioni o le modifiche richieste.

In particolare, con l'intento di adottare un sistema che permetta una separazione del presidio del controllo dalla gestione, il Consiglio di Amministrazione di IGD ha individuato nella persona del Presidente, Gilberto Cofari, l'amministratore incaricato del Sistema di Controllo e Gestione dei Rischi.

Tutte le informazioni relative al sistema di Corporate Governance, sono riportate nella "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari", all'interno del "Bilancio Consolidato 2012". Il documento è disponibile sul sito internet di IGD ([www.gruppoigd.it](http://www.gruppoigd.it)).

Il modello di governance risulta incentrato:

- 1) sul ruolo guida** del Consiglio di Amministrazione nell'indirizzo strategico, nella sua collegialità ed attraverso specifici comitati dotati di funzioni propositive e consultive;
- 2) sulla trasparenza** delle scelte gestionali all'interno della Società e nei confronti del mercato;
- 3) sulla definizione** di una politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche in aderenza alle disposizioni del Codice;
- 4) sull'efficienza e sull'efficacia** del sistema di controllo interno;
- 5) sull'attenta disciplina** dei potenziali conflitti di interesse;
- 6) su chiare regole procedurali** per l'effettuazione di operazioni con parti correlate, in applicazione delle disposizioni normative in vigore nonché per il trattamento delle informazioni societarie.

La struttura di *governance* di IGD è impostata sul modello tradizionale, i cui organi sono rappresentati dall'Assemblea dei Soci, dal Consiglio di Amministrazione e dal Collegio Sindacale. Il Controllo contabile è affidato ad una Società di Revisione.

## 1.5.1 Gli organi societari

### IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Nel 2012 è stato eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione di IGD, che presenta le seguenti caratteristiche:

- **formato da 15 membri** tratti dall'unica lista presentata congiuntamente dagli azionisti di maggioranza (Coop Adriatica e Unicoop Tirreno);
- **ha una percentuale di amministratori indipendenti** rispetto all'attuale composizione pari al 53%, e la percentuale rispetto al totale degli amministratori non esecutivi pari al 61,5%;
- **composto da membri** dotati di differenti caratteristiche professionali e personali, quali professori universitari, liberi professionisti, imprenditori, nonché dirigenti di azienda.

Gli amministratori adeguano il proprio comportamento ai contenuti del Codice Etico, del Codice di *internal dealing* e a tutte le disposizioni con le quali la Società regolamenta l'agire degli amministratori.

I Consiglieri saranno in carica fino all'Assemblea per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio 2014.

In occasione del recente rinnovo del Consiglio di Amministrazione, la Società ha inoltre nominato quale *Lead Independent Director* il Consigliere indipendente Avv. Riccardo Sabadini, ritenendo che la designazione di tale figura possa contribuire a garantire il ruolo degli amministratori indipendenti, coerentemente alla prassi adottata dalla Società.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	NON ESECUTIVO	ESECUTIVO	INDIPENDENTE	COMITATO PRESIDENZA	COMITATO CONTROLLO E RISCHI	COMITATO NOMINE E REMUNERAZIONE	COMITATO OPERAZIONI PARTI CORRELATE	LEAD INDEPENDENT DIRECTOR	COMPOSIZIONE
Gilberto Coffari (Presidente)		●		●					
Sergio Costalli (Vicepresidente)	●			●					
Claudio Albertini (Amm. Delegato)		●		●					
Roberto Zamboni	●			●					
Aristide Canosani	●								
Leonardo Caporioni	●								
Fernando Pellegrini	●								
Fabio Carpanelli			●			●			
Tamara Magalotti			●			●			
Andrea Parenti			●			●	●		
Riccardo Sabadini			●				●	●	
Giorgio Boldregghini			●				●		
Elisabetta Gualandri			●		●				
Massimo Franzoni			●		●				
Livia Salvini			●		●				

L'attuale composizione del Consiglio di Amministrazione risulta già in linea con la normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi, tenuto conto che la Società ha adeguato le disposizioni statutarie alle disposizioni della Legge 120/2011 (un quinto dei

posti dei *board* e dei collegi sindacali siano riservati al genere meno rappresentato) già in occasione dell'Assemblea degli azionisti del 19 aprile 2012, anticipando così l'entrata in vigore della legge stessa, prevista per l'agosto 2012.



## VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE DEL CDA

Il Consiglio di Amministrazione ha svolto anche per quest'anno il processo di autovalutazione della propria performance (cosiddetta "Board review") che è stato avviato nel 2007, in tal modo rimanendo allineato con le best practice internazionali e dando piena attuazione alle previsioni del Codice di Autodisciplina.

Anche per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, IGD ha affidato alla società di consulenza Egon Zehnder l'incarico al fine di assisterla in tale processo.

Tale autovalutazione è stata svolta nei mesi di dicembre 2012 e gennaio 2013, si è riferita all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012.

Il processo di valutazione si è sviluppato tramite:

- **discussione individuale** con ciascun Consigliere, sulla traccia di un questionario specificamente predisposto;
- **analisi delle indicazioni** e dei commenti emersi, e predisposizione di un Rapporto di Sintesi al Consiglio;
- **discussione in Consiglio** dei principali risultati e del successivo *follow-up*.

I risultati della "Board Review", compresa l'opportunità di introdurre alcuni ulteriori miglioramenti, sono stati presentati e discussi nel Consiglio di Amministrazione del 28 febbraio 2013. In particolare, è emerso che il Consiglio di IGD si pone a livelli di eccellenza sul mercato in relazione a:

- **Dimensione adeguata**, con maggioranza di Consiglieri Indipendenti;
- **Composizione articolata** dal punto di vista delle caratteristiche professionali di esperienza, con una attenzione all'equilibrio tra i generi frutto di una adozione anticipata dei requisiti di legge;
- **Funzionamento efficiente**, in particolare grazie a:
  - **clima costruttivo** che favorisce l'efficacia della circolazione delle informazioni e il buono svolgimento delle riunioni;
  - **dialogo collaborativo**, che permette di prendere decisioni condivise e frutto di approfondimenti adeguati;
  - **partecipazione utile** e apprezzata dei dirigenti alle riunioni del Consiglio, quando opportuno.



## COMITATI INTERNI AL CONSIGLIO

Per svolgere più efficacemente le sue funzioni, il CdA di IGD ha istituito al suo interno alcuni Comitati.

Rispetto al 2011 resta invariato il nome ed il ruolo di 3 di questi:

- **Il Comitato di Presidenza;**
- **Il Comitato per il Controllo Interno;**
- **il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate;**

Sono stati invece accorpati, nel 2012, il Comitato per la Remunerazione e il Comitato

Nomine, unificando le funzioni ad essi attribuite in un unico **“Comitato per le Nomine e per la Remunerazione”**. L'accorpamento dei due comitati è stato deciso per ragioni di ordine organizzativo interno alla Società, dal momento che i componenti del pre-esistente comitato per la remunerazione possiedono i requisiti di indipendenza, professionalità ed esperienza richiesti anche per ricoprire il ruolo di componenti del comitato per le nomine. I componenti dei succitati comitati sono stati eletti in occasione dell'ultimo rinnovo dell'organo amministrativo nell'aprile 2012.





## 1.5.2 La gestione dei rischi

Nell'anno 2012 il Gruppo ha proseguito il percorso di implementazione del modello di gestione dei rischi avviato nel 2010 per strutturare un modello di identificazione, valutazione e gestione dei principali rischi aziendali.

Le attività svolte nell'anno hanno riguardato:

1. **L'adozione di strumenti** metodologici ed operativi finalizzati ad una migliore valutazione dei rischi soprattutto in ambito finanziario e all'effettuazione di verifiche di monitoraggio sul sistema di controllo relativo ai rischi identificati, secondo uno specifico piano condiviso periodicamente con la Direzione Operativa.
2. **Un'attività di monitoraggio** dei "rischi chiave". Due, in particolare, i rischi analizzati:
  - a) **rischio di credito-consorzi** dei centri commerciali IGD
  - b) **rischio di variazioni** dello scenario

macroeconomico e competitivo e rischio di credito per Winmarkt

3. **L'individuazione dei principi/modelli** di riferimento per la definizione della *Governance*, disclosure sui rischi e *reporting*.

L'obiettivo della seconda fase, in particolare, è stato quello di approfondire l'applicazione dei presidi di contenimento del rischio, aggiornare gli stessi alla luce delle nuove attività messe in atto dalla Società a presidio dei rischi identificati e rilevare possibili aree di miglioramento o integrazione.

Nell'ambito del generale processo di rilevazione ed analisi delle aree di rischio di Gruppo, finalizzato alla strutturazione di un sistema di controllo interno che consenta il migliore governo dei rischi aziendali, una particolare rilevanza è assunta dal sistema di controllo interno implementato in relazione al processo di informativa finanziaria.

## 1.5.3 Modello Organizzativo 231 e Codice Etico

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG) ai sensi del d.lgs. 231/01, è presente in IGD SIIQ dal 2006.

L'adozione di tale modello ha voluto rafforzare il sistema di controllo interno all'azienda, rendendolo idoneo a prevenire comportamenti illeciti da parte dei propri amministratori, dipendenti, collaboratori e partner.

Al fine di vigilare sul corretto funzionamento del Modello, il Consiglio di Amministrazione ha nominato un Organismo di Vigilanza (OdV), composto da tre Consiglieri indipendenti, che nel 2012 si è riunito 5 volte.

Parte integrante del Modello Organizzativo è il Codice Etico, che enuclea i valori ed i principi ai quali deve ispirarsi e improntarsi l'agire

della Società nei rapporti con gli interlocutori e portatori di interesse (dipendenti, clienti, fornitori, pubbliche autorità, istituzioni, ...).

Nel corso del 2012 la Società, a seguito dell'inserimento di nuovi reati presupposto della responsabilità dell'ente, ha provveduto alla previa mappatura delle attività sensibili, in funzione del core business della stessa e, conseguentemente, all'aggiornamento del Modello e alla successiva formazione ai propri dipendenti e soggetti apicali.

La formazione ha interessato 89 persone, sia della sede che della rete, ed ha avuto un focus particolare sui seguenti nuovi reati:

- **ambientali**
- **lavoratori irregolari**
- **anticorruzione**



### 1.5.4 La governance della CSR

Nel corso del 2011 è stato costituito il Comitato Sostenibilità, che formula proposte di strategie, indicatori e obiettivi di CSR da sottoporre alla **Direzione Operativa**. Nel processo di definizione delle politiche di sostenibilità la Direzione Operativa riveste un ruolo centrale: valutate le proposte del Comitato e individuati gli indicatori-chiave per le performance, indica le linee-guida di Responsabilità Sociale.

Il Comitato dispone a questo punto di una "cornice" nell'ambito della quale declinare le strategie operative e monitorare l'evoluzione delle attività funzionali al raggiungimento degli obiettivi.

In questo quadro, nel 2012 la governance della Responsabilità Sociale di IGD ha vissuto due ulteriori evoluzioni:

1. **Inserimento del Comitato Strategia** di Gestione Ambientale
2. **Individuazione di un percorso orientato**

ad un'integrazione progressiva delle tematiche della sostenibilità nella pianificazione strategica

#### COMITATO STRATEGIA DI GESTIONE AMBIENTALE

Con la certificazione ISO 14001 IGD ha definito un proprio Comitato SGA, con il compito di gestire le attività di supervisione e riesame degli andamenti delle performance ambientali e di implementare la Strategia di Gestione Ambientale con l'individuazione di miglioramenti costanti e periodici.

Le attività di questo nuovo Comitato si inseriscono all'interno della generale organizzazione della responsabilità sociale in azienda, rispondendo direttamente al Comitato di sostenibilità.

La nuova organizzazione della CSR di IGD è riassunta nello schema seguente:



#### IL PERCORSO CON LA DIREZIONE OPERATIVA

Nel quarto trimestre del 2012 nell'ambito di una valutazione dei risultati raggiunti dall'azienda sulla CSR, IGD è posta un importante obiettivo di miglioramento per quanto riguarda l'approccio alla sostenibilità: si tratta dell'attivazione di un percorso volto ad inte-

grare le logiche di sostenibilità all'interno del piano industriale pluriennale.

Nei primi mesi del 2013 è stato definito tale percorso, con l'obiettivo di un primo inserimento delle istanze di sostenibilità economica, sociale ed ambientale nella prossima revisione del Piano Industriale.



## 1.6 LA RICCHEZZA CREATA

### 1.6.1 Risultati economici 2012

Il Bilancio 2012 di IGD chiude con un utile netto di 11,3 milioni di euro e con un FFO – Funds from Operations – di 35,9 milioni di euro.

Tali risultati sono stati conseguiti nell'anno più difficile della pur breve storia di IGD, che si è dovuta confrontare con un contesto esterno caratterizzato sia da elevati spread sui finanziamenti, che dall'acuirsi della crisi dei consumi, con riflessi evidenti sul conto

economico degli operatori presenti nei centri commerciali.

Gli effetti più significativi di questa situazione sono stati riscontrati sia nell'aumento della *vacancy* media delle gallerie nel corso dell'anno, sia nella necessità di proseguire nella politica di sostegno temporaneo agli operatori in difficoltà. Questi elementi hanno influito sulla dinamica dei ricavi da gestione caratteristica.

TABELLA 1

SINTESI DEI RISULTATI DEGLI ESERCIZI 2012 E 2011 - €/000

CONTO ECONOMICO GESTIONALE	CONSOLIDATO			GESTIONE CARATTERISTICA			PROGETTO "PORTA A MARE"			
	€/000	31/12/2011	31/12/2012	%	31/12/2011	31/12/2012	%	31/12/2011	31/12/2012	%
Ricavi da immobili di proprietà		107.369	109.555	2,04%	107.369	109.548	2,03%	0	7	n.a.
Ricavi da immobili di proprietà di terzi		8.537	8.573	0,42%	8.537	8.573	0,42%	0	0	n.a.
Ricavi da servizi		5.284	5.136	(2,79)%	5.284	5.136	(2,79)%	0	0	n.a.
Ricavi da trading		1.726	0	n.a.	0	0	n.a.	1.726	0	n.a.
<b>RICAVI GESTIONALI</b>		<b>122.916</b>	<b>123.264</b>	<b>0,28%</b>	<b>121.190</b>	<b>123.257</b>	<b>1,71%</b>	<b>1.726</b>	<b>7</b>	<b>(99,62)%</b>
Costi Diretti		(20.186)	(24.410)	20,92%	(20.036)	(24.076)	20,17%	(150)	(334)	122,76%
Personale Diretto		(3.483)	(3.665)	5,25%	(3.483)	(3.665)	5,25%	0	0	n.a.
Costo del venduto e altri costi		(731)	663	n.a.	0	0	n.a.	(731)	663	n.a.
<b>MARGINE LORDO DIVISIONALE</b>		<b>98.516</b>	<b>95.852</b>	<b>(2,70)%</b>	<b>97.671</b>	<b>95.516</b>	<b>(2,21)%</b>	<b>845</b>	<b>336</b>	<b>(60,20)%</b>
Spese Generali		(4.564)	(4.373)	(4,18)%	(4.144)	(4.014)	(3,12)%	(420)	(359)	(14,56)%
Personale Sede		(5.443)	(5.747)	5,60%	(5.408)	(5.721)	5,79%	(35)	(26)	(27,08)%
<b>EBITDA</b>		<b>88.509</b>	<b>85.732</b>	<b>(3,14)%</b>	<b>88.119</b>	<b>85.781</b>	<b>(2,65)%</b>	<b>390</b>	<b>(49)</b>	<b>n.a.</b>
<i>Ebitda Margin</i>					72,71%	69,59%		n.a.	n.a.	
Ammortamenti		(1.109)	(1.326)	19,62%						
Svalutazioni		28	(1.211)	n.a.						
Variazione Fair Value		(14.150)	(29.383)	n.a.						
Altri accantonamenti		238	(374)	n.a.						
<b>EBIT</b>		<b>73.516</b>	<b>53.438</b>	<b>(27,31)%</b>						
Proventi finanziari		809	554	(31,48)%						
Oneri finanziari		(44.296)	(48.279)	8,99%						
<b>GESTIONE FINANZIARIA</b>		<b>(43.487)</b>	<b>(47.725)</b>	<b>9,75%</b>						
<b>GESTIONE PARTECIPAZIONI</b>		<b>(887)</b>	<b>(746)</b>	<b>(15,90)%</b>						
<b>UTILE ANTE IMPOSTE</b>		<b>29.142</b>	<b>4.967</b>	<b>(82,95)%</b>						
Imposte sul reddito del periodo		876	6.185	n.a.						
<i>Tax rate</i>		7,90%	-3,01%							
<b>UTILE NETTO</b>		<b>30.018</b>	<b>11.152</b>	<b>(62,85)%</b>						
(Utile)/Perdita del periodo di pertinenza di Terzi		39	136	N.A.						
<b>UTILE NETTO DEL GRUPPO</b>		<b>30.057</b>	<b>11.288</b>	<b>(62,45)%</b>						



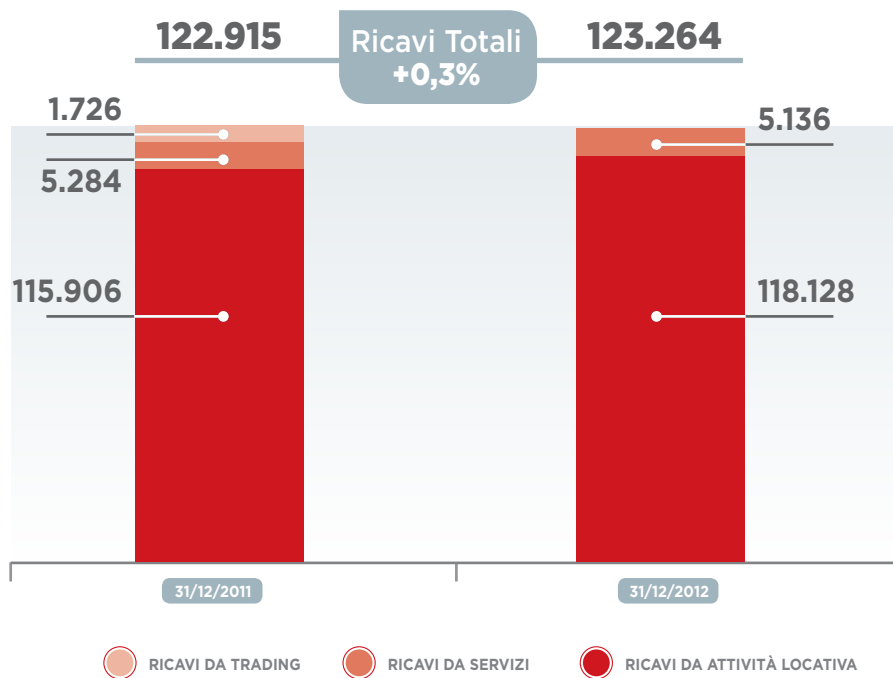
- I **ricavi gestionali** consolidati (123 milioni di euro) registrano un incremento pari allo 0,3% rispetto all'anno precedente. Su questo dato ha inciso la mancanza, rispetto al 2011, dei ricavi da trading del progetto a Porta a Mare. Quelli relativi alla gestione caratteristica sono in incremento dell'1,7%, da attribuirsi prevalentemen-

te all'impatto delle nuove acquisizioni avvenute nell'esercizio 2011 che incidono per circa 2,4 milioni di euro.

I ricavi da attività immobiliare locativa della gestione caratteristica sono incrementati rispetto allo stesso periodo del 2011 dell'1,9%.

RICAVI COMPLESSIVI (2011 E 2012)

GRAFICO 3



La crescita, pari a 2,2 milioni di euro, è stata principalmente determinata dalle nuove acquisizioni effettuate nel corso del 2011 e che hanno prodotto pieno effetto nell'esercizio; si fa riferimento ai due piani che completano la proprietà della palazzina dove ha sede il Gruppo (in parte affittati a terzi), l'edificio di via Rizzoli "City Center" - entrambi in Bologna - e gli Ipermercati di Conegliano e Palermo.

- I **costi diretti** della gestione caratteristica, comprensivi dei costi del personale, sono pari a 27,7 milioni, in crescita del 17,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'effetto è dovuto principalmente all'incremento dei costi relativi all'imposta IMU (imposta introdotta in

Italia in sostituzione dell'ICI), che rappresentano circa il 26% del totale costi diretti (nel 2011 l'impatto era del 19% circa)

- Le **spese generali** della gestione caratteristica, comprensive dei costi del personale di sede, sono pari a 9,7 milioni di euro, sostanzialmente in linea rispetto al 2011.
- Il risultato della **gestione finanziaria** è passato da 43,4 milioni di euro dell'esercizio 2011 a 47,7 milioni di euro del 2012. L'aumento è dovuto in particolare all'incremento della posizione finanziaria media dell'anno oltreché ad un significativo incremento degli spread sui finanziamenti a breve termine.



**igd** SIQ SPAZI DA VIVERE



# AZIONISTI, INVESTITORI E COMUNITA' FINANZIARIA



# AZIONISTI, INVESTITORI E COMUNITÀ FINANZIARIA

## LE LINEE GUIDA

- Trasparenza ed accessibilità delle informazioni
- Simmetria informativa nei confronti del mercato
- Tutela degli azionisti di minoranza



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

- Organizzazione di incontri con oltre la metà (in termini di valore) dei primi 20 investitori nel corso dell'anno
- Arricchimento della newsletter trimestrale con i temi della responsabilità sociale in IGD
- Implementazione e miglioramento di tutti gli strumenti di comunicazione via web (in particolare sito istituzionale)

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

- Obiettivo raggiunto già nel primo semestre: prendendo a riferimento la composizione dell'azionariato a giugno, il valore complessivo degli investitori incontrati ammontava al 74,55% dei primi 20
- A partire dalla prima newsletter 2012, tutte le pubblicazioni hanno avuto un articolo collegato alla sostenibilità
- Riorganizzate e arricchite diverse sezioni del sito istituzionale: "commerciale", "Il portafoglio", "Sostenibilità" e "Lavoro"
- Pubblicata la pagina Facebook ufficiale del Gruppo



## 2.1 L'ANDAMENTO DEL TITOLO

Il titolo azionario IGD è quotato sul segmento STAR gestito da Borsa Italiana, all'interno del settore Beni Immobili.

Il 2012 è stato caratterizzato dalla pubblicazione di indicatori in recessione per diverse economie del Sud dell'Eurozona (mentre riprendevano vigore le tensioni sul rischio dei debiti sovrani, in particolare spagnolo e greco), che hanno considerevolmente peggiorato le valutazioni da parte degli investitori internazionali anche sui titoli italiani.

Da tale fenomeno IGD non è rimasta immune, con movimenti al ribasso del prezzo del titolo in particolare nei mesi di maggio e giugno.

I successivi eventi, come la ratifica dell'ESM (*European Stability Mechanism*, il c.d. 'fondo salva-Stati') e l'atteggiamento di sostegno

all'euro offerto dalla BCE con il varo, a inizio settembre, di un programma di acquisto di titoli di Stato, hanno ridotto la pressione delle vendite e consentito un recupero ai titoli azionari.

All'interno di questo scenario, nell'arco temporale dei 12 mesi del 2012, il titolo IGD:

- **è incrementato** dell'11,6% fra il 30 dicembre 2011 e il 28 dicembre 2012;
- **ha ottenuto** mediamente performance migliori rispetto all'indice del mercato azionario italiano (FTSE Italia All-share), mentre ha sottoperformato, a partire dal secondo trimestre, rispetto all'indice europeo di settore (EPRA NAREIT Europe).
- **ha toccato il massimo** dell'anno 2012 il 21 marzo raggiungendo 0,93 euro ed il minimo dell'anno a 0,53 euro il 18 giugno.



GRAFICO 1

ANDAMENTO DEL PREZZO DEL TITOLO IGD A CONFRONTO CON L'INDICE EUROPEO DEL SETTORE IMMOBILIARE (2/1/2012=100)

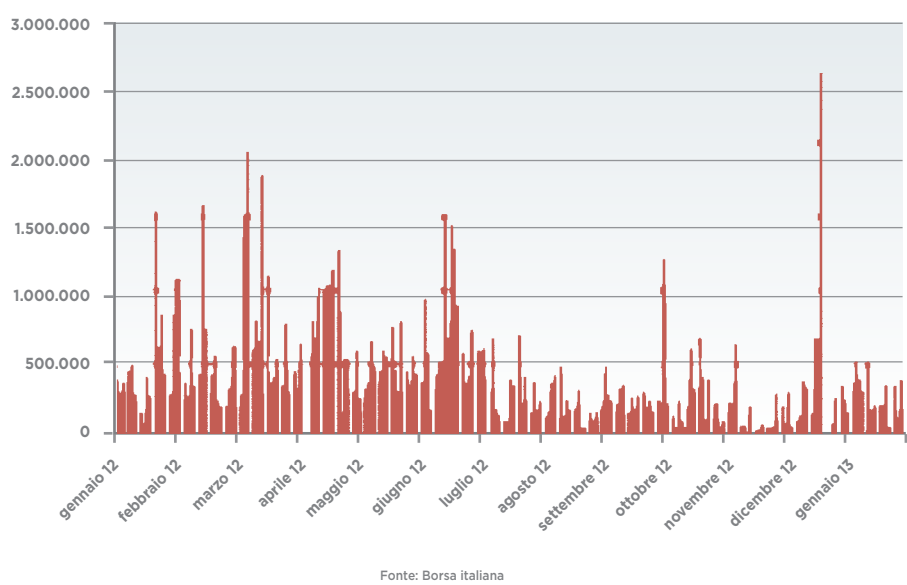


Nel corso del 2012 il titolo IGD ha registrato scambi medi giornalieri di circa 420.000 pezzi, in aumento rispetto ai circa 350.000 pezzi medi giornalieri scambiati nel corso del 2011. I volumi sono risultati più elevati in par-

ticolare nella prima parte dell'anno: in media nei primi sei mesi sono stati scambiati circa 570.000 pezzi al giorno, rispetto alla media di 270.000 pezzi della seconda metà dell'anno.

GRAFICO 2

ANDAMENTO DEI VOLUMI DEL TITOLO IGD DAL GENNAIO 2012





PREZZO UFFICIALE DEL TITOLO E QUANTITÀ MEDIE SCAMBIATE NEL 2012

TABELLA 1

	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
PREZZO UFFICIALE A FINE PERIODO (€)	0,910	0,640	0,690	0,820
VOLUME MEDIO SCAMBIATO (MIGLIAIA)	550,0	557,0	261,0	274,0

### 2.1.1 La distribuzione dei dividendi

Il regime fiscale SIIQ impone che venga distribuita annualmente agli azionisti una percentuale almeno pari all'85% degli utili distribuibili derivanti dalla gestione esente, cioè riconducibili alla sola attività di locazione immobiliare.

Per l'esercizio 2012 è stato proposto un dividendo di 0,07 euro per azione, superiore a quello obbligatoriamente previsto dal re-

gime SIIQ, ma in linea con la politica di distribuzione dei dividendi indicata nel Piano Industriale 2012-2015.

Il livello di rendimento legato a tale dividendo si attesta al 9,6% per chi aveva acquistato il titolo a fine 2011, a un prezzo di 0,73 euro, ovvero al 8,54%, sulla base del prezzo a fine 2012.

DISTRIBUZIONE DEI DIVIDENDI

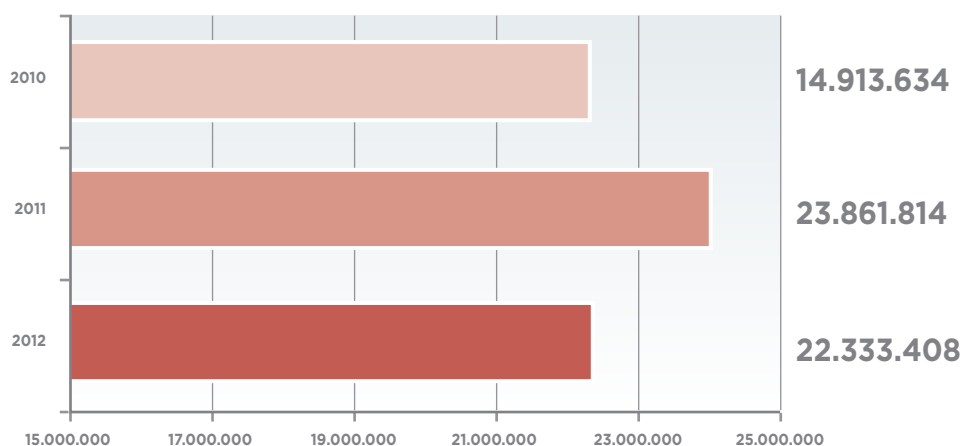
TABELLA 2

	2012	2011	2010
DIVIDENDO PER AZIONE (€ CENT)	<b>0,07</b>	0,08	0,075
DIVIDEND YIELD* (%)	<b>8,54%</b>	10,81%	5,14%

\* calcolato sul prezzo del titolo al 31/12

DIVIDENDI COMPLESSIVAMENTE DISTRIBUITI (€/000)

GRAFICO 3





## 2. AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA

Tra l'altro, nel corso dell'anno è stata introdotta una importante novità, ossia l'offerta agli azionisti di una **Dividend Reinvestment Option**: si tratta di uno strumento assolutamente innovativo per l'Italia, che ha consentito, a chi aveva diritto di percepire il dividendo 2011, di sottoscrivere azioni IGD di nuova emissione. L'operazione, che ha finito per collocarsi in un momento di particolare debolezza delle quotazioni dell'azione IGD, ha comunque permesso alla Società di ricapita-

lizzarsi per 13,3 milioni di euro e offerto l'opportunità a diversi investitori di rafforzare la propria posizione ad un prezzo interessante. Alla luce della positiva esperienza del 2012 (con un tasso di adesione pari a ca. il 70% delle azioni offerte), IGD riproporrà anche per il 2013 l'opzione di sottoscrivere un aumento di capitale sociale per un importo massimo pari all'80% del dividendo erogato, riservandola agli azionisti titolari della cedola.

### 2.1.2 Coverage del titolo

In rapporto alla capitalizzazione, rimane ampia e qualificata la copertura del titolo da parte degli analisti, garantita da una socie-

tà di ricerca indipendente e da 8 broker, dei quali quattro domestici e quattro internazionali.

TABELLA 3

ANALISTI CHE VALUTANO L'AZIONE IGD

	2012 (N)	2011 (N)	2010 (N)
TOTALE	8	7	8

## 2.2 STRUTTURA PROPRIETARIA

Il capitale sociale di IGD SIIQ SpA è composto da 330.025.283 azioni check, così distribuite:

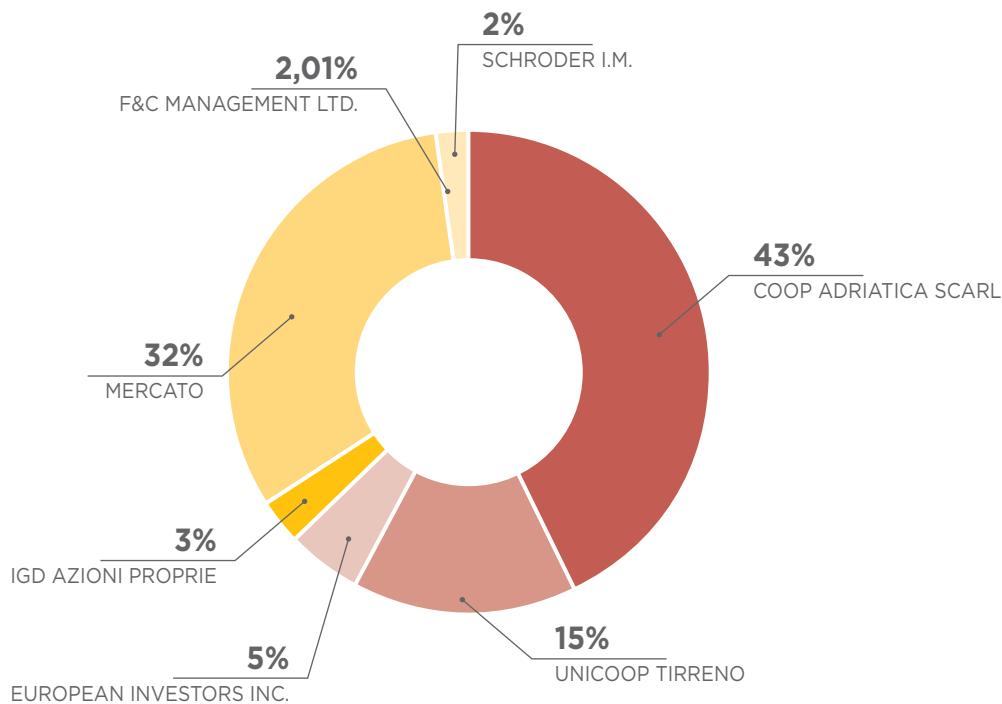
TABELLA 4

COMPOSIZIONE DELL'AZIONARIATO

	2012
COOP ADRIATICA	42,8%
UNICOOP TIRRENO	15,2%
EUROPEAN INVESTORS INC.	4,9%
IGD SIIQ SPA (AZIONI PROPRIE)	3,3%
MERCATO	31,8%
SCHRODER INVESTMENT MANAGEMENT LTD	2,0%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

Fonte: Libro soci IGD SIIQ SpA e comunicazioni Consob partecip. rilevanti al 31/12/2012





Gli azionisti di maggioranza, che detengono insieme circa il 58% delle azioni, sono Coop Adriatica e Unicoop Tirreno.

Nel corso del 2012, ha superato la soglia rilevante del 2% del capitale sociale Schroder Investment Management.

Il resto dell'azionariato è costituito prevalentemente da investitori istituzionali (Fondi

Pensione, Istituti Previdenziali e Assicurativi e fondi specializzati di *real estate*), in larga maggioranza stranieri, oltre che da investitori privati.

Così come negli anni scorsi, viene confermata la presenza significativa di investitori che seguono criteri di sostenibilità nella selezione degli investimenti.

### 2.2.1 Relazioni con gli azionisti e la comunità finanziaria

L'Investor Relations di IGD ha proseguito anche nel 2012 le proprie attività di comunicazione finanziaria, mantenendo l'obiettivo di garantire un dialogo costante e aperto con investitori, analisti e comunità finanziaria.

Nonostante la percezione negativa sul sistema-Italia, che ha dominato determinati periodi dell'anno, abbia scoraggiato un'intensificazione dei *roadshow*, grazie alla collaborazione di 4 *broker* sono comunque stati organizzati incontri con gli investitori sulle principali piazze finanziarie europee: in particolare, il management di IGD è stato presente nel corso del 2012 con due diversi

*roadshow* a Parigi, Londra e Amsterdam e una volta a Bruxelles, incontrando 35 investitori. Il 27 marzo 2012 IGD ha preso parte alla STAR Conference di Milano organizzata da Borsa Italiana.

Ha inoltre presenziato a diversi convegni ed eventi organizzati da *broker*: a giugno, a Milano, all'evento "Outlook 2012" di Intermonte; a ottobre, a Londra, alla SoGen PanEuropean Real Estate Conference e ancora, a fine ottobre, a Parigi, al "Large & Mid Cap Event" di Intermonte.

Nel secondo semestre, ha suscitato particolare interesse la presentazione del Piano



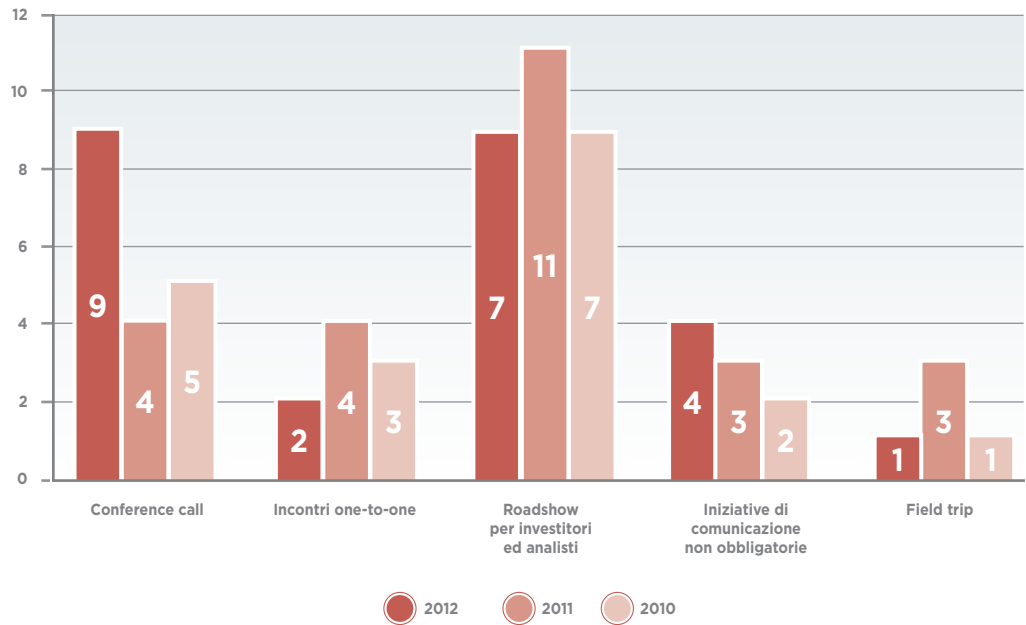
## 2. AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA

Strategico 2012-2015: i *roadshow* organizzati per presentarne e discuterne i contenuti hanno visto buona partecipazione e coinvolgimento degli investitori. IGD ha inoltre

ospitato presso la sede di Bologna investitori professionali nel corso di *'reverse roadshow'* e organizzato *field trip* per consentire la visita di alcuni immobili del portafoglio.

GRAFICO 5

SINTESI ATTIVITÀ DI INVESTOR RELATIONS



Nel 2012 sono state organizzate 9 *conference call* complessive: 4 in occasione dei risultati economico-finanziari trimestrali, 1

specifico per la presentazione del Piano Industriale 2012-2015 e 4 con singoli azionisti/investitori.

TABELLA 5

PARTECIPANTI ALLE CONFERENCE CALL

CONFERENCE CALL	2012 (N)	2011 (N)	2010 (N)
NUMERO PARTECIPANTI	65	106	83
- DI CUI ITALIANI	36	52	48
- DI CUI STRANIERI	29	54	35
- DI CUI INVESTITORI	27	49	30
- DI CUI ANALISTI	20	30	29
- ALTRO (ISTITUTI DI CREDITO, CONSULENTI E DIPENDENTI IGD)	18	27	24

È giunta al quinto anno di pubblicazione la newsletter trimestrale dedicata agli investitori, resa disponibile sul sito web in versione italiana e inglese nei giorni seguenti la data di approvazione dei risultati economico-finanziari da parte del Consiglio di Amministrazione. Rispetto agli scorsi anni, questo strumento si è arricchito fin dal primo numero del 2012 di una parte inerente la responsabilità sociale di IGD, a testimonianza dell'impegno

aziendale a diffondere anche presso la comunità finanziaria le azioni concrete messe in atto. A questo proposito, con l'obiettivo di facilitare la lettura dei propri risultati e la confrontabilità con altre società del settore, il Gruppo ha iniziato a partecipare a benchmark internazionali, questionari, o ricerche di settore quali il **Carbon Disclosure Project** (CDP) o il **Global Real Estate Sustainability Benchmark** (GRESB).

## LA PRESENZA SUL WEB

È proseguito lo sforzo per rendere il sito web della Società uno strumento di dialogo con la comunità finanziaria sempre più ricco ed efficace: un riconoscimento al lavoro svolto è venuto dal buon posizionamento **nell'Italian Webranking**, realizzato annualmente da KWD, che prende in esame la qualità della comunicazione *online* di circa 100 società quotate. A partire dalla 53esima posizione del 2009, IGD ha rapidamente scalato la classifica negli anni: si è infatti attestata al 41° posto nel 2010 e al 27° nel 2011, **per raggiungere il 23° nel 2012**. Nessuna società con capitalizzazione inferiore a IGD la precede nella classifica 2012.

L'impegno profuso nel rendere il sito web [www.gruppoigd.it](http://www.gruppoigd.it) uno strumento più completo e funzionale non ha solo raccolto riconoscimenti esterni. Un'eloquente riprova di come IGD abbia offerto attraverso il web un'informazione più ricca e fruibile deriva dai dati di traffico, che indicano un progressivo incremento nel numero totale delle visite e del numero dei diversi visitatori. Nel corso dell'anno le visite sono aumentate del 21% rispetto a quelle cumulate nel 2011, grazie a una forte espansione degli accessi dall'estero: se nel 2011 il numero dei visitatori USA rappresentava l'1,5% del totale, nel 2012 quasi una visita su dieci (9,7%) proveniva da quel Paese.

I NUMERI DEL SITO INTERNET

TABELLA 6

SITO INTERNET	2012 (N)	2011 (N)	2010 (N)	VARIAZIONE %
NUMERO VISITE	<b>54.681</b>	45.092	44.135	21,3%
NUOVI VISITATORI (VISITATORI UNICI)	<b>37.093</b>	28.201	26.867	31,5%
MINUTI PERMANENZA SUL SITO (MEDIA)	<b>2,56</b>	3,25	2,47	-21,2%
VISITATORI CHE RITORNANO	<b>18.206</b>	16.891	17.268	7,8%

Oltre al sito istituzionale, il Gruppo ha deciso di aumentare la propria presenza sul web presidiando alcuni tra i più importanti siti di comunicazione:

- **Youtube:** presenza di filmati istituzionali a partire dall'agosto 2011.

Nel 2012 sono state 694 le visualizzazioni complessive.

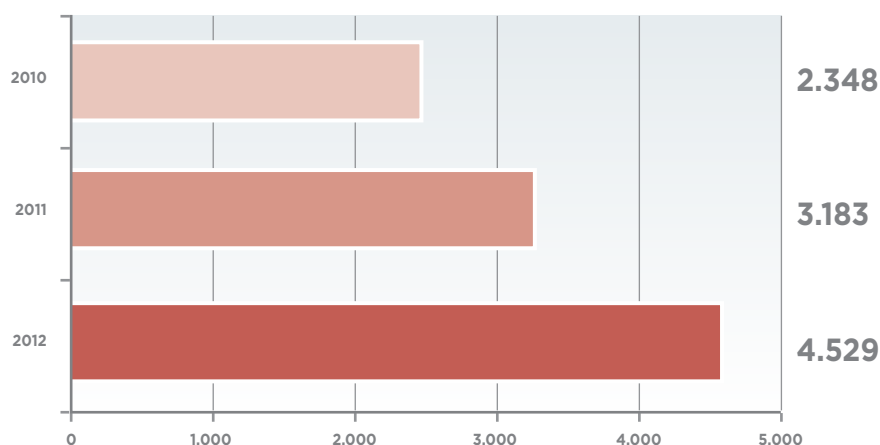
- **Linkedin:** aperto il profilo nel dicembre

2011, IGD ha avuto, per il 2012, 41 *followers* e 150 visite, per 327 visualizzazioni complessive della pagina.

- **Wikipedia:** la pagina in italiano relativa ad IGD ha incrementato, nel corso degli anni, il numero delle visualizzazioni: fra il 2011 ed il 2012 tale aumento è stato del 42%. La versione inglese è stata inoltre vista 1.404 volte nel corso dell'anno.

VISUALIZZAZIONI DI WIKIPEDIA (N)

GRAFICO 6





### 2.2.2 I Finanziatori

La strategia finanziaria di IGD rimane strumentale rispetto al *business*, senza quindi perseguire obiettivi speculativi.

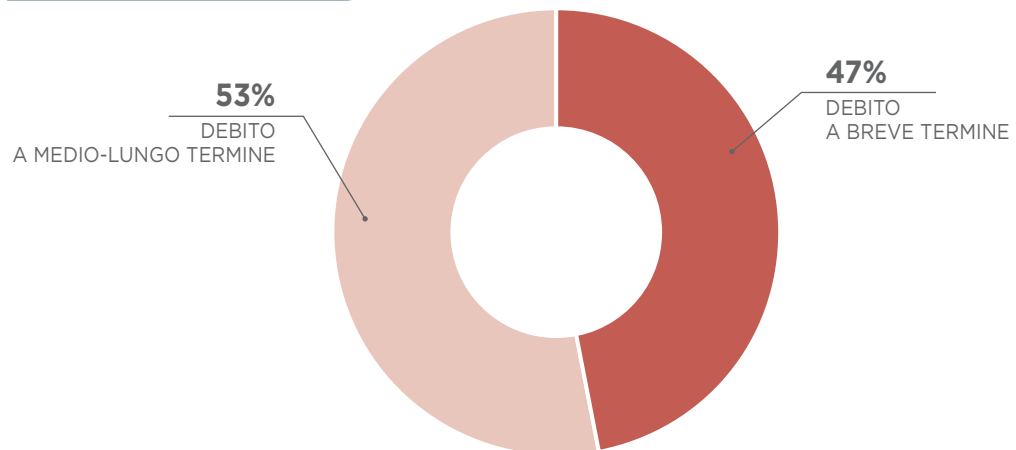
Per questa ragione la struttura dell'indebitamento è orientata prevalentemente al medio-lungo termine, in coerenza con la natura dell'attivo del Gruppo costituito in prevalenza da asset immobiliari a reddito. Alla fine

del 2012 il debito a breve termine è aumentato rispetto alla fine dell'anno precedente (quando rappresentava il 21% del totale del debito).

Questo è riconducibile all'imminente scadenza sia del bond (28/12/2013) che di una linea di finanziamento ipotecario bancario, prorogata nel primo trimestre 2013.

GRAFICO 7

COMPOSIZIONE DEL DEBITO



Gli oneri finanziari si sono inoltre mantenuti al di sotto dei limiti previsti, per quanto anche IGD abbia dovuto subire l'impennata degli *spread* e la riduzione della durata dei nuovi finanziamenti.

Per mantenere un solido *rating* creditizio e livelli degli indicatori di capitale adeguati a supportare l'attività e massimizzare il valore per gli azionisti, anche per il 2012 è stato raggiunto l'obiettivo di:

- **Mantenere il rapporto** tra la posizione finanziaria netta e il patrimonio netto (*gearing*) non superiore all'1,4 (1,38 stabile rispetto al 2011).
- **Contenere il rapporto** tra indebitamento finanziario (al netto dei derivati) e valore del patrimonio immobiliare nel limite del 60% (*loan to value*). Al 31 dicembre 2012 tale rapporto è pari al 57,15%.

TABELLA 7

PRINCIPALI INDICATORI FINANZIARI

	2012	2011
GEARING RATIO	<b>1,38</b>	1,38
LOAN-TO-VALUE	<b>57,15%</b>	56,86%
LIVELLO DI HEDGING DEL DEBITO A MEDIO-LUNGO TERMINE**	<b>68,08%</b>	74,14%
COSTO MEDIO DEL DEBITO*	<b>3,91%</b>	3,71%
DURATA MEDIA DEL DEBITO A MEDIO-LUNGO TERMINE**	<b>10,19Y**</b>	11,46 Y

\* Il costo medio del debito non contiene gli effetti figurativi degli oneri relativi al prestito obbligazionario convertibile. Conseguentemente è stato ricalcolato il dato relativo all'esercizio precedente.

\*\* Non comprensivo del bond

### 2.2.3 Relazioni con i finanziatori

Grazie al rapporto continuativo e trasparente che da sempre l'azienda mantiene con gli interlocutori del settore creditizio, IGD non ha subito nel 2012 gli effetti del 'credit crunch' che altre realtà hanno sperimentato. A dimostrazione di ciò sono state ottenute nuove linee di finanziamento per un totale di 48 milioni di euro.

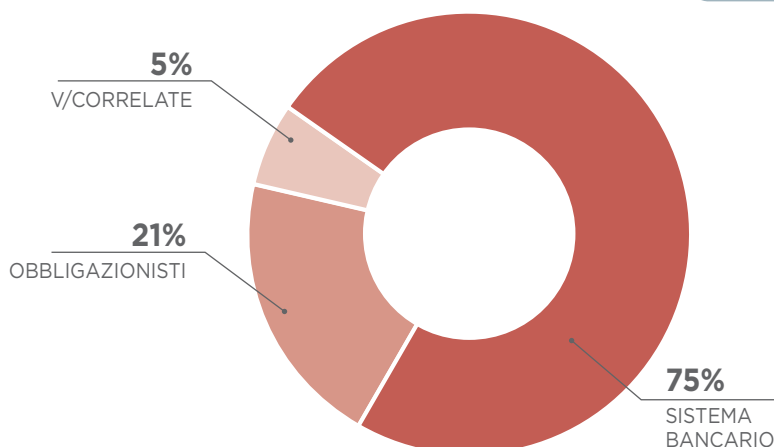
IGD lavora con 16 Istituti di credito, 13 dei quali hanno deciso di partecipare agli incontri collegiali nei quali vengono presentati i risultati di bilancio ed illustrate le principali linee alla base dello sviluppo della società. Questi Istituti di credito fanno capo a 11 gruppi bancari, 7 dei quali rientrano nei primi 11 in Italia (fonte: Milano Finanza).

È inoltre cresciuto, nel corso del 2012, il numero di incontri che IGD ha organizzato con

gli istituti di credito: sono stati 86, 21 in più rispetto allo scorso anno. Tale incremento è da mettere in relazione ai molteplici contatti aventi ad oggetto il rifinanziamento del prestito obbligazionario da eseguirsi nel corso del 2013. Gli incontri hanno lo scopo di approfondire gli andamenti trimestrali, di esaminare le linee di credito, la loro possibilità di utilizzo e rappresentano un momento importante nella definizione di un rapporto orientato alla trasparenza ed alla collaborazione. Anche per questa ragione, oltreché per l'interesse delle banche verso i nuovi progetti di sviluppo del Gruppo, il costo medio del debito è incrementato in misura contenuta nel 2012 rispetto all'anno precedente, attestandosi su un livello relativamente basso rispetto alle medie del mercato.

TIPOLOGIA FINANZIATORI

GRAFICO 8



#### OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO

Organizzazione di incontri con oltre la metà (in termini di valore) dei primi 20 investitori nel corso dell'anno e *scouting* di nuove piazze finanziarie

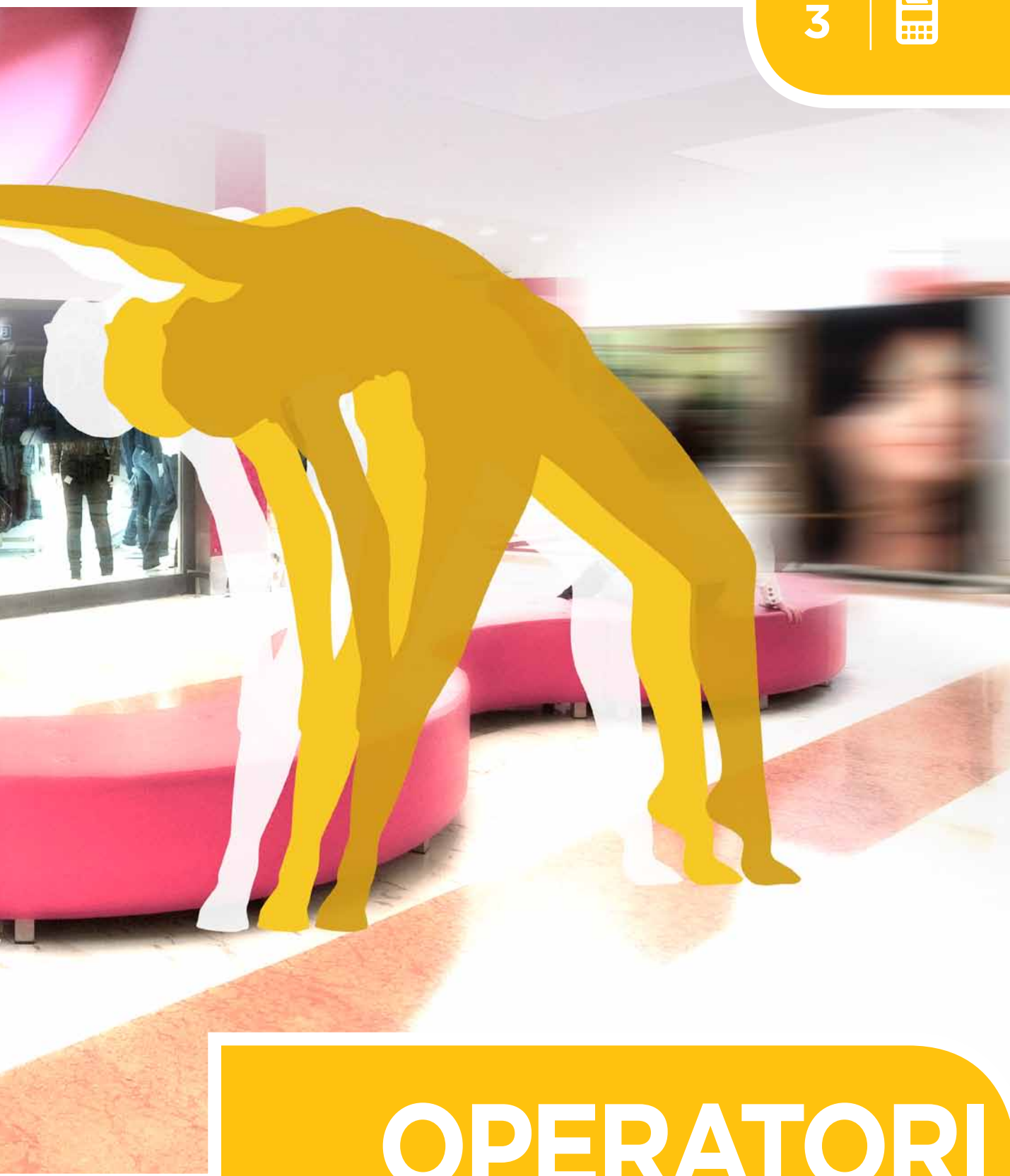
Arricchimento della presentazione al mercato/analisti con la sezione dedicata alla sostenibilità (2013)

Implementazione e miglioramento di tutti gli strumenti a supporto degli azionisti (continuo)



**igd** SiIQ SPAZI DA VIVERE





# OPERATORI COMMERCIALI



# OPERATORI COMMERCIALI

## LE LINEE GUIDA

- *Merchandising e tenant mix* funzionali al posizionamento obiettivo
- Attrattività come obiettivo condiviso con gli operatori
- Forte attenzione alla sostenibilità economica degli operatori
- Sensibilizzazione dei tenants alla responsabilità socio-ambientale



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

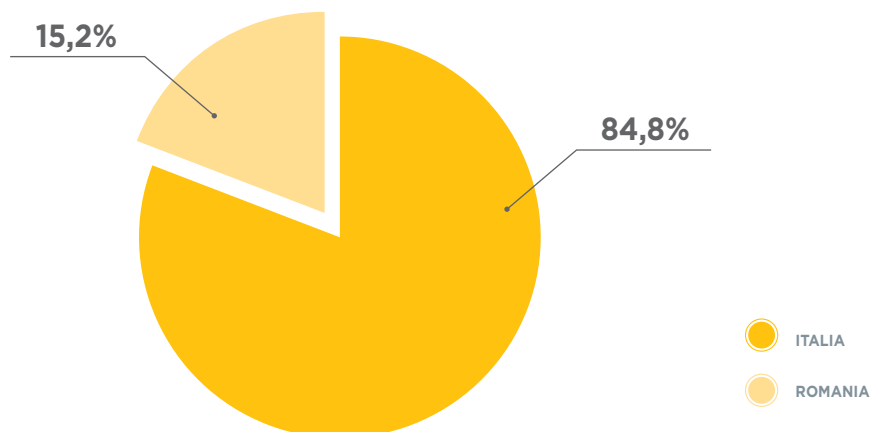
OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012	AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettere a disposizione degli operatori pacchetti formativi volti ad incrementare specifiche conoscenze per l'attività degli addetti nei punti vendita dei centri commerciali (2012, Italia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pacchetti formativi messi a disposizione. Due i Centri Commerciali che hanno aderito: Tiburtino e Piave, per un totale di 58 addetti.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenere l'obiettivo di inserire nuovi marchi in grado di generare traffico nei centri commerciali, garantendo, allo stesso tempo, la permanenza di quelli presenti (2012, Italia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inseriti 11 nuovi marchi. Mantenuta un'attenzione costante alla permanenza di quelli presenti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenere i costi degli oneri gestionali (2012, Italia e Romania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obiettivo raggiunto (-1,5% Italia e -3% Romania). Per l'Italia risultato rilevante considerato l'elevato numero di giornate di apertura in più (265) rispetto al 2011.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Riduzione dei costi operativi installando trasformatori elettrici di proprietà, per acquistare energia prima della sua trasformazione (arco 2012-2013_Romania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Installati due trasformatori elettrici (a Piatra Neamt e a Cluj)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Predisporre le condizioni per inserire ulteriori nuovi marchi, anche internazionali, specialmente nel settore dei non alimentari (ad esempio abbigliamento) (2012, Romania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuovi contratti significativi sottoscritti: H&amp;M a Buzau (abbigliamento) Per l'alimentare inserito il marchio nuovo di Billa a Galati e rafforzata la presenza del marchio Carrefour con due nuove aperture.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definire azioni di co-marketing in collaborazione con importanti operatori commerciali, con una particolare attenzione alle attività, anche sociali, da svolgere nel centro commerciale e nel territorio (2012, Romania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definite azioni di co-marketing con rilevanti operatori commerciali. Da sviluppare ulteriormente quelle a carattere sociale</li> </ul>

Nell'ambito della gestione delle Gallerie Commerciali, IGD e Winmarkt hanno rapporti con 1.048 operatori commerciali (603 in Ita-

lia e 445 in Romania), regolati complessivamente da 1.652 contratti (1046 in Italia e 606 in Romania).

SUDDIVISIONE GLA OCCUPATA FRA ITALIA E ROMANIA (IN %)

GRAFICO 1



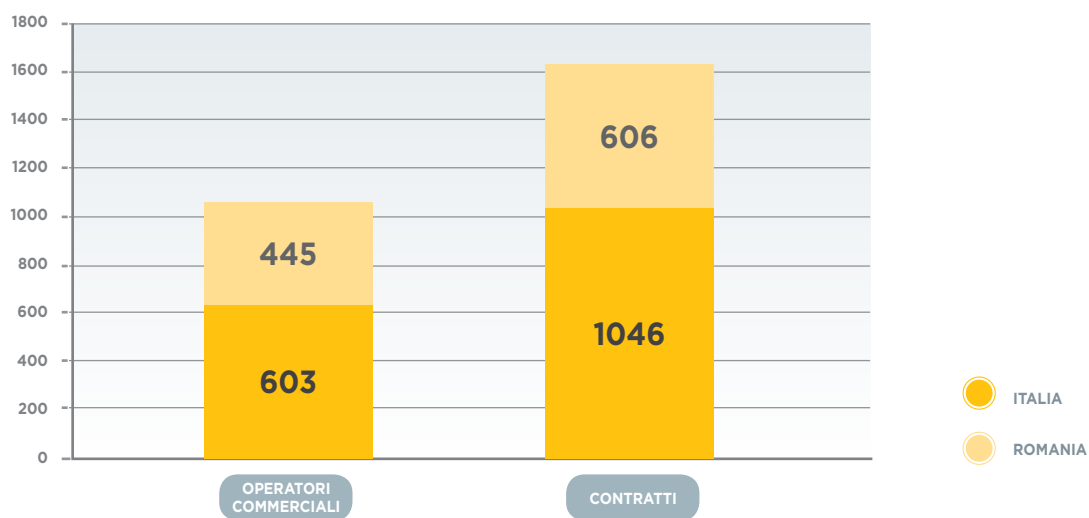


### 3. OPERATORI COMMERCIALI



GRAFICO 2

SUDDIVISIONE NUMERO OPERATORI COMMERCIALI E CONTRATTI (ITALIA E ROMANIA)



Fra il 2012 ed il 2011 aumenta il numero di contratti medi per ciascun operatore, sia in Italia (+6,4%) che in Romania (+12%). Questo dato dimostra che l'offerta commerciale è sempre più composta da operatori in grado di coprire con la loro presenza il territorio nazionale e consente ad IGD una maggiore continuità nei rapporti contrattuali. Il dato assume anche maggiore importanza in Romania, dove l'aumento della concentrazione

di operatori medio-grandi caratterizza il *tenant mix* delle gallerie.

Il rapporto quotidiano con gli operatori commerciali all'interno dei Centri rappresenta una delle attività principali di IGD. All'interno del Gruppo, IGD Management è la società specializzata nella gestione dei Centri, che grazie al mandato che riceve dai Consorzi (di operatori o di proprietari), offre servizi di *facility management* e marketing operativo.

## 3.1 LA SITUAZIONE E LE AZIONI SVOLTE IN ITALIA E ROMANIA

### 3.1.1 Italia

Così come il 2011, anche il 2012 è stato caratterizzato da un andamento critico dei consumi. A differenza dello scorso anno, nel quale si era ravvisato un forte calo nel secondo semestre, nel 2012 non si sono osservate sostanziali modifiche nell'andamento, a conferma di una situazione di crisi che ha riguardato l'intero periodo e tutto il territorio nazionale, in maniera indistinta fra le varie aree geografiche.

In questo contesto le vendite degli operatori inseriti nei Centri Commerciali IGD sono diminuite, a perimetro omogeneo, del -3,1% rispetto allo scorso anno, un dato leggermente migliore rispetto al -4% di calo dei consumi delle famiglie calcolato da Istat.

Le gallerie IGD, per la loro diffusione sul territorio e per la rappresentatività delle categorie merceologiche presenti, possono essere a ragion veduta prese come spaccato significativo delle abitudini di consumo dei cittadini italiani.

Partendo da questa considerazione, può essere interessante osservare che:

- **Diminuiscono i fatturati** dell'elettronica di consumo, nonostante le buone performance di prodotti innovativi;
- **Calano i fatturati** dell'abbigliamento e delle calzature: tale dato può, almeno in parte, essere spiegato con l'incremento dell'aliquota dell'IVA che ha interessato tutti i beni del comparto. Occorre inoltre sottolineare che, ad eccezione del biennio 2006-2007, negli ultimi 10 anni sono andati sempre riducendosi i consumi di abbigliamento<sup>1</sup>;
- **Sono in diminuzione** anche le vendite delle gioiellerie, a testimonianza della tendenza a ridurre gli acquisti più costosi e ritenuti meno "necessari"

Fra gli elementi che hanno caratterizzato il rapporto con gli operatori nel corso del 2012, occorre ricordare l'aumento delle aperture domenicali, così come previsto dal decreto legge 201 del 6 dicembre 2011. Al termine del primo anno di entrata in vigore della norma non è possibile darne una valutazione univoca, visti i differenti risultati ottenuti all'interno della rete. Se nel complesso è possibile collegare l'aumento degli ingressi nei Centri con l'incremento delle giornate di apertura, occorre anche sottolineare l'aumento dei costi gestionali, così come la difficoltà degli operatori più piccoli a presidiare l'apertura 7 giorni su 7.

In questo contesto di cambiamenti sia di stili di consumo che di abitudini all'acquisto, IGD ha impostato la propria politica commerciale perseguendo sempre un forte equilibrio fra le proprie esigenze e quelle degli operatori. Per questa ragione ha garantito e rafforzato i tre pilastri che ne hanno caratterizzato l'operare negli ultimi anni:

- a) Ascolto e dialogo;**
- b) Sostegno mirato** verso alcuni operatori;
- c) Riduzione degli oneri** gestionali a carico degli operatori

Nello specifico:

- a) Ascolto e dialogo.** La forte attenzione alle esigenze dei tenants si esplicita tramite un costante confronto: con il Responsabile del Centro per le questioni inerenti la gestione quotidiana, con l'Area Manager/responsabile di rete per un confronto più ampio sugli andamenti commerciali e con il Servizio Commerciale di sede per i rinnovi contrattuali ed i nuovi ingressi. 450 sono stati gli incontri nel 2012 fra operatori e Servizio Commerciale di IGD.

<sup>1</sup> Cfr: Rapporto Coop e Distribuzione, 2012



### 3. OPERATORI COMMERCIALI

All'emergere di nuove esigenze e problematiche IGD in molti casi ha risposto con maggiore flessibilità nella ricerca delle soluzioni.

**b) Interventi di sostegno.** Le riduzioni temporanee dei canoni adottate in alcuni casi rappresentano una modalità concreta di sostegno agli operatori.



Si tratta di interventi mirati, selettivi, diretti solamente ai tenants in difficoltà, affidabili ed in grado di rispettare gli impegni contrattuali con IGD. Tale strumento di politica commerciale, così come altri,

ha consentito e consente ad IGD di tenere sotto controllo il tasso di vacancy (come meglio spiegato in seguito).

**c) Riduzione degli oneri gestionali.** Da sempre il Gruppo è impegnato nella ricerca di economie di costo in grado di ridurre gli oneri di gestione (pulizie, sicurezza, consumo energetico, promozione, ...). La diminuzione ottenuta nell'anno **(-1,5%)** assume particolare significato in relazione all'incremento delle giornate di apertura (+265) .

#### 3.1.2 Romania

Nel corso del 2012 la situazione economica in Romania si è caratterizzata per un miglior andamento rispetto a quella italiana, con il commercio al dettaglio non alimentare cresciuto dell'1,6% rispetto all'anno precedente ed un Prodotto Interno Lordo in crescita dello 0,3%<sup>2</sup>.

**Nonostante ciò, rimangono difficoltà per gli operatori che Winmarkt affronta utilizzando politiche commerciali simili a quelle utilizzate da IGD in Italia:**

● **Riduzione degli oneri di gestione:** continua l'opera di rinegoziazione e *turnover* dei fornitori di servizi *operational*, con il preciso scopo di mantenerne l'efficienza nel tempo ed il medesimo livello qualitativo di servizio. Nel 2012 tale riduzione è stata del **3%** rispetto all'anno precedente.



● **Concessione di temporanee riduzioni dei canoni**, a fronte del rispetto di alcune condizioni/obiettivi:

- a. **affidabilità** dell'operatore;
- b. **continuità** del rapporto commerciale;
- c. **rispetto del budget** e degli obiettivi di redditività attesi;
- d. **aumento** dell'*occupancy*.

La riduzione è generalmente semestrale, al fine di poter verificare as-

sieme all'operatore le performance e decidere di conseguenza per il successivo semestre. Nel 2012 gli sconti sono diminuiti in virtù della migliorata qualità del portafoglio clienti, conseguenza della strategia di consolidamento avviata negli anni scorsi.

Inoltre, per ridurre i costi operativi dei *tenants*, sono stati installati 2 nuovi trasformatori di proprietà nei Centri Commerciali di Piatra Neamt e Cluj, con un investimento complessivo di € 141.000. Questo intervento, che verrà replicato in altri Centri rumeni, garantirà una riduzione dei costi di energia elettrica, acquistandola prima della sua trasformazione



<sup>2</sup> Fonti Ice, Eurostat, Banca nazionale Romania

## 3.2 I RISULTATI OTTENUTI

### 3.2.1 Italia

Le scelte di politica commerciale hanno consentito ad IGD di mantenere un elevato tasso di occupancy, pari al **97,3%** dei metri quadrati di gallerie ed Iper (-0,1% rispetto al 2011).

Stante il perdurare della crisi economica ed

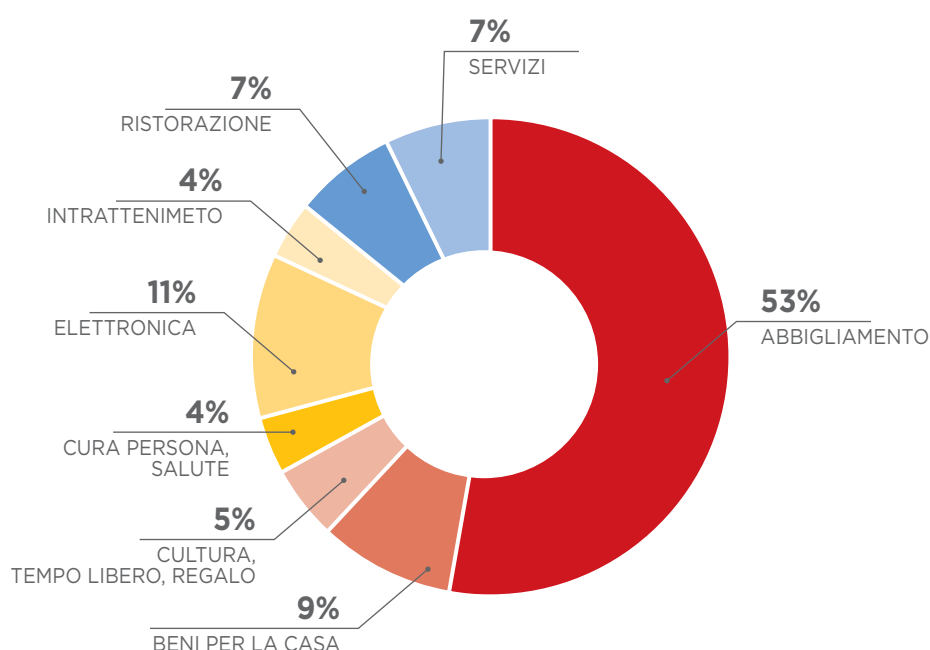
il relativo calo dei consumi, questo risultato acquista un valore positivo.

Sostanzialmente in linea con quella dello scorso anno è anche l'offerta merceologica, prendendo come parametro i metri quadri occupati da ciascuna categoria.



OFFERTA MERCEOLOGICA DELLE GALLERIE (IN % SUI MQ)

GRAFICO 3

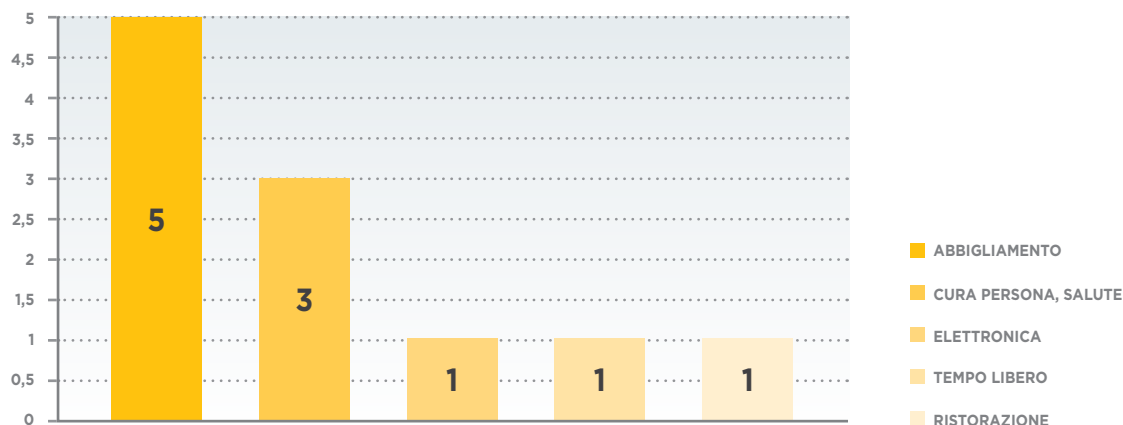


Nel 2012 l'impegno si è concentrato oltre che a mantenere l'occupancy, anche nella ricerca di nuove insegne in grado di rinnovare l'offerta per i visitatori.

Il risultato è stato l'inserimento di 11 nuove insegne, prevalentemente nazionali

NUOVE INSEGNE PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA

GRAFICO 4





### 3. OPERATORI COMMERCIALI

Non si osservano invece differenze nella composizione dell'offerta merceologica sulla base della provenienza degli operatori: quel-

li nazionali rappresentano attualmente i due terzi dei metri quadri complessivi delle gallerie, ed il 69% dei ricavi di IGD.

GRAFICO 5

SUDDIVISIONE FRA INSEGNE LOCALI, NAZIONALI ED INTERNAZIONALI (IN % SU MQ)

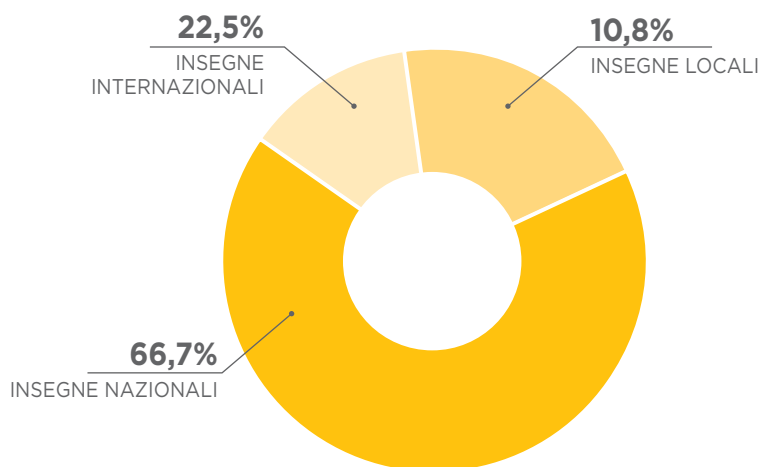
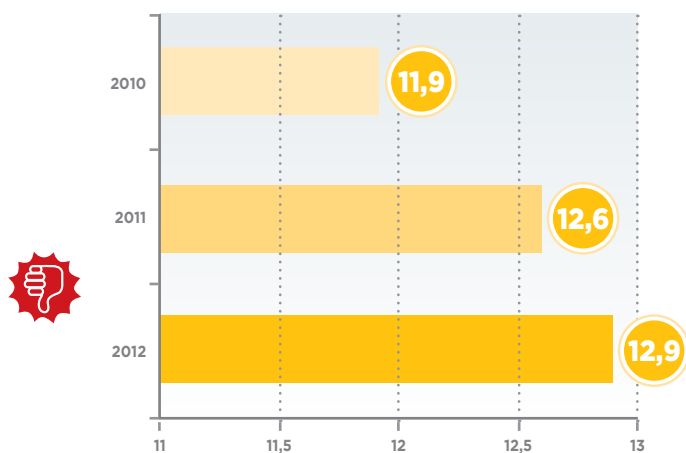


GRAFICO 6

COST OCCUPANCY RATE MEDIO (ITALIA)



#### COST OCCUPANCY

Il cost occupancy rate, che rappresenta il rapporto fra le spese sostenute da ciascun operatore ed il suo fatturato, è leggermente salito nel corso del 2012.

Questo dato è principalmente causato dalla diminuzione del fatturato complessivo **(-3,1%)** ottenuto dagli operatori delle Gallerie.







### 3.2.2 Romania

Facendo seguito al lavoro iniziato negli ultimi anni, le Gallerie Winmarkt riducono costantemente i metri quadri sfitti e vengono inserite nuove insegne, dal profilo più internazionale; inoltre, continua la maggiore attenzione

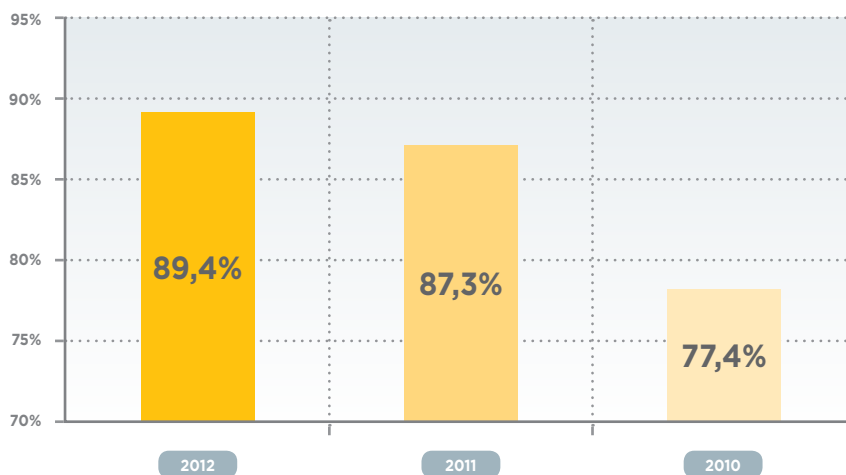
all'inserimento di importanti catene della distribuzione alimentare.

Il tasso di occupancy (metri quadrati occupati sul totale disponibile) è cresciuto del 12% negli ultimi 3 anni, giungendo quasi al **90%**.



TASSO DI OCCUPANCY ANNUO (IN % SU MQ)

GRAFICO 7





### 3. OPERATORI COMMERCIALI

Cambiano, di pari passo, anche le categorie merceologiche. Crescono, in prima istanza, i metri quadrati destinati all'*entertainment*: nel 2012 sono stati aperti 4 spazi dedicati in altrettanti Centri Commerciali. Presentano caratteristiche diverse, ma sono accomunati dalla scelta di offrire alla comunità locale occasioni di svago e divertimento, sia per i piccoli (con appositi spazi bimbo) che per i più grandi (con sale gioco o spazi per il *fitness*). Ad Alexandria, per esempio, lo spazio ubicato all'ultimo piano del Centro Commerciale rappresenta l'unico luogo in grado di dare ai cittadini un programma di intrattenimento di qualità.

Importanti anche i cambiamenti in merito ai supermercati presenti nei Centri: oltre all'apertura di un Billa a Galati, è cambiata la proprietà di altre 3 ancora alimentari in altrettanti Centri, passando dall'operatore locale a Carrefour.

Con questi ultimi cambiamenti, Winmarkt ha completato l'apertura di un supermercato in ciascuno dei suoi Centri Commerciali.

Occorre inoltre segnalare l'apertura di 3 negozi ad insegna H&M nei prossimi due anni, aumentando così ulteriormente la possibilità di rispondere alle esigenze di una clientela in evoluzione.

GRAFICO 8

OPERATORI PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE (ROMANIA)

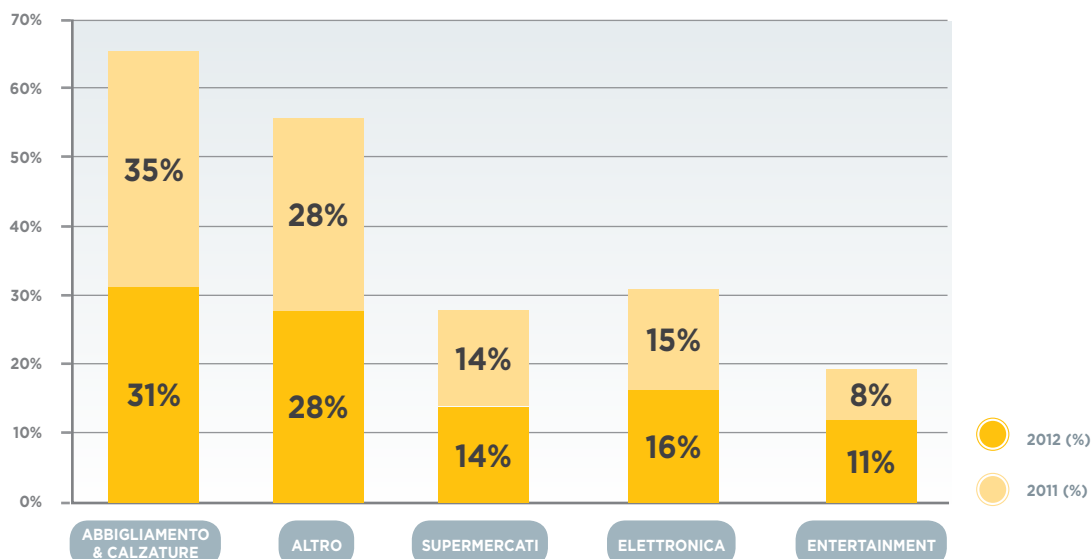
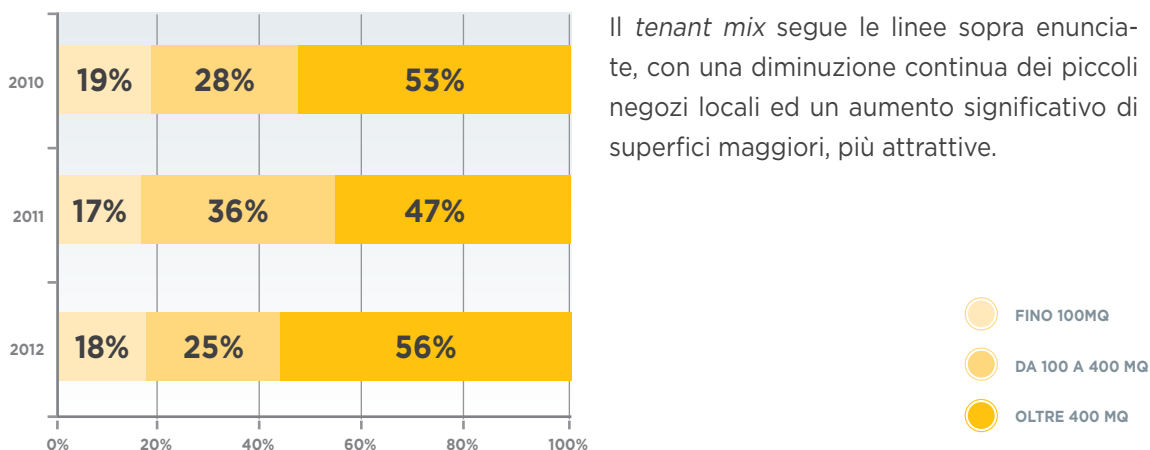


GRAFICO 9

OPERATORI PER DIMENSIONE



Il *tenant mix* segue le linee sopra enunciate, con una diminuzione continua dei piccoli negozi locali ed un aumento significativo di superfici maggiori, più attrattive.

## OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO

Sensibilizzazione degli operatori tramite l'inserimento nei contratti di note riguardanti le politiche di sostenibilità di IGD (2013\_Italia)

Indagine interna sulla *tenants satisfaction* (2013\_Italia)

Inserimento di nuovi marchi in grado di generare traffico nei centri Commerciali, garantendo, allo stesso tempo, la permanenza di quelli presenti (continuo\_Italia)

Contenimento dei costi degli oneri gestionali (continuo: Italia e Romania)

Incremento del numero di spazi *fitness* per aumentare le opportunità di *wellness* nella comunità locale (2013\_Romania)

Integrazione degli spazi giochi dei bambini e degli adulti nei Centri Commerciali nella comunità locale con eventi ed iniziative (2013\_Romania)





**igd** SiQ SPAZI DA VIVERE



# VISITATORI E COMUNITA'



# VISITATORI E COMUNITÀ

## LE LINEE GUIDA

- IGD: spazi da vivere
- Centralità del territorio
- Marketing che coniughi il piano commerciale con quello sociale
- Accessibilità ai Centri per tutti



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

- Incremento delle iniziative di carattere socio-culturale all'interno dei centri commerciali, rendendoli sempre più "a misura d'uomo" (2012\_Italia)
- Realizzazione di *audit* pilota in un Centro Commerciale per identificare i problemi che possono trovarvi i disabili (2012\_Italia)
- Organizzazione di eventi sul tema della promozione di stili di vita più salutari (menu nei ristoranti, dimostrazioni sportive, promozioni di libri sul benessere) in collaborazione con i *tenants* (2012\_Italia)
- Organizzazione campagna informativa rivolta ai cittadini sulle azioni che possono intraprendere per essere più sostenibili (2013\_Italia)
- Incremento della qualità e quantità degli interventi e degli investimenti per le azioni verso la comunità, con l'obiettivo di aumentare l'inclusione sociale (a partire dallo sport) (2012\_Romania)
- Analisi dei risultati emersi dal pilota del Mystery Shopping su Ploiesti e valutazione dell'estensione del progetto (2012\_Romania)

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

- Realizzate almeno 5 nuove iniziative trasversali a più Centri: Prevenzione ANT, Bussola del Lavoro, Fumetti al Centro, Racconti dello Scontrino, Creativitalia
- Realizzato Audit in 6 strutture, in collaborazione con la Cooperativa Excalibur
- Eventi inseriti all'interno del Piano Marketing 2013. Il Piano è stato condiviso in Direzione Commerciale e con la Rete
- Iniziative previste nel Piano Marketing di alcuni Centri per il 2013
- Sponsorizzazione di un evento promosso dall'Ispettorato per le situazioni d'emergenza (110 bambini coinvolti)
- Ospitate 3 fiere del libro a Alexandria, Slatina e Bistrita organizzate da Bookland (la fiera del libro più grande del Paese)
- Sponsorizzazione evento "Fundatia Parada"
- Sperimentazione del metodo non soddisfacente. Ricerca di altre modalità di analisi

## 4.1 I VISITATORI

### 4.1.1 Attenzione alle esigenze dei visitatori

Le gallerie commerciali si confermano luoghi di attrattività per i cittadini sia in Italia che in Romania.

Gli ingressi nei Centri di IGD hanno superato complessivamente 100 milioni, di cui 69,4 in Italia e 33,5 in Romania.

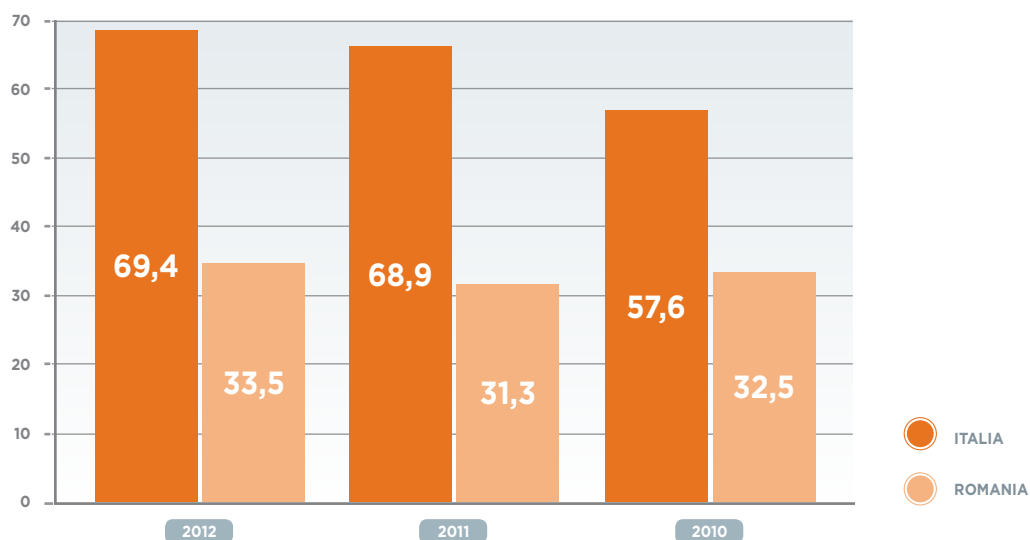
La crescita è stata 0,6% in Italia dovuta all'aumento di 265 giornate di apertura, mentre in Romania la crescita si è attestata al 7% grazie all'inserimento di nuove ancore alimentari (Carrefour).





GRAFICO 1

NUMERO DI VISITE COMPLESSIVE\* (ITALIA E ROMANIA)



\* Dato a rete totale: in Italia il dato 2010 non comprende i centri di Conegliano, Palermo e Crema, aperti o acquisiti nell'anno.

Favorire l'accessibilità ai Centri Commerciali è una delle priorità di IGD. A tale scopo nel corso del 2012 in collaborazione con la Cooperativa sociale Excalibur

è stato programmato e realizzato l'audit disabili in sei centri per verificare il livello di accessibilità e vivibilità delle strutture.

## FOCUS



## AUDIT DISABILI

## Le esigenze ed il percorso svolto

## L'ESIGENZA DEGLI AUDIT

Per valutare la fruibilità delle gallerie commerciali IGD da parte di tutti i visitatori, fra gli obiettivi di sostenibilità del 2012 si è posta la realizzazione di audit di persone diversamente abili fisicamente

## CHI HA REALIZZATO GLI AUDIT

Gli audit sono stati realizzati dalla Cooperativa sociale Excalibur, con sede a Modena ed attiva su queste tematiche da molti anni.

## IL PERCORSO

Con la Cooperativa Excalibur, il Comitato di Sostenibilità ha costruito un questionario per indagare la fruibilità delle gallerie (con l'esclusione dell'Ipermercato). Le aree analizzate sono state: parcheggi, galleria, servizi igienici e negozi. Sono stati poi scelti i Centri in cui realizzare l'audit: CentroSarca,, Portogrande e Centro d'Abruzzo (in vista del prossimo restyling/ampliamento), Borgo (in quanto Centro "anziano", potenzialmente meno adeguato all'accoglienza), Centro-Nova ed ESP (perché già oggetto di restyling).

## LO SVOLGIMENTO DEGLI AUDIT

I 6 centri sono stati visitati più volte da persone con disabilità diverse fra dicembre 2012 e gennaio 2013



**I risultati ottenuti:**

- Gli audit evidenziano che le Gallerie IGD sono funzionali all'utilizzo da parte dei disabili, per quanto con alcuni interventi sarebbe possibile migliorare ulteriormente i risultati. Le criticità maggiori rilevate riguardano la fruibilità per ipo o non vedenti.

Due le possibili aree di intervento:

**LA COMUNICAZIONE  
INFORMAZIONE:**

- Migliorare la visibilità dei **percorsi dei parcheggi** verso gli ingressi
- Segnalare la pericolosità dello **stacco** all'arrivo al piano con i **tapis roulant per le persone in carrozzina**
- Incrementare e razionalizzare la **segnalatica dei servizi al pubblico**

**LE STRUTTURE:**

- **Incrementare la dimensione degli stalli**, per facilitare l'entrata o l'uscita dall'automobile
- Sensibilizzare i tenants ad evitare che le **strutture dei negozi risultino non accoglienti** (banconi troppo alti, bottoniere inaccessibili, cabine prova non utilizzabili), mantenendosi al passo con l'evoluzione tecnologica in materia

Partendo da questi macro-risultati, accompagnati da singole problematiche riscontrate in ciascun Centro Commerciale, IGD sta identificando quali azioni realizzare, con il coinvolgimento diretto della Direzione Operativa.

L'accoglienza dei Centri Commerciali IGD è dimostrata anche attraverso altri interventi utili ai visitatori:

- **Spazi bimbi**, presenti nell'86% dei Centri, dove i più piccoli possono divertirsi (in tutta sicurezza) mentre i genitori fanno spese nei negozi della Galleria.
- **Parcheggi rosa**: si confermano 13 i Centri IGD (sui 21 di proprietà) che hanno parcheggi rosa, per un totale di 124 po-

sti auto, solitamente ubicati in posizioni comode per permettere alle clienti di trasportare agevolmente ed in sicurezza i propri acquisti, oltre che facilitare le mamme che hanno con loro bambini o passeggini.

Sono diminuiti a 4 (dai 5 dello scorso anno) i Centri che hanno bus navetta attrezzato anche per i cittadini con ridotta abilità motoria. Questa diminuzione è dovuta alla scelta del Centro Commerciale Porto Grande di sostituire la navetta (il cui uso si era ridotto con il passare degli anni) con il rimborso del biglietto per quei visitatori che dimostrassero di aver raggiunto il Centro con il bus pubblico.

SERVIZI PER I VISITATORI NEI CENTRI COMMERCIALI (ITALIA)

TABELLA 1

	2012 (N)	2012 (% CC)	2011 (N)	2011 (% CC)	2010 (N)	2010 (% CC)
SPAZIO BIMBI	18	86%	18	86%	17	81%
PARCHEGGI ROSA	13	62%	13	62%	11	52%
NAVETTE	4	19%	5	24%	5	24%
<b>TOTALE CC</b>	<b>21</b>		<b>21</b>		<b>21</b>	



### 4.1.2 Sicurezza nel centro commerciale

Nel corso del 2012 sono stati effettuati i controlli necessari per garantire la sicurezza strutturale dei Centri a seguito del sisma che ha interessato in modo particolare l'Emilia Romagna nel mese di maggio.

In prima istanza si sono attivati gli interventi così come da normativa (Ordinanza del Presidente del Consiglio dei Ministri 3274/2003) e relativi agli immobili situati in aree che hanno subito variazioni di classificazione sismica: questi consistono fondamentalmente nella redazione delle schede "conoscitive" (schede di livello "0") e nella pianificazione delle verifiche tecniche per la definizione della "vulnerabilità degli edifici strategici" (schede di livello "1" o, eventualmente, "2"). Detti obblighi sono stati a più riprese prorogati, fino ad arrivare all'ultima proroga, avvenuta con la c.d. "Legge di stabilità 2013", che ha traslato ulteriormente i termini di consegna delle schede di valutazione dal 31 dicembre 2012 al 31 marzo 2013.

Le modalità di presentazione della documentazione sono state demandate alle Regioni,

per cui il quadro degli adempimenti risulta piuttosto composito. Ad ogni modo, entro la data del 31 dicembre 2012 IGD ha presentato presso gli uffici competenti le schede di livello "0" e laddove non espressamente escluso dalle disposizioni regionali, le schede di livello "1" di 11 sue strutture di proprietà.

Inoltre, in modo volontario, l'intero patrimonio delle società del gruppo IGD è stato oggetto di verifiche da parte dei tecnici incaricati, che hanno evidenziato come non si siano riscontrati danni di rilevanza strutturale causati dagli eventi sismici.

Winmarkt ha proseguito, in Romania, nel miglioramento delle caratteristiche di sicurezza di ulteriori 2 uffici periferici, che fanno seguito ai lavori effettuati su altre 3 strutture nel corso del 2011.

Questi interventi fanno parte del piano di investimenti 2012-2015, che prevede il completo refurbishment, sia dal punto di vista della messa a norma che del layout, di tutti gli uffici direzionali presenti nei centri.



## 4.2 COMUNITÀ E TERRITORIO

Il rapporto con il territorio rappresenta una delle linee guida di IGD. Le relazioni quotidiane che hanno i singoli Centri Commerciali con una pluralità di stakeholder attivi nel loro territorio di riferimento sono molteplici:

	Si rapporta con...	Per...
CENTRO COMMERCIALE IGD	Amministrazioni locali	<b>Realizzare</b> progetti utili per la Comunità <b>Espletare</b> adempimenti amministrativi
	Lavoratori	<b>Contribuire</b> alla creazione di posti di lavoro: in un Centro Commerciale lavorano dalle 300 alle 500 persone
	Cittadini	<b>Ampliare</b> l'offerta commerciale e dei servizi presenti nel territorio <b>Creare</b> occasioni di svago e momenti di intrattenimento, diventare luogo di ritrovo per il territorio
	Associazionismo	<b>Offrire</b> spazi utili per il perseguimento delle finalità dell'associazione, talvolta anche condividendo le finalità e permettendo la nascita di progetti condivisi
	Fornitori	<b>Offrire</b> opportunità di lavoro ai fornitori locali, che rappresentano, numericamente, oltre il 40% dei fornitori complessivi
	Operatori commerciali	<b>Fornire</b> spazi attrezzati e di forte attrattività

Attraverso le iniziative del Piano Marketing, che IGD realizza in collaborazione con i Centri Commerciali, sia in Italia che in Romania, il gruppo struttura un rapporto diretto con alcuni di questi stakeholder: i Cittadini, l'Associazionismo e le amministrazioni locali.

L'idea alla base del Piano Marketing è quella di garantire e rafforzare il ruolo di "Spazi da vivere" ai Centri Commerciali IGD.

Nell'operatività, questo si declina in 4 modalità di azione:

- **Iniziativa dalla valenza locale;**
- **Iniziativa di rilevanza sociale e trasversali a più Centri Commerciali;**
- **Attività di rilevanza "socio-ambientale";**
- **Sostegno economico a specifici progetti ritenuti caratterizzanti per IGD;**

ITALIA



## FOCUS

**IGD AWARDS**

Con il 2012 ha preso il via il premio "IGD AWARDS", riconoscimento annuale riservato ai centri commerciali gestiti da IGD per dare valore alle attività di marketing promosse all'interno delle stesse strutture, diffondendo, altresì, le buone pratiche interne. Quattro le categorie di eventi premiate:

- **COMMERCIALI:** iniziative utili al miglioramento delle performance del Centro Commerciale od alla fidelizzazione della clientela
- **LUDICO SPORTIVI:** eventi di puro intrattenimento ad assoluto beneficio dei clienti del Centro
- **SOLIDALI E DI SERVIZIO:** eventi in cui la sostenibilità oppure il servizio alla clientela diventa obiettivo primario

**Questi gli eventi premiati:****EVENTI COMMERCIALI**

- **Centro Commerciale "TIBURTINO"**, Guidonia (Roma)
- **Iniziativa LA STAR SEI TU**
- **Motivazione** Un evento che ha reso al contempo protagonisti i clienti, i commercianti del centro e le scuole professionali del territorio. Ottima l'organizzazione dell'evento e della strategia di comunicazione.

**EVENTO LUDICO - SPORTIVO**

- **Centro Commerciale "CONE"**, Conegliano (Treviso)
- **Iniziativa DINOSAURI**
- **Motivazione** Per essere riusciti a creare un evento attrattivo, originale, con una divertente campagna teaser senza dimenticare l'aspetto didattico e di coinvolgimento del territorio.

- **TERRITORIALI:** programmi, eventi, iniziative o attività di pubbliche relazioni, che coinvolgono l'opinione pubblica, gli Enti Pubblici locali e/o territoriali

A questi si sono aggiunti due premi speciali: per l'innovazione e per lo spirito di gruppo. I 45 lavori giunti sono stati giudicati dal Comitato IGD AWARDS composto dai membri della Direzione Commerciale.

La premiazione si è svolta durante la serata della convention aziendale (Dicembre 2012), serata particolarmente apprezzata dai partecipanti.

**EVENTI SOLIDALI**

- **Centro Commerciale "LA TORRE"**, Palermo
- **Iniziativa WEEK END DELLA LEGALITA'**
- **Motivazione** Un importante evento che ha contribuito a diffondere il valore della legalità solidarizzando con le istituzioni del territorio.

**EVENTI TERRITORIALI**

- **Centro Commerciale "I BRICCHI"**, Asti
- **Iniziativa PALIO D'ASTI**
- **Motivazione** Da semplice sponsor del Palio di Asti, il centro è riuscito a divenire non solo partner dell'iniziativa, ma anche importante location di eventi del Palio stesso.

**PREMI SPECIALI**

- **Innovazione** CENTRO SARCA, Sesto San Giovanni (Milano) per "PROGETTO DIDIT"
- **Spirito di gruppo** AREA ROMAGNA per "CONCORSO OLIMPICO"

### 4.2.1 Iniziative dalla valenza locale

In ogni contesto locale, il Centro Commerciale assume un ruolo di riferimento per la comunità, in quanto luogo fortemente aggregante. I Centri sono dei veri e propri contenitori di eventi, delle piazze nelle quali iniziative culturali, di intrattenimento, sportive o di altro tipo si alternano con cadenza set-

timanale.

In questo contesto IGD assume il ruolo di promotore, co-autore, sostenitore di iniziative di vario tipo.

Nel corso del 2012 sono cresciuti numericamente gli eventi organizzati, così come quelli dalla caratterizzazione tipicamente locale.

EVENTI COMPLESSIVI E PERCENTUALE DI QUELLI A VALENZA LOCALE (ITALIA)

TABELLA 2

	2012	2011
NUMERO EVENTI COMPLESSIVI	470	382
DI CUI DI CARATTERE CULTURALE LUDICO-SPORTIVO SVOLTI CON ASSOCIAZIONI PRESENTI SUL TERRITORIO	163	95
<b>% A VALENZA LOCALE SU TOTALE</b>	<b>34,7%</b>	<b>24,9%</b>

La crescita degli eventi è anche collegata all'aumento del 3,8% delle giornate di apertura dei Centri

È inoltre da sottolineare che gli eventi, nel 2012, hanno avuto una frequenza media pari ad un'iniziativa ogni 3 giorni: ciò significa un impegno costante per tutta la settimana e non solo per i giorni di maggiore affluenza. Le iniziative a carattere locale rappresentano il 35% del totale degli eventi nei Centri Commerciali, con una crescita di 10 punti percentuali rispetto allo scorso anno. In questo ambito sono comprese iniziative dalle caratteristiche più diverse, che hanno però il comune denominatore di essere organizzate in collaborazione con l'associazionismo o con le istituzioni locali, che diventano promotori e *partner*.

Accade così, ad esempio, che il Centro diventi una quinta di uno spettacolo musicale che si contraddistingue per essere organizzato dalle scuole locali; è stato il caso del Centro Commerciale ESP, che ha ospitato il Concerto di un'orchestra composta da oltre 100 allievi dei corsi di musica di tre scuole medie di Ravenna, nell'ambito della rassegna "Alle 7

Della Sera" del Ravenna Festival.

Talvolta le iniziative sono ospitate anche negli spazi esterni alle gallerie commerciali: ad esempio, al Centro d'Abruzzo è stato organizzato nel parco adiacente un vero e proprio festival degli sport rivolto agli under 16, che si sono confrontati in vari sport (minivolley, minibasket, pattinaggio, ciclismo, calcio, danza e rugby); all'iniziativa hanno partecipato 1.000 fra ragazzi e ragazze.





### 4.2.2 Iniziative di rilevanza sociale e trasversali a più Centri Commerciali

Il 2012 è stato il primo anno in cui, facendo seguito ad un obiettivo del Piano Marketing, è stato realizzato un significativo numero di iniziative trasversali.

Si è trattato di format esclusivi, condivisi fra

più strutture e dalla valenza sociale, che nel complesso hanno coinvolto oltre 130.000 persone. La scheda di seguito riportata riassume le iniziative organizzate e riporta i risultati raggiunti.

Titolo	Spiegazione evento	Risultati ottenuti
<b>Bussola del lavoro</b>	Organizzazione di incontri con gli operatori delle risorse umane per rendere più efficace la ricerca del lavoro, affinando strumenti quale il proprio Curriculum vitae e migliorando la presentazione di se stessi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizzato in 6 Centri, ha coinvolto 1.700 persone.</li><li>• In ogni Centro organizzato un workshop sul mondo del lavoro.</li><li>• Circa 15.000 contatti raggiunti tramite social network (Facebook e LinkedIn)</li></ul>
<b>Creativitalia</b>	Una mostra sulle eccellenze della cultura italiana (anche con sussidi multimediali) ed un concorso a cui accedere presentando uno scontrino di un acquisto in un punto vendita della galleria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizzato in 26 Centri, ha coinvolto 120.000 persone.</li><li>• Coinvolte molte scuole sul territorio</li></ul>
<b>“La prevenzione è proprio una robina intelligente”, in collaborazione con ANT</b>	Campagna mirata a offrire ai frequentatori dei Centri Commerciali IGD un progetto di prevenzione gratuita del melanoma, mediante controlli dermatologici realizzati da specialisti della Associazione Nazionale Tumori. IGD ha inoltre promosso l'attività di raccolta fondi di ANT attraverso i cANTucci (le Botteghe della Solidarietà ANT) mettendo gratuitamente a disposizione dei temporary store nelle Gallerie	<ul style="list-style-type: none"><li>• 22 Centri coinvolti, oltre alla sede IGD</li><li>• 66 giornate di visite, per un totale di 2.640 persone visitate: 905 uomini e 1.735 donne</li></ul>
<b>Fumetti al Centro</b>	Concorso di fumetti per le scuole organizzato da IGD, Coop Adriatica ed Unicoop Tirreno, in collaborazione con l'Associazione Hamelin sul tema del dialogo interculturale, che si è concluso con una premiazione delle scuole vincitrici ed una mostra nelle gallerie dei Centri Commerciali.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progetto realizzato in 12 Centri Commerciali</li><li>• Coinvolte 90 classi, per un totale di circa 2.500 alunni</li></ul>
<b>Racconti dello scontrino</b>	Premio per racconti in 1500 caratteri di storie ambientate in un centro commerciale. In collaborazione con Coop Adriatica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizzato in 12 CC, ha raccolto 250 racconti di altrettanti scrittori</li></ul>



### IGD RICEVE IL PREMIO “EUBIOSIA”

*Il 22 novembre 2012 IGD ha ricevuto dalla Fondazione Italia Onlus il premio Eubiosia (dal greco: “la buona vita”); il premio, giunto alla sua quarta edizione, è stato assegnato ad IGD grazie al progetto di prevenzione oncologica e per la raccolta fondi che “ha maggiormente favorito la partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini e dei dipendenti”.*

*Il premio Eubiosia ha visto la selezione di IGD tra 80 società candidate che nel 2012 hanno fornito il proprio supporto allo sviluppo dei progetti della Fondazione ANT, dal 1985 in prima linea nelle attività di prevenzione attraverso la diagnosi precoce e l'assistenza ai malati oncologici.*

*La premiazione è stata presieduta da Raffaella Pannuti, Presidente ANT. La commissione di valutazione ha visto la partecipazione di diversi rappresentanti della stampa nazionale.*

*A questi nuovi eventi relativi al 2012 si aggiunge “A canestro con IGD” che, dal 2010, si pone l'obiettivo di educare i giovani allo sport, con il coinvolgimento della squadra di basket della Virtus Pallacanestro di Bologna.*

*Come gli altri anni, anche nel 2012 l'iniziativa ha consistito nella distribuzione di biglietti che i Centri Commerciali mettono a disposizione per la successiva partita di campionato della squadra bolognese a quei visitatori dei Centri che partecipano all'evento.*

*Nel complesso i risultati sono stati positivi anche quest'anno: 4.500 i biglietti forniti ai visitatori ed un costante interesse intorno all'iniziativa garantito anche dall'attenzione prestata dalla stampa locale e regionale.*

### 4.2.3 Attività di rilevanza “socio-ambientale”

Lo sviluppo di attività dalla valenza socio-ambientale da parte dei Centri avviene nella maggioranza dei casi tramite una stretta collaborazione con gli enti no-profit.

Questo rapporto ha prodotto, nel 2012, 49 iniziative, corrispondenti all'11% degli eventi totali. Si tratta di un dato in leggero calo rispetto allo scorso anno (-3 punti percentuali), dovuto sostanzialmente all'incremento del numero complessivo degli eventi (come riportato sopra).

Due le modalità utilizzate:

- **Collaborazione con onlus nei singoli centri commerciali per progetti condivisi.** Sulla base della proposta progettuale, le organizzazioni no-profit ed i Centri realizzano progetti riguardanti temi quale la salute, la prevenzione, la diffusione della cultura locale, l'educazione, ecc. A Lungo Savio (Cesena), sono stati programmati incontri con la popolazione del territorio cesenate che vive in prima persona o che ha contatti con persone con disabilità



#### 4. VISITATORI E COMUNITÀ

o che si trova in un momento di disagio sociale. Il Centro Commerciale diventa talvolta il luogo dove, chi vuole, può impegnarsi per dare un contributo concreto alle necessità ed ai problemi sociali del territorio: un esempio è stato il progetto “Donare sarà il regalo più bello”, realizzato dal Centro Sarca, a Sesto San Giovanni (MI); il progetto ha visto il coinvolgimento di bambini nella raccolta di giochi in disuso da devolvere in beneficenza, ed ha avuto la collaborazione di due associazioni di volontariato locali. Tale iniziativa ha permesso di raccogliere (e successivamente devolvere) 3.000 giochi.

Alla stessa stregua, talvolta è invece il Centro stesso, con i suoi operatori, a diventare attore in prima persona per il benessere della comunità circostante: è il caso del Centro Commerciale Le porte di Napoli che acquista dei Buoni spesa e li devolve a famiglie bisognose tramite la collaborazione dell'amministrazione comunale e delle parrocchie del territorio.

In quanto integrato nel suo territorio di riferimento, il Centro ne diventa anche cassa di risonanza e si fa promotore di messaggi positivi per la comunità. È il caso del “Week-end della legalità” orga-

nizzato dal Centro Commerciale La Torre di Palermo. L'evento ha voluto mantenere alta l'attenzione sui fenomeni mafiosi attraverso l'organizzazione di varie iniziative: un corteo con la presenza di 1.400 famiglie, una mostra fotografica, una presentazione presso il Centro Commerciale. Significativo il coinvolgimento delle scuole e delle parrocchie del quartiere. Il momento conclusivo si è tenuto al Centro Commerciale dove le autorità e la direzione hanno premiato i lavori delle scuole e dei ragazzi.

#### ● **Disponibilità di spazi per raccolte fondi.**

In questi casi sono le associazioni che si organizzano per diffondere progetti in linea con le proprie finalità statutarie in un luogo dalla forte capacità attrattiva. Nel corso del 2012 molte le associazioni ospitate, da quelle di valenza nazionale quali AIL, Unicef, Medici senza Frontiere, Save the Children, ad altre con finalità più locale. Rispetto allo scorso anno, è leggermente diminuito il numero delle associazioni, specialmente locali, coinvolte. Questa diminuzione è da imputare all'aumento delle iniziative trasversali (che sono state organizzate con associazioni o enti dalla valenza nazionale).





ASSOCIAZIONI E ALTRI ENTI NO-PROFIT OSPITATI NEI CENTRI (ITALIA)

TABELLA 3

ASSOCIAZIONI E ENTI NO-PROFIT OSPITATI	2012 (N)	2011 (N)	2010 (N)
ASSOCIAZIONI LOCALI COINVOLTE	103	132	125
ALTRI ENTI NO PROFIT	60	55	50
<b>TOTALE</b>	<b>163</b>	<b>187</b>	<b>175</b>



Alla diminuzione delle associazioni, fa seguito anche il lieve calo dei fondi raccolti.

RISULTATI DELLE INIZIATIVE OSPITATE NEI CENTRI (ITALIA)

TABELLA 4

RISULTATI DA INIZIATIVE	2012 (€)	2011 (€)	2010 (€)
FONDI RACCOLTI DA ASSOCIAZIONI ED ENTI NO PROFIT NEI CENTRI IGD	44.978	48.437	21.743

#### 4.2.4 Sostegno economico/partnership

Nel 2012 IGD ha mantenuto attiva la sua *partnership* con la Virtus Pallacanestro Bologna, ed ha contemporaneamente indirizzato il proprio sostegno economico verso alcune piccole realtà locali, attive sia nel mondo sportivo che nell'ambito culturale.

La *partnership* istituzionale con il basket bolognese si è anche rafforzata con la partecipazione di IGD nella Fondazione nata per assumere la proprietà della società Virtus Pallacanestro di Bologna. Il marchio IGD, anche per la stagione 2012/2013 è presente sulle sopra-maglie della squadra partecipante al campionato di serie A1 di basket.

Il sostegno economico è andato anche a piccole realtà o a significativi eventi dalla forte valenza sociale:

- **È iniziato** un rapporto di collaborazione con "Gli Ultraleggeri", squadra di volley per disabili intellettivi e relazionali: IGD è sponsor ufficiale della squadra, che ha assunto il nome di Polisportiva IGD Navile

Lame Volley per i tornei effettuati nel corso dell'anno.

- **È proseguita**, per il secondo anno, la collaborazione con "Happy hand", il festival dello sport e dell'inclusione sociale tenuto nella Provincia di Bologna
- **È continuato** il supporto alla Polisportiva "I Bradipi", la squadra di basket in carrozzina nata a Bologna nel 2002, che IGD sostiene finanziandone alcune attività.

Questi contributi economici, uniti all'attenzione all'accessibilità dei propri Centri, testimoniano l'impegno di IGD per la diminuzione di quelle barriere che provocano disuguaglianze sociali.

È inoltre proseguita, con una lieve diminuzione dei fondi raccolti, l'attività di supporto dei Centri Commerciali, con le loro organizzazioni consortili, per sostenere economicamente attività culturali, sportive o sociali attive sul loro territorio.

SPONSORIZZAZIONI E LIBERALITÀ EROGATE DAI CENTRI (ITALIA)

TABELLA 5

	2012 (€)	2011 (€)
SPONSORIZZAZIONI ED ELARGIZIONI DEI CONSORZI A ENTI LOCALI, ASSOCIAZIONI PER EVENTI E MANIFESTAZIONI	148.324	231.409



### 4.2.5 Rapporto comunità/comunicazione: l'utilizzo dei social media

Gli “Spazi da vivere” di IGD sono anche virtuali; tutte le Gallerie offrono, infatti, la possibilità di connettersi alla rete tramite *wi-fi*, 19 Centri su 21 hanno un proprio sito internet e 10 hanno una pagina Facebook.

Con questo *social network* i Centri interagiscono con i propri visitatori per comunicare e diffondere:

- **gli eventi marketing** che stanno per essere realizzati all'interno del centro commerciale;
- **le foto** degli eventi in corso;
- **il percorso** che stanno seguendo alcuni eventi con valenza socio-culturale realizzati o sponsorizzati;

- **particolari promozioni** effettuate dai singoli punti vendita;
- **nuove aperture** di punti vendita nel Centro;

Inoltre il canale Facebook permette un filo diretto con i clienti, che possono ottenere anche in tempo reale informazioni di ogni tipo inerenti l'utilizzo del Centro (comprese informazioni di servizio quali aperture straordinarie, giorni di chiusura, orari, servizi particolari). I clienti dimostrano di apprezzare questo strumento: è di oltre 3.500 la media di “amici” di ciascun Centro ed è la comunicazione inerente la programmazione degli eventi la più apprezzata.

#### ROMANIA

Gli eventi realizzati presso i 15 Centri di Winmarkt sono stati coerenti con le 3 Linee Guida del Piano Marketing:

- 1. Valorizzazione della presenza e delle aperture degli esercizi commerciali anche attraverso attività di co-marketing:** sono state realizzate tali iniziative in 6 Centri, coinvolgendo, in totale, 200 operatori.
- 2. Fidelizzazione della clientela con attività collaterali alle ricorrenze civili,** come la sponsorizzazione del “Best pupil of the year”, premiazione in occasione della festa cittadina (ad Alexandria). In questo contesto Winmarkt premia l'alunno con i migliori risultati nell'ultimo anno scolastico, all'interno di una lista fornita dall'Ispettorato scolastico. Il tutto avviene nella piazza centrale della città e rappresenta l'evento più importante dei “City Days” organizzati dal Municipio cittadino.
- 3. Promozione e/o sostegno diretto per attività rivolte ai bambini,** come la

sponsorizzazione di iniziative quali il Regional Music Festival (a Buzau), il National Anthem Day (a Ramnicu Valcea), il Children national contest “Friends of the Firemen” organizzato in partnership con la Protezione Civile (Piatra Neamt), oppure la collaborazione con il Comune di Tulcea per un'azione umanitaria rivolta agli orfani accolti nelle strutture locali o il sostegno economico all'orfanotrofio di Ploiesti cui sono stati donati elettrodomestici ed altre apparecchiature con i proventi dei parcheggi del Centro Commerciale della giornata del 24 dicembre.

Sono, nel complesso, diminuiti i fondi elargiti per sponsorizzazioni, a fronte di un incremento di quelli destinati alle azioni di co-marketing. Questo risponde alla scelta aziendale di diminuire gli eventi esterni ai Centri e favorire iniziative interne, per aumentare la visibilità dei Centri stessi e rispondere maggiormente alle esigenze degli operatori

TABELLA 6

SUPPORTO A INIZIATIVE LOCALI (ROMANIA)



CONTRIBUTI PER SPONSORIZZAZIONI  
O SOSTEGNO A INIZIATIVE LOCALI

2012  
(€)2011  
(€)2010  
(€)

3.000

15.500

12.000

## OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO

Organizzazione campagna informativa rivolta ai cittadini sulle azioni che possono intraprendere per essere più sostenibili (2013\_Italia)

Organizzazione di eventi sul tema della promozione di stili di vita più salutari (menu nei ristoranti, dimostrazioni sportive, promozioni di libri sul benessere) in collaborazione con i *tenants* (2013\_Italia)

Accessibilità dei Centri per i disabili: definizione piano di ampliamento del perimetro di quelli coinvolti nell'*audit* e realizzazione interventi suggeriti dall'*audit* del 2012.

Incremento delle occasioni di *eduntainment*, organizzando iniziative specificatamente volte ad educare divertendo i frequentatori dei Centri (2013\_Romania)





**igd** SIQ SPAZI DA VIVERE



# PERSONALE



# PERSONALE

## LE LINEE GUIDA

- Trasparenza nei percorsi di crescita
- Valutazione periodica di competenze e performance
- Valorizzazione della crescita interna
- Senso di appartenenza e condivisione di valori, obiettivi e stile aziendale
- Attenzione alle pari opportunità
- Impegno verso le diversità



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

Identificare le opportune azioni di miglioramento alla luce dei risultati dell'indagine di clima:

- Pacchetti formativi specifici per gruppi di persone, tarati sulle loro esigenze, con l'obiettivo di accrescere le competenze professionali (2012/2013\_Italia)
- Specifica formazione su rafforzamento leadership e spirito di squadra (2012\_Italia)
- Miglioramento degli strumenti della comunicazione interna (2012\_Italia)

- Inserire, laddove possibile, aspetti CSR negli obiettivi di Dirigenti, quadri, capi-servizio e capi-area (2013\_Italia)

- Organizzare formazione per manager e dipendenti sulla sostenibilità (2013\_Italia)

- Portare ad attuazione il piano formativo, modificando gli eventuali aspetti da migliorare (2012\_Romania)

- Completare il progetto di *benchmarking*, con viaggio specificatamente orientato a conoscere format simili a quelli di Winmarkt (2012\_Romania)

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

- 1. Pacchetti formativi:** proseguito il programma di formazione tecnica, definita sulla base delle richieste delle Direzioni. Formazione per gruppi omogenei sulla 231, all'interno della quale verranno ripresi i contenuti del Codice Etico
- 2. Formazione leadership:** realizzate due giornate di formazione a Cervia nel mese di maggio. In fase di progettazione un programma di approfondimento da realizzarsi nel 2013
- 3. Comunicazione interna:** il progetto per la costituzione di un laboratorio per il miglioramento della comunicazione interna, composto da figure di sede e della rete è partito nei primi mesi del 2013

- Obiettivo raggiunto nelle figure di rete (con il "contenimento dei costi gestionali") ed in gran parte di quelle di sede.

- Nel 2012 progettata la formazione in collaborazione con Impronta Etica; organizzazione delle aule nel primo semestre del 2013

- Incrementata la formazione annua, sia in termini di persone coinvolte che di corsi effettuati

- Realizzato il viaggio in Serbia
- Attivato confronto sulle modalità di gestione dei Centri Commerciali fra Italia e Romania tramite permanenza in Italia di 4 dipendenti Winmarkt

## L'ANDAMENTO DELL'OCCUPAZIONE

Il 2012 si è caratterizzato per un consolidamento dell'organico, che ha permesso a IGD di mettere a regime i cambiamenti organizzativi che avevano caratterizzato gli anni precedenti.

L'unico inserimento nell'organizzazione aziendale nel 2012 riguarda la Direzione Patrimonio e Sviluppo con la creazione del nuovo ruolo di Responsabile Area Tecnica Patrimonio, importante figura di riferimento, anche per la Direzione Commerciale relativamente agli adeguamenti degli spazi destinati

ai *tenants* all'interno delle gallerie commerciali. Inoltre, tramite un cambiamento organizzativo interno, è stata istituita la figura dell'Health and Facility Manager, per supportare i responsabili dei Centri commerciali nell'attività di manutenzione ordinaria. I benefici, oltre che in un ulteriore miglioramento della sicurezza, sono stati evidenti anche per il monitoraggio dei consumi energetici.

Il saldo complessivo dell'organico vede un dipendente in meno legato alla scadenza di un contratto di gestione (dipendente co-



## 5. PERSONALE

munque entrato nell'organico della nuova società di gestione).

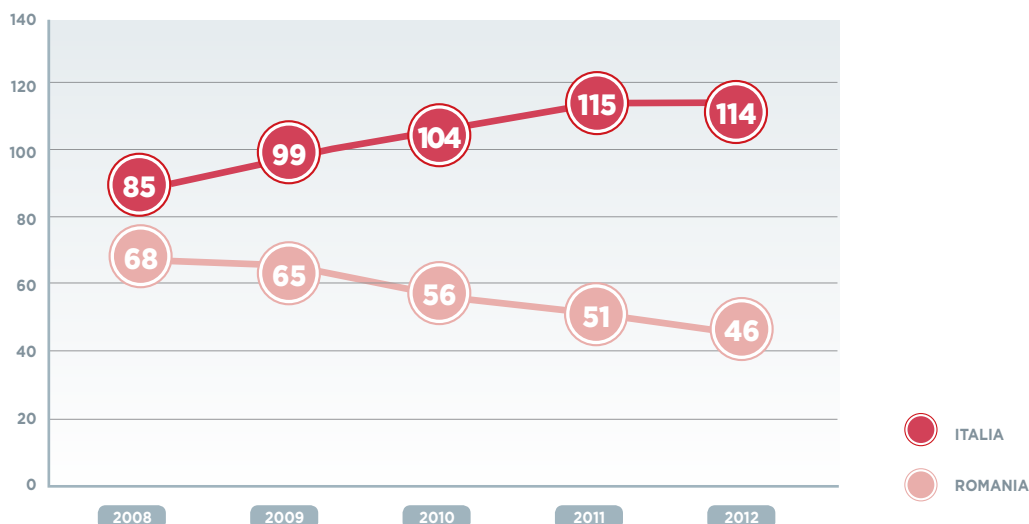
Per quanto riguarda il Gruppo Winmarkt, si segnala il rafforzamento dell'organico di sede con l'inserimento di un impiegato nell'Ufficio

Contratti e la creazione della funzione di Segreteria Generale.

In termini assoluti l'organico diminuisce a causa della scadenza di alcuni contratti a termine e a progetto conclusi nel corso del 2012.

GRAFICO 1

ANDAMENTO POPOLAZIONE AZIENDALE (2008-2012)



In Italia cresce il numero dei quadri a seguito di un inserimento esterno e di alcuni passaggi di livello interni.

TABELLA 1

ANDAMENTO DELL'ORGANICO PER QUALIFICA (ITALIA)

	2012 TOTALE	2011 TOTALE	2010 TOTALE
DIRIGENTI	5	5	5
QUADRI	20	16	16
IMPIEGATI DIRETTIVI	43	47	37
IMPIEGATI	46	47	46
<b>TOTALE</b>	<b>114</b>	<b>115</b>	<b>104</b>

Dopo i significativi cambiamenti degli ultimi due anni, Winmarkt in linea con gli obiettivi di focalizzazione sul core *business* inseriti nel

*business plan* aziendale, sta progressivamente adeguando la propria struttura organizzativa.

TABELLA 2

ANDAMENTO DELL'ORGANICO PER QUALIFICA (ROMANIA)

	2012 TOTALE	2011 TOTALE	2010 TOTALE
DIRIGENTI	1	1	1
QUADRI	6	7	6
IMPIEGATI DIRETTIVI	16	18	17
IMPIEGATI	23	25	32
<b>TOTALE</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>56</b>



Per quanto riguarda IGD il dato del turnover non mostra mutamenti: si conferma il valore del 3%, a testimonianza dell'alto tasso di fidelizzazione dei dipendenti.

Sale invece il turnover in Romania dovuto alla scelta iniziata negli anni precedenti di

dare in *outsourcing* i servizi *non core* (nel 2012 esternalizzata la gestione del parcheggio di proprietà a Ploiesti).

TURNOVER IN USCITA (ITALIA E ROMANIA)\*

TABELLA 3

	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	2009 (%)
TURNOVER ITALIA	3%	3%	8%	10%
TURNOVER ROMANIA	22%	17%	26%	14%



\* Il turnover è calcolato come: (numero cessazioni (esclusi i tempi determinati)/totale dipendenti (esclusi i tempi determinati) al 31.12 dell'esercizio precedente)

## UNA OCCUPAZIONE "GIOVANE E STABILE"

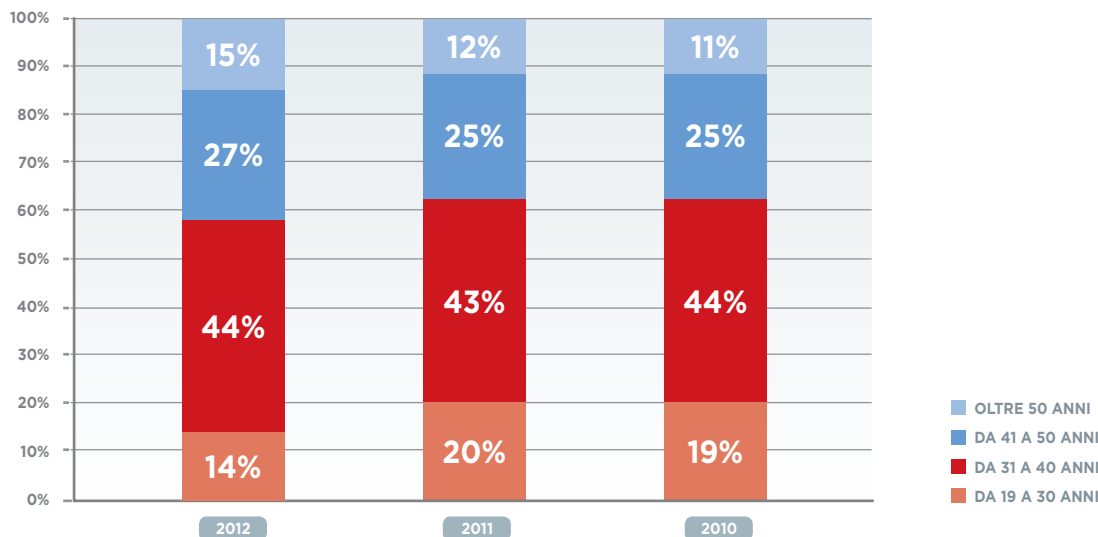
Nel 2012 aumenta leggermente l'età media dei lavoratori di IGD: dai 38 degli ultimi due anni passa ai 40 attuali. Il 58% della popolazione aziendale ha comunque meno di 40 anni. Si conferma la tendenza evidenziata nel

2011 di una diminuzione degli under 30: solo 2 nuovi ingressi e passaggio alla fascia di età successiva di 7 dipendenti.

Stabile invece il dato rumeno, con un'età media che si conferma di 42 anni.

PERSONALE PER FASCIA D'ETÀ - ITALIA

GRAFICO 2



La popolazione di IGD e di Winmarkt si conferma altamente scolarizzata: se in Italia il 66% ha una laurea, in Romania è laureato o ha un master l'85% del personale. Entrambi i dati risultano in costante incremento negli ultimi 3 anni.

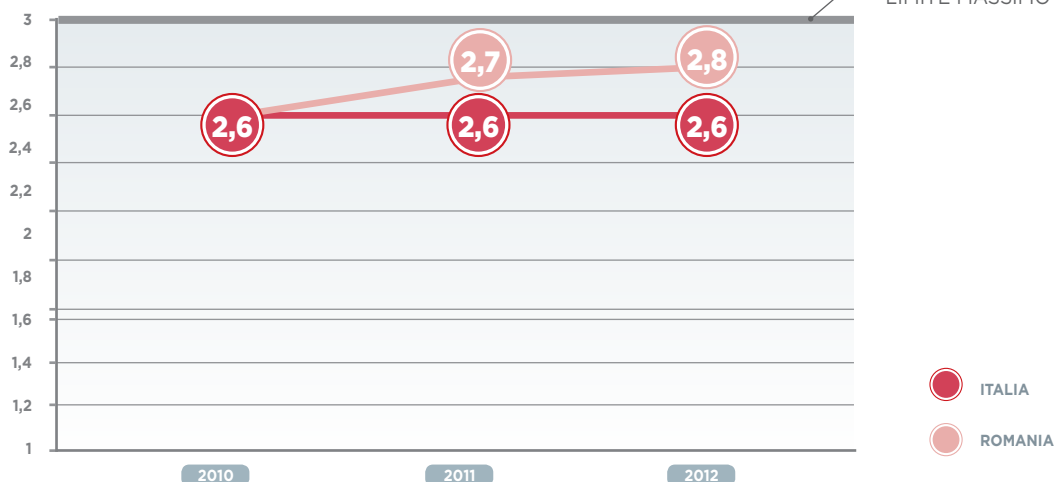
L'indice di scolarità medio, che riassume la diffusione dei titoli di studio in azienda, risulta stabile in Italia ed in aumento in Romania; in entrambi i casi, comunque, su livelli molto vicini al valore 3, corrispondente al massimo



## 5. PERSONALE

GRAFICO 3

### INDICE DI SCOLARITÀ (ITALIA E ROMANIA)



\* L'indice di scolarità medio viene calcolato assegnando il valore di 3 per ciascun laureato, 2 per ogni diplomato e 1 in riferimento a "altro titolo studio". Il dato medio viene calcolato dividendo il risultato ottenuto per il numero dei dipendenti di ciascun anno.

Uno dei punti di forza di IGD è la stabilità contrattuale dell'occupazione: i contratti a tempo indeterminato sono il 97%. Si tratta di un dato in crescita negli ultimi anni, in linea

con la scelta aziendale di rafforzare il proprio organico garantendo anche percorsi di crescita interna.

TABELLA 4

### ORGANICO PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE (ITALIA)



	2012 TOTALE	2012 (% SU TOT.)	2011 TOTALE	2011 (% SU TOT.)	2010 TOTALE	2010 (% SU TOT.)
CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	111	93%	107	93%	95	91%
CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	3	3%	8	7%	9	9%

Winmarkt conferma la scelta della stabilità contrattuale verso i propri dipendenti, con

un tasso che, seppure in leggero calo, rimane superiore al 90%.

TABELLA 5

### ORGANICO PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE (ROMANIA)

	2012 TOTALE	2012 (% SU TOT.)	2011 TOTALE	2011 (% SU TOT.)	2010 TOTALE	2010 (% SU TOT.)
CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	42	91%	48	94%	53	95%
CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	4	9%	3	6%	3	5%

Così come nel 2011, anche nel 2012 sono stati attivati tirocini formativi estivi per studenti del penultimo anno di un Liceo Scientifico di

Bologna all'interno del programma di alternanza scuola lavoro.

TABELLA 6

### TIROCINI E STAGE (ITALIA)

	2012 TOTALE	2011 TOTALE	2010 TOTALE
TIROCINI E STAGE	3	3	7

## 5.1 LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

Prosegue la politica di valorizzazione delle risorse umane anche tramite il sistema di valutazione delle prestazioni e il “Management By Objectives” (MBO).

Si è inoltre confermata la scelta di Winmarkt orientata a determinare gli obiettivi personali, dopo aver definito nel 2011 le responsabilità di ciascuno.

### 5.1.1 Management by objectives e sistema premiante

Tramite il sistema MBO, IGD assegna sia obiettivi comuni che specifici per ciascun dipendente con contratto a tempo indeterminato o per ufficio.

Nel corso del 2012 in Italia 105 dipendenti hanno ricevuto gli obiettivi, con un'erogazione complessiva pari al 70% dell'importo

massimo.

In Romania sono stati 41 i dipendenti che hanno ricevuto gli obiettivi. Lo schema di MBO riprende quello di IGD con 2 obiettivi comuni e 3 collegati ai risultati del singolo dipendente.

### 5.1.2 La valorizzazione delle competenze

Il sistema è ormai pienamente collaudato ed è rivolto a tutti i Quadri e Impiegati Direttivi giunti a regime per la copertura del ruolo (44% della popolazione aziendale).

Conseguenza della valutazione sono gli aumenti retributivi di merito.

Rimane pressoché stabile la percentuale degli aumenti di merito concessi nell'anno.

La comunicazione dei risultati dal valutatore

al dipendente si conferma momento rilevante sia per l'opportunità di confronto sul lavoro svolto, che per cogliere eventuali ambiti di miglioramento: la scheda di valutazione (che considera competenze, capacità relazionali e stili di comportamento) rappresenta il primo strumento di rilevazione di esigenze formative.

VALUTAZIONE RISPETTO ALLE COMPETENZE (ITALIA)

TABELLA 7

	2012 (N)	2012 (% SU TOT.)	2011 (N)	2011 (% SU TOT.)	2010 (N)	2010 (% SU TOT.)
DIPENDENTI CHE RICEVONO REGOLARMENTE VALUTAZIONI DELLE COMPETENZE	50	44%	42	37%	39	38%
AUMENTI DI MERITO CONCESSI NELL'ANNO	13	11%	14	12%	14	13%





### 5.1.3 Attività formative

#### ITALIA

Nel 2012 è proseguito l'impegno di programmazione e di attuazione dell'attività formativa indirizzata a tutti i dipendenti.

La formazione ha riguardato:

- **corsi di inglese**, di implementazione/mantenimento della conoscenza della lingua, richiesta per lo svolgimento della propria attività;
- **corsi di aggiornamento e approfondimento** sia esterni che realizzati *in house* sulle specifiche professionalità aziendali (legali-societarie, amministrative, finanziarie, gestione di patrimoni immobiliari, ecc.);
- **viaggio-studio** in Germania con visita a significative realtà di centri commerciali di Berlino, Potsdam ed Amburgo, per l'aggiornamento sulle tendenze commerciali e tecniche del mercato immobiliare retail;

#### FOCUS



*Partendo dalle richieste emerse nell'indagine di clima del 2011, nel maggio 2012 tutta la popolazione aziendale è stata coinvolta in un'iniziativa di team building.*

**Obiettivi specifici:** lavorare insieme per il miglioramento della comunicazione interna ed accrescere l'empowerment della struttura.

*L'iniziativa si è svolta a Cervia nell'arco di due giornate ed ha avuto come obiettivo operativo l'esecuzione di un progetto complesso basandosi sulla collaborazione ed il coordinamento fra i partecipanti tramite un gioco di ruolo.*

**I risultati raggiunti hanno evidenziato alcuni punti di forza:**

- orientamento al risultato

- capacità di apprendimento
- creatività
- collaborazione
- desiderio di sentirsi protagonisti di un progetto imprenditoriale distintivo

**Sono state rilevate anche alcune aree di criticità, sulle quali lavorare con l'obiettivo di:**

- allineare il team di vertice sulle priorità di intervento
- identificare, da parte del vertice, le competenze manageriali da diffondere nella struttura
- avviare percorsi di sviluppo sulle competenze mappate

*Si prevede pertanto di dare seguito a tale iniziativa nel corso del 2013, per intervenire sulle criticità emerse.*

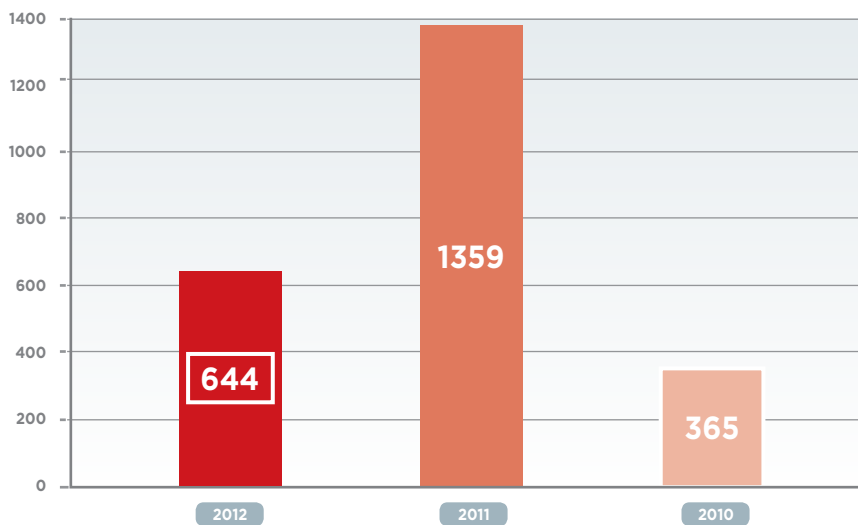
## ATTIVITÀ FORMATIVE (ITALIA)

TABELLA 8

	2012	2011	2010
PERSONE CHE HANNO SVOLTO ATTIVITÀ FORMATIVE (N)	<b>112</b> (98,2% del totale)	81	104
SPESE SOSTENUTE PER LA FORMAZIONE - INTERNA E/O ESTERNA (€)	<b>74.123</b>	110.067	37.933
ORE DI FORMAZIONE	<b>2.851</b>	1.831	1.939
PERCENTUALE DEL FATTURATO INVESTITO IN FORMAZIONE (€)	<b>0,06</b>	0,09	0,03

## INVESTIMENTO PRO-CAPITE IN FORMAZIONE (IN EURO)

GRAFICO 4



In virtù delle due giornate di formazione rivolte a tutti i dipendenti IGD, sono aumentati i parametri relativi ai dipendenti che hanno ricevuto formazione e le ore di formazione. Il minor investimento in formazione del 2012 rispetto all'anno precedente, è dovuto al viaggio di aggiornamento a Londra effettuato nel 2011 per oltre la metà della popolazione aziendale.

Facendo inoltre seguito alla definizione avvenuta il 21/12/2011 dell'accordo Stato/Regioni sulla formazione inerente la sicurezza sul lavoro, IGD ha organizzato:

- **2 moduli formativi da 4 ore** rivolti ai due Dirigenti le cui attività sono collegate ai temi della sicurezza
- **Un modulo formativo di 8 ore** per i 12 dipendenti che al giorno 11/1/2012 non avevano svolto formazione sulla prevenzione

aziendale, sui rischi specifici, sulle procedure di sicurezza, ecc

È stato inoltre organizzata una specifica attività formativa per i responsabili dei Centri Commerciali dell'area sud, in qualità di preposti, per il ricevimento dell'attestato per l'alto rischio incendio. Si è trattato, nel complesso, di 16 ore di formazione, da ripetersi per la rete nord nel corso del 2013.

Oltre alla formazione volta a migliorare le capacità professionali dei propri dipendenti, anche nel corso del 2012 IGD è stata coinvolta in attività formative orientate al mondo universitario, con la prosecuzione del rapporto di *partnership* con la facoltà di Architettura dell'Università la Sapienza di Roma, che ha visto il management di IGD intervenire nell'ambito del Master in "Gestione degli immobili per la Grande Distribuzione".



## 5. PERSONALE

### ROMANIA

In linea con il piano definito nel 2011, la proposta formativa di Winmarkt ha riguardato nello specifico:

- **corsi di aggiornamento professionale** (fiscalità rumena e internazionale, principi contabili internazionali, approfondimenti sulla legge fallimentare, partecipazioni ad

eventi icsc);

- **corsi di formazione professionale**, team building e project management;
- **benchmarking** delle migliori pratiche in-fragruppo e di mercato;
- **corsi di lingua inglese ed italiana.**

TABELLA 9

ATTIVITÀ FORMATIVE (ROMANIA)



	2012	2011	2010
ORE DI FORMAZIONE EROGATE (N)	200	170	150
NUMERO DI PERSONE FORMATE (N)	45	40	12
SPESE SOSTENUTE PER LA FORMAZIONE (€)	15.000	8.000	5.500

L'aumento significativo delle spese sostenute per la formazione derivano, in generale, da un piano formativo più corposo ed articolato rispetto agli anni precedenti e, più in partico-

lare, dalla onerosità del progetto sul project management, che ha visto l'impiego di una società di consulenza specializzata.

### 5.1.4 La comunicazione interna

I principali strumenti utilizzati da IGD per facilitare la comunicazione interna e diffondere

le informazioni aziendali in maniera adeguata sono:

Strumento	Periodicità	Contenuti
<b>CONVENTION AZIENDALI</b>	<b>SEMESTRALE</b>	Nel 2012 sono state realizzate due convention aziendali, con la partecipazione di tutti i dipendenti IGD e di una delegazione Winmarkt. In quella di maggio, realizzata a Cervia, gli argomenti sono stati: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentazione Bilancio di Sostenibilità 2011</li> <li>• Team Building (vedi Focus specifico)</li> </ul> In quella di dicembre, realizzata in sede a Bologna, sono stati presentati i contenuti del Piano Strategico aziendale, con un focus sull'intervento di Porta a Mare a Livorno
<b>NEWSLETTER</b>	<b>TRIMESTRALE</b>	Inviata a tutti i dipendenti, la newsletter ha trattato argomenti inerenti le performance economico-finanziarie trimestrali e specifici progetti avviati dal Gruppo. Novità 2012 è stato l'arricchimento con una sezione dedicata alle politiche di responsabilità sociale messe in atto da IGD
<b>COMUNICATI STAMPA</b>	<b>AD HOC</b>	Nel corso del 2012 sono stati inviati a tutti i dipendenti 14 comunicati stampa riguardanti i principali eventi del Gruppo (risultati economico-finanziari, operazioni straordinarie, ecc)
<b>INTRANET AZIENDALE</b>	<b>CONTINUA</b>	Oltre a riportare comunicazioni di servizio e documenti aziendali, nel 2012 si è arricchita delle comunicazioni sugli eventi trasversali realizzati nei Centri Commerciali IGD.
<b>LINKEDIN E FACEBOOK</b>	<b>CONTINUE</b>	Aperto l'account IGD in entrambi i social network nel 2012; il loro utilizzo sarà promosso fra la popolazione aziendale

Partendo da quanto emerso dall'indagine di clima realizzata nel 2011, IGD ha dato avvio nei primi mesi del 2013 ad un gruppo di lavoro sulla comunicazione interna con l'obiettivo di migliorarne i processi.

Inoltre, con l'obiettivo di condividere le attività svolte in sedi fra di loro separate, così come di dare maggiore visibilità del lavoro svolto sul territorio (tramite l'organizzazione degli eventi), nel 2012 ha preso il via il primo "IGD AWARDS". Si tratta di un concorso interno che ha visto la partecipazione di tutti

il personale della rete, con la presentazione di alcuni eventi organizzati nei Centri Commerciali. Sono state premiate 4 categorie di eventi, più due menzioni speciali (approfondimento sull'organizzazione degli "IGD AWARDS" è rimandato al capitolo "Visitatori e Comunità").

La serata della convention di fine anno, durante la quale si è svolta la premiazione, ha ricevuto particolare apprezzamento da parte del personale.

## 5.2 LA QUALITÀ DEL LAVORO

### 5.2.1 La promozione delle pari opportunità

IGD e Winmarkt confermano l'alto livello di presenza femminile nel proprio organico: nel 2012 aumenta la percentuale di donne presenti in azienda raggiungendo il 59% (+3 punti percentuali rispetto all'anno precedente).

In Italia la percentuale di donne sulla popo-

lazione aziendale si mantiene superiore alla metà, attestandosi al 56% e confermando il dato dello scorso anno. In Romania si assiste ad una crescita della percentuale femminile, dovuta al *turnover* del 2012.

Il 41% dei responsabili dei Centri in Italia è donna, a fronte del 54,5% rumeno.

PERCENTUALE DI DONNE NEI DIVERSI RUOLI AZIENDALI (ITALIA)

TABELLA 10

	2012 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO	2011 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO	2010 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO
DIRIGENTI	5	1	20%	5	1	20%	5	1	20%
QUADRI	20	7	35%	16	6	38%	16	6	38%
IMPIEGATI DIRETTIVI	43	23	53%	47	23	49%	37	18	49%
IMPIEGATI	46	33	72%	47	34	72%	46	33	72%
<b>TOTALE</b>	<b>114</b>	<b>64</b>	<b>56%</b>	<b>115</b>	<b>64</b>	<b>56%</b>	<b>104</b>	<b>58</b>	<b>56%</b>

PERCENTUALE DI DONNE NEI DIVERSI RUOLI AZIENDALI (ROMANIA)

TABELLA 11

	2012 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO	2011 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO	2010 (TOTALE)	DI CUI DONNE	% DONNE NEL RUOLO
DIRIGENTI	1	0	0%	1	0	0%	1	-	0%
QUADRI	6	3	50%	7	3	43%	6	3	50%
IMPIEGATI DIRETTIVI	16	8	50%	18	8	44%	17	8	47%
IMPIEGATI	23	20	87%	25	19	76%	32	24	75%
<b>TOTALE</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>67%</b>	<b>51</b>	<b>30</b>	<b>59%</b>	<b>56</b>	<b>35</b>	<b>62%</b>



### 5.2.3 Lo stress da lavoro

Iniziato nel corso del 2011, il processo di valutazione dello “Stress da lavoro correlato” (DLGS 81/2008) è proseguito in azienda anche nel 2012, con la raccolta di indicatori e parametri come quelli riportati nella tabella

sottostante. Il leggero aumento dei giorni di malattia è motivabile con il verificarsi di due episodi di assenza da lavoro che hanno interessato periodi di tempo piuttosto lunghi.

TABELLA 12

CAUSE DI ASSENTEISMO



	2012 TOTALE	2011 TOTALE	2010 TOTALE
INFORTUNI	2*	1	1
% MORBILITÀ	2,52%**	2,12%	2,40%
SANZIONI DISCIPLINARI	1	0	1

\* Gli infortuni sono nei 2 casi in itinere; \*\* Tasso di morbilità: giorni di assenza per malattia / totale dei giorni lavorati.

### 5.2.4 I rapporti sindacali

Negli ultimi mesi del 2012 è iniziato il percorso per il rinnovo del contratto integrativo aziendale.

Tale impegno, che testimonia l'importanza che IGD pone nella contrattazione aziendale ad integrazione del contratto collettivo

siglato nel 2012, si inserisce in un contesto di relazioni sindacali orientate al dialogo ed alla collaborazione, utili per affrontare un contesto economico complesso come quello attuale.

### 5.2.5 Azioni per il benessere dei dipendenti

IGD ha promosso alcune iniziative mirate ad incrementare il benessere dei propri dipendenti:

- **“Protocollo per lo sviluppo** di azioni positive nel campo delle pari opportunità, della solidarietà e della conciliazione tempi di lavoro e di vita”, siglato con le Organizzazioni sindacali nel 2008, che costituisce allegato e parte integrante a tutti i contratti di assunzione. Tale accordo riguarda interventi di sostegno alla maternità/paternità, agli impegni di cura personale e familiare ed alla conciliazione fra tempi di vita e di lavoro
- **Screening con ANT:** grazie all'iniziativa “La prevenzione è proprio una robina intelligente”, orientata alla prevenzione oncologica e svolta sia in sede che nei Centri Commerciali IGD, 26 donne della sede di Bologna hanno potuto effettuare una visita di prevenzione al melanoma, una ne-

oplasia cutanea piuttosto aggressiva

- **Convenzioni con tariffe agevolate** sia per i dipendenti di sede che dei Centri per migliorare le condizioni di acquisto sia di beni che di servizi. In sede sono attive, alla fine del 2012, 7 convenzioni, mentre ogni Centro Commerciale identifica le migliori condizioni per i suoi dipendenti nel territorio di riferimento.

Oltre a questo, per aumentare le possibilità di aggregazione e coinvolgimento, le persone che lavorano in IGD hanno lanciato l'idea di costituire un Circolo Ricreativo Aziendale, che organizzi attività culturali, ludiche e sportive. L'idea è stata presentata durante la convention aziendale del dicembre 2012 ed ha ricevuto un sostanziale apprezzamento con una prima adesione del 50% dei dipendenti. Il Circolo si costituirà nei primi mesi del 2013.



## OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO

Sviluppo delle iniziative post indagine di clima: implementazione di un progetto di formazione focalizzato sui comportamenti competitivi e di un laboratorio sulla comunicazione interna (2013\_Italia)

Inserimento, laddove possibile, di aspetti CSR negli obiettivi di Dirigenti, quadri, capi-servizio e capi-area (dal 2013\_Italia)

Formazione sulla sostenibilità rivolta a tutti i dipendenti (2013\_Italia)

Aumento della qualità dell'intervento formativo (2013\_Romania)

Aumento dei momenti di incontro professionale fra personale IGD e Winmarkt per favorire lo scambio di conoscenze (2013\_Romania)





**igd** SiIQ SPAZI DA VIVERE



# FORNITORI



# FORNITORI

## LE LINEE GUIDA

- Legalità quale base del rapporto
- Attenzione al territorio
- Promozione di corrette prassi in materia di responsabilità sociale ed ambientale



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

- Formalizzazione di un percorso volto alla condivisione di istanze socio-ambientali con i fornitori (2012/2013\_Italia)
- Proseguimento nella rotazione dei contratti, partendo da quelli annuali che vanno a scadenza, con l'obiettivo di porre particolare attenzione tanto al curriculum dei fornitori quanto alla proposta economica (2012\_Italia e Romania)

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

- Aggiornamento della norme collegate al Dlgs 231/01 nei contratti di fornitura (con riferimento ai reati ambientali)
- Definite le procedure richieste dalla ISO 14001 sulle forniture: previste anche forme di controllo sul rispetto dei parametri ambientali.
- Adottati criteri di rotazione dei fornitori per i contratti in scadenza

L'impegno di IGD nei confronti dei propri fornitori è orientato a mantenere una correttezza reciproca in tutte le parti del rapporto di fornitura. A partire dalla selezione, inoltre,

una particolare attenzione viene posta nei confronti della loro eticità, legalità e territorialità.

## 6.1 L'ETICITÀ E LA LEGALITÀ NELLA GESTIONE

Il rispetto delle leggi ed il perseguimento dei criteri etici rappresentano parametri indispensabili per la scelta e la gestione dei fornitori da parte di IGD, oltre ovviamente agli aspetti relativi alla qualità dei servizi offerti ed alla solidità finanziaria.

Nel perseguire questa finalità, IGD si pone anche l'obiettivo di sensibilizzare i propri fornitori, in una logica di diffusione di buone pratiche e comportamenti.

Le azioni messe in campo riguardano:

- **i contratti d'appalto**, che riportano l'obbligo di sottoscrivere il Codice Etico aziendale;
- **i contratti di fornitura servizi** (pulizie e sorveglianza), per i quali oltre alla documentazione utile a garantire forme legali di occupazione, viene richiesto anche il rilascio di una fidejussione a garanzia;
- **i mandati e gli appalti di servizi** conferiti da IGD, che presentano clausole contrattuali in base alle quali il fornitore, nello svolgimento dell'attività oggetto del contratto/mandato, si impegna anche per i

propri amministratori, dipendenti e/o collaboratori ad attenersi rigorosamente alle norme contenute nel Modello di Organizzazione Gestione e Controllo adottato ex D. Lgs. 231/2001 e nel relativo Codice Etico. In caso di violazione del suddetto MOG, IGD ha facoltà di risolvere, di diritto e con effetto immediato, il contratto/mandato stesso.

Nel 2012 sono state introdotte alcune novità:

- **Procedure ex UNI EN ISO 14001**
- **Rating di Legalità**

### UNI EN ISO 14001

A tutti i fornitori è stata inviata la documentazione relativa alla Politica Ambientale di IGD, sia a scopo conoscitivo che comportamentale.

Inoltre ad ogni fornitore dei 4 Centri Commerciali certificati ISO e della sede è stata inviata copia di eventuali certificazioni in merito a qualità, ambiente e sicurezza.

I fornitori dei 4 Centri hanno dimostrato di avere le seguenti certificazioni:

### CERTIFICAZIONI FORNITORI

### TABELLA 1

TIPOLOGIA DI CERTIFICAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE FORNITORI
CERTIFICAZIONE AMBIENTALE (ISO 14001)	<b>66,7%</b>
CERTIFICAZIONE QUALITÀ (ISO 9001)	<b>81,8%</b>
CERTIFICAZIONE SICUREZZA (ISO 18001)	<b>63,6%</b>

### RATING DI LEGALITÀ

Nel 2012, con delibera Antitrust del 14 novembre, è stato introdotto il "Rating di Legalità", che si affianca alle altre norme per la prevenzione contro rischi di infiltrazione criminale nel sistema economico ed alle novità in materia di strumenti di prevenzione introdotti in Italia a seguito del sisma a L'Aquila ed in Emilia, oppure per l'Expo 2015 a Milano.

Il rating ha introdotto nell'ordinamento un sistema di "premierità" per le imprese che rispettano la legalità ed adeguano la propria organizzazione in tale direzione. Nello specifico l'attribuzione di tale rating verrà preso in considerazione in sede di accesso al credito bancario e di concessione di finanziamenti da parte delle pubbliche amministrazioni.

Il rating attribuito avrà un range, tra un mini-



## 6. FORNITORI

mo di 1 a un massimo di 3 “stellette”, attribuito dall’Autorità sulla base delle dichiarazioni delle aziende che verranno verificate tramite controlli incrociati con i dati in possesso delle pubbliche amministrazioni interessate.

Il Regolamento è stato presentato nella seconda metà di Dicembre in Gazzetta Ufficia-

le e non sono stati emanati fino al momento della scrittura del presente Bilancio i decreti attuativi da parte del Ministero dello Sviluppo Economico. Nel frattempo, IGD si è attrezzata al proprio interno con un Gruppo di lavoro che definirà gli step necessari per raggiungere il massimo della valutazione.

### FOCUS



#### “PROTOCOLLO PER PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ DEL BUSINESS” IN ROMANIA

*Nel 2012 Winmarkt ha definito un Protocollo allegato al contratto sottoscritto con il fornitore, che impegna quest’ultimo a tenere comportamenti coerenti con alcuni principi etici (definiti nel documento), pena la rescissione del contratto stesso.*

*I principi etici la cui compliance viene richiesta al fornitore riguardano:*

- 1** Rapporti orientati alla correttezza ed all’etica
- 2** Rispetto dei diritti dei lavoratori, ovvero:
  - Proibizione della discriminazione, molestie ed abusi nel lavoro;
  - Proibizione del lavoro minorile;
  - Libertà di associazione;
  - Sicurezza sul luogo di lavoro
- 3** Rispetto per l’ambiente

*La firma del Protocollo è elemento fonda-*

*mentale per la validità del contratto, ed il fornitore si impegna, sottoscrivendolo, ad assumersi la responsabilità della compliance dei suoi comportamenti in relazione a quanto richiesto.*

*Una volta sottoscritto l’atto, se il fornitore non si comporta come previsto dal Protocollo, Winmarkt ha titolo per mandare una prima notifica scritta informandolo della violazione del Protocollo, richiedendo altresì urgenti rimedi; nel caso in cui non venissero intraprese azioni correttive per modificare la situazione segnalata, Winmarkt si riserva di terminare unilateralmente il rapporto contrattuale senza altre formalità e senza l’intervento del tribunale.*

*Introdotta nel maggio del 2012, da quella data sono stati siglati 170 Protocolli di Sostenibilità, corrispondenti al 100% dei contratti firmati.*

## 6.1.1 La territorialità

Relativamente alle scelte dei fornitori, IGD privilegia il parametro della territorialità, in particolar modo per lavori e forniture di piccola entità, casi in cui l'elemento di partecipazione alla vita del territorio assume particolare rilevanza laddove la territorialità può essere fattore rilevante per la tempestività e

la continuità del servizio erogato ed offrire maggiore possibilità di controllo sul rispetto dei criteri e delle normative..

Ne sono un esempio i lavori svolti all'interno dei centri commerciali, necessari per la sua gestione ordinaria: pulizie, vigilanza, agenzie di comunicazione e pubblicità.

FORNITORI DEL TERRITORIO

TABELLA 2

	2012	2011	2010
NUMERO FORNITORI LOCALI	<b>751</b>	686	611
% SUL TOTALE DEI FORNITORI	<b>56%</b>	51%	60%



Continua la crescita dei fornitori locali, in linea con quanto evidenziato negli ultimi due anni. Questo incremento è da mettere in relazione a due tipologie di fattori:

- **Nella parte gestionale**, alla decisione di IGD di non utilizzare contratti di *global service*;

- **Nella parte marketing/promozionale**, al significativo incremento degli eventi (sia a valenza locale che complessiva), con il successivo aumento dei fornitori interessati.

### OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO

Coinvolgimento crescente dei fornitori sui temi legati alla sostenibilità sociale ed ambientale (continuo\_Italia)

Proseguimento nella rotazione dei contratti, partendo da quelli annuali che vanno a scadenza, ponendo attenzione sia ai termini economici che agli aspetti di garanzia ed affidabilità dei fornitori (continuo Italia e Romania)

Strutturare il Protocollo di Sostenibilità con norme attuative ed un adeguato piano dei controlli (Romania\_2013)



**igd** SIG SPAZI DA VIVERE





# AMBIENTE



# AMBIENTE

## LE LINEE GUIDA

- Sensibilizzazione verso tutti gli stakeholder per una maggiore tutela dell'ambiente tramite riduzione dei consumi e degli sprechi, gestione rifiuti, ecc
- Riduzione dell'impatto ambientale degli investimenti
- Sviluppo di una progettualità integrata nell'ambiente di riferimento di ciascun Centro



## VERIFICA OBIETTIVI ANNO PRECEDENTE (SINTESI)

### OBIETTIVI MIGLIORAMENTO 2012

- Realizzazione dei due impianti pilota per il fotovoltaico (Italia)

- Utilizzo soltanto di carta ecologica o riciclata per le attività di sede (Italia)

- Prosecuzione del progetto per la certificazione UNI EN ISO 14001, con la definizione di procedure (da applicare sperimentalmente al Centrosarca) in merito a: riduzione consumi energetici, ottimizzazione gestione rifiuti, realizzazione e gestione aree verdi, riduzione del rumore, *compliance* legale e ottimizzazione viabilità (Italia)

- Sostituzione progressiva dei sistemi illuminanti con lampade a basso consumo/ Led (Italia)

- Miglioramento dell'isolamento termico delle strutture (arco 2012-2014\_Romania)

- Introduzione di lampade a basso consumo energetico come test pilota in alcuni centri commerciali (arco 2012-2013\_Romania)

### AZIONI REALIZZATE NEL CORSO DELL'ANNO

- Progetto "fotovoltaico" sospeso alla luce della revisione degli incentivi previsti nel V conto energia. Sono allo studio nuove proposte

- Utilizzata carta riciclata a partire dal primo ordine del 2012

- Completato il Progetto come da piano, con ampliamento del perimetro di applicazione da uno a quattro Centri Commerciali oltre la sede di Bologna; definite le azioni di miglioramento specifiche per ciascun asset e definito il piano di *roll out* per il resto del portafoglio immobiliare di proprietà

- Nei prossimi *restyling* pianificati per Centro Sarca e Centro d'Abruzzo è prevista la sostituzione dei sistemi illuminanti tradizionali con sistemi a lampade led secondo progetti illuminotecnici studiati ad hoc.

- Installate in 3 Centri Commerciali porte a minore dispersione termica

- Installate lampade a basso consumo nel Centro Commerciale di Ploiesti

Nel 2012 le attività collegate al miglioramento delle performance ambientali sono state molteplici, in linea con il percorso di miglioramento continuo iniziato negli ultimi anni.

In primo luogo è giunto a compimento il Progetto di adozione di un sistema di gestione ambientale certificato Uni En Iso 14001-2004, iniziato a fine 2011 e che già in fase di prima applicazione si è rivelato un importante strumento di gestione ambientale per cinque immobili (quattro Centri e la sede) che hanno ottenuto la certificazione.

È inoltre proseguito il monitoraggio dei consumi elettrici e, da quest'anno, del consumo idrico nei Centri Commerciali. I buoni risultati in termini di diminuzione dei consumi elettrici del 2012 sono conseguenza di investi-

menti specifici, parte dei quali inseriti in un accordo volontario di miglioramento delle performance ambientali con la Provincia di Bologna.





## 7.1 LA CERTIFICAZIONE UNI EN ISO 14001

Nel mese di marzo 2013 si è concluso positivamente il percorso, iniziato a fine 2011, per l'adozione di un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) ai sensi della norma UNI EN ISO 14001-2004 da parte di IGD SIIQ SPA (compresa la sede di Bologna) e, per IGD Management, nei Centri Commerciali CentroSarca di S.S. Giovanni (MI), Gran Rondò di Crema (CR), I Bricchi di Isola d'Asti (Asti) e Mondovicino di Mondovì (CN).

Il Sistema di Gestione Ambientale del Gruppo IGD ha come obiettivo la definizione e l'applicazione di una metodologia di lavoro che tuteli l'ambiente durante lo svolgimento delle attività aziendali, che garantisca la conformità alla normativa vigente e che instauri un sistema virtuoso di miglioramento continuo.

Il Progetto, durato diciotto mesi, ha coinvolto in maniera trasversale le Direzioni aziendali creando un gruppo di lavoro di venti dipendenti (dodici di IGD SIIQ e otto di IGD Management) supportato in tutto il percorso da una società di consulenza specializzata.

I principi ispiratori del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) adottato in forma volontaria dal Gruppo sono:

- **consapevolezza** che la corretta gestione dal punto di vista ambientale dei processi aziendali è un dovere nei confronti dei propri *Stakeholders*;
- **impegno a promuovere** la cultura ambientale all'interno della struttura, fra i *tenants* e i visitatori dei propri centri commerciali;
- **corretta gestione ambientale** dei processi come un valore in più per l'azienda.

I principali ambiti di applicazione della SGA sono:

- **Gestione del portafoglio** immobiliare;
- **Manutenzioni ordinarie** di impianti, scale, ascensori e parcheggi;

- **Sviluppo e realizzazione** di nuovi centri commerciali;
- **Interventi migliorativi** (estensioni, restyling) per aggiornare e ammodernare le strutture;
- **Manutenzioni straordinarie** e interventi strutturali come coperture, sostituzioni di impianti;
- **Acquisizione di centri commerciali** già operativi;
- **Gestione dei conduttori** e dei co-proprietari dei centri commerciali;
- **Gestione dei fornitori**;
- **Attività di marketing** (campagne promozionali, eventi).

Gli strumenti a disposizione per l'applicazione della SGA sono le procedure ed il Piano Ambientale.

Queste le procedure:

- 1) **identificazione degli aspetti ambientali** significativi in condizione di esercizio ed attività di controllo, misurazione e sorveglianza;
- 2) **verifica della progettazione** del cantiere e valutazione degli impatti;
- 3) **gestione delle prescrizioni legali** ed altre prescrizioni;
- 4) **gestione rifiuti**;
- 5) **gestione delle emergenze** e degli eventi eccezionali;
- 6) **gestione acquisti e gestione appalti**;
- 7) **diffusione cultura ambientale**;

Il Piano Ambientale, rivisto con cadenza annuale, contiene tutti gli obiettivi di miglioramento di breve, medio e lungo periodo nella gestione ambientale di ciascun immobile.

Il SGA del Gruppo prevede, inoltre, la seguente struttura organizzativa:

- **sui Centri Commerciali** il SGA coinvolge la Rete nelle figure del Responsabile

d'Area coadiuvato dal Responsabile del Centro per l'applicazione delle procedure e nel raggiungimento degli obiettivi di miglioramento e la Direzione Patrimonio nella figura dell'asset manager responsabile della verifica della gestione a norma di legge degli impianti e degli aspetti tecnici dell'immobile.

- **in Sede** il SGA coinvolge la Direzione Commerciale nelle figure de il Responsabile ufficio contratti coadiuvato dal Responsabile servizi generali per l'applicazione delle procedure e nel raggiungimento degli obiettivi di miglioramento e la Direzione Patrimonio nella figura del Responsabile ufficio progettazione per la verifica della gestione a norma di legge degli impianti e degli aspetti tecnici dell'immobile.

Referente per il monitoraggio dell'aggiorna-

mento normativo e relativa diffusione alle figure interessate di tutta l'Azienda è il Responsabile salute, sicurezza e manutenzioni. Tutta la documentazione di supporto al SGA, le schede immobile e lo scadenziario sono conservate nel Data base gestito dall'Ufficio Tecnico del Patrimonio.

Per lo svolgimento di tutte le attività di supervisione e riesame degli andamenti degli obiettivi, l'organizzazione della SGA, inoltre, si completa con le figure del:

- **Responsabile "analisi e pianificazione investimenti"**: Referente SGA
- **Comitato SGA**: supporto tecnico

Nei prossimi cinque anni si prevede un piano di roll out del Progetto sul 65% delle gallerie di proprietà del gruppo IGD con una media di inserimento di circa due Centri Commerciali all'anno.

## 7.2 LE AZIONI REALIZZATE ED I RISULTATI RAGGIUNTI

### 7.2.1 L'efficienza energetica in Italia

Nel corso del 2012 è proseguito il monitoraggio dei consumi di energia elettrica dei Centri, con una specifica reportistica mensile che ha permesso l'analisi puntuale dei risultati raggiunti. Anche alla luce di questo impegno, occorre segnalare che:

1. **I consumi elettrici risultano in calo**, nonostante i 265 giorni di apertura complessivi in più rispetto al 2011;
2. **Il consumo giornaliero diminuisce** del 4%, passando dai 6.550 kw/h del 2011 ai 6.276 del 2012.



Questi dati assumono ulteriore significatività anche considerando che ad incrementare significativamente il numero delle giornate di apertura sono stati anche Centri particolarmente energivori (Centro Sarca +20 giornate, Centro Nova +22, Città delle Stelle +14).

CONSUMI COMPLESSIVI (IN KW/H) E KG DI CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RISPARMIATA NELL'ANNO

TABELLA 1

	2012	2011	DELTA %
KWH CONSUMO	<b>45.451.795</b>	45.692.745	<b>-0,5%</b>
KCO <sub>2</sub> RISPARMIATA (2012 SU 2011)	<b>127.703</b>		

NOTA: La CO<sub>2</sub> equivalente risparmiata nasce dalla conversione dei consumi espressi in kWh in CO<sub>2</sub> equivalente, rispetto al mix produttivo specifico dell'energia fornita ai centri commerciali. Dato utilizzato: 0,53 KCO<sub>2</sub>/kwh (fonte CBEG 2011)





GRAFICO 1

CONSUMO KW/H PER CENTRO COMMERCIALE (ORDINATI SULLA BASE DEL DELTA FRA IL 2012 ED IL 2011, DAL POSITIVO AL NEGATIVO)

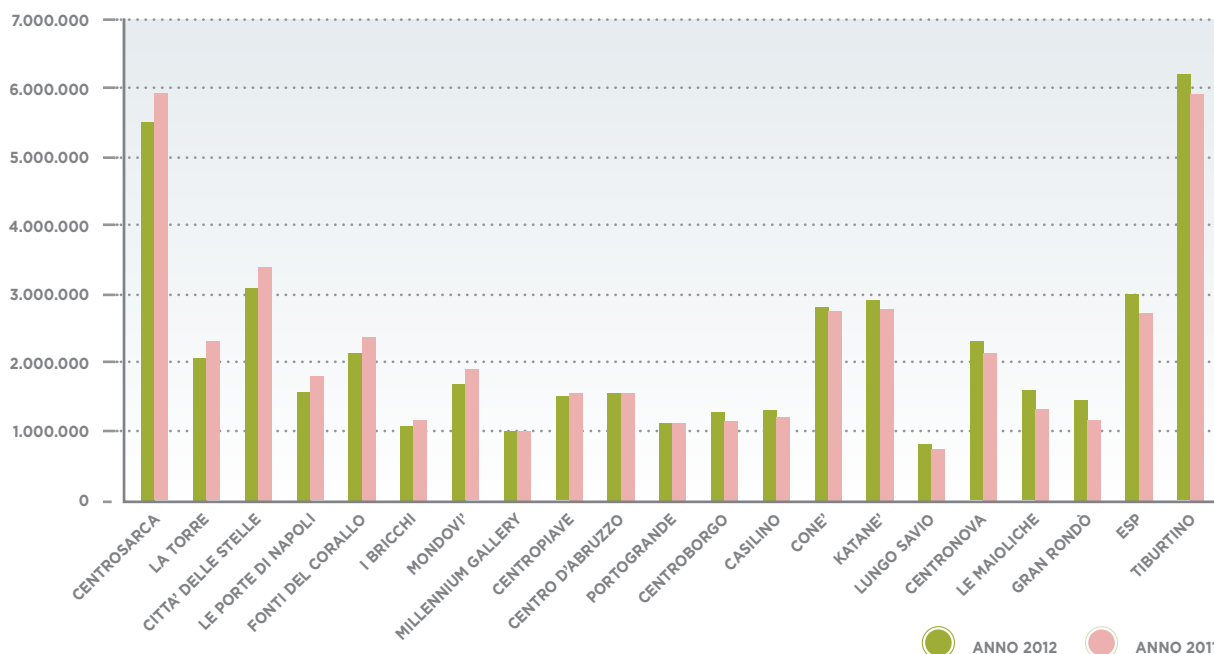
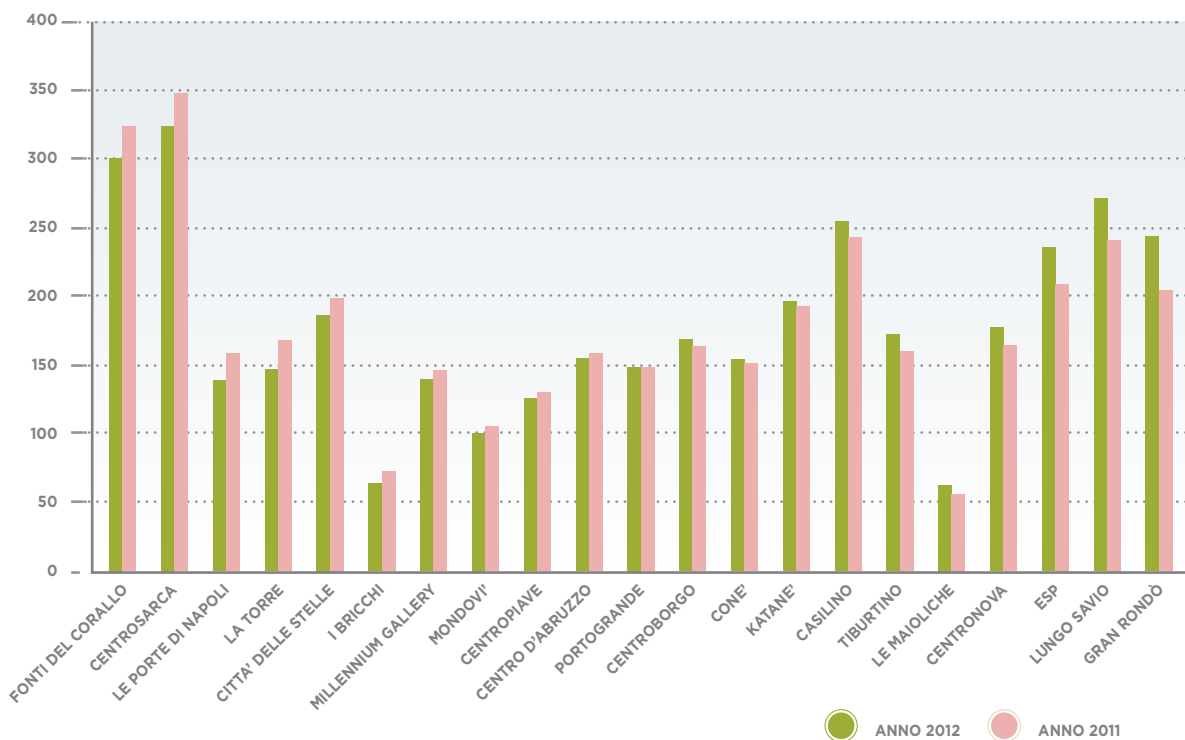


GRAFICO 2

CONSUMO KW/H SU MQ GLA PER CENTRO COMMERCIALE (ORDINATI SULLA BASE DEL DELTA FRA IL 2012 ED IL 2011, DAL POSITIVO AL NEGATIVO)



Considerando che per l'Italia quella del 2012 è stata la seconda estate più calda dal 1800 (fonte: ISAC CNR), la riduzione dei consumi ottenuta assume un rilievo particolare, a testimonianza sia dell'attenzione a gestire in

maniera appropriata i condizionatori, che gli interventi svolti nel corso degli ultimi due anni per migliorare l'efficienza energetica dei singoli Centri stanno cominciando a dare frutti. In particolare gli interventi sono stati:

- **La compartimentazione edile**, elettrica e meccanica di una parte della galleria effettuata ad inizio 2012 al Centro Sarca, che ha contribuito alla diminuzione del 6,5% dei consumi.
- **L'intervento sull'impianto elettrico** realizzato a Mondovì, che ha contribuito alla riduzione del 5% dei consumi del Centro rispetto al 2011.

Occorre inoltre sottolineare che fra ottobre 2011 e novembre 2012 4 dei 18 Centri di Proprietà (Centro Borgo, Centro Sarca, Fonti del Corallo e Tiburtino) sono stati oggetto di au-

dit energetico, con l'obiettivo di analizzare i consumi, la loro provenienza e definire azioni correttive per migliorare le performance energetiche.

Il fabbisogno di energia elettrica dipende, oltre che dalla temperatura atmosferica esterna, anche dal numero di visitatori presenti all'interno delle gallerie commerciali. Per quanto si tratti di un dato aggregato, la diminuzione dei consumi è indice di miglioramento nell'efficienza energetica e nella gestione delle temperature nelle gallerie.

CONSUMI DI ENERGIA PER NUMERO DI ACCESSI

TABELLA 2

	2012	2011	DELTA %
KWH/INGRESSI	<b>0,65</b>	0,66	<b>-1,2%</b>

CONSUMI DI ENERGIA PER MQ GLA

TABELLA 3

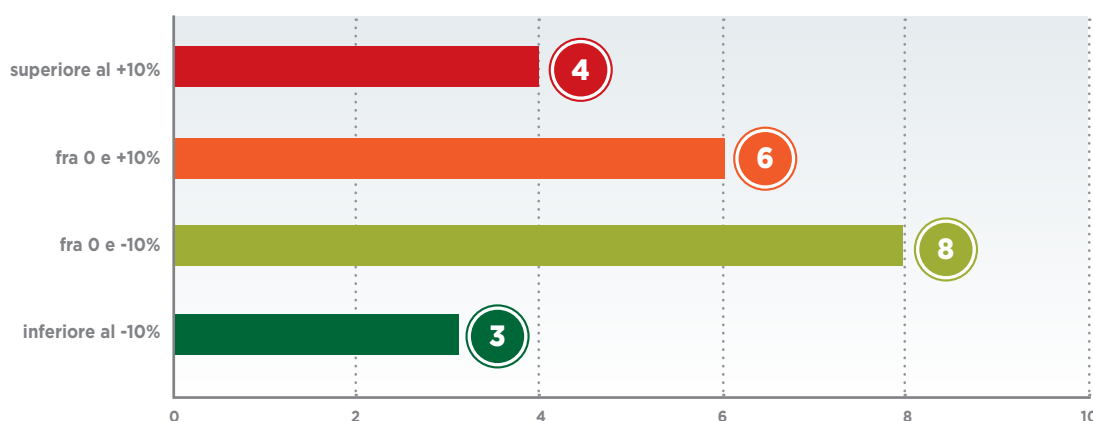
	2012	2011	DELTA %
KWH/MQ	<b>167,04</b>	167,92	<b>-0,5%</b>

Il calo complessivo dello 0,5% dei consumi elettrici deriva da una performance pressoché simmetrica dei Centri Commerciali ri-

spetto allo scorso anno: il 52% sono in calo, a fronte di un 48% in aumento.

DISTRIBUZIONE DEI CENTRI SULLA BASE DEL DELTA % RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

GRAFICO 3



Ad incrementare maggiormente i propri consumi sono stati i Centri Commerciali più "anziani", a testimonianza della progressiva perdita di efficienza delle strutture. Si tratta comunque di immobili relativamente piccoli, i cui consumi incidono solo per il 16% dei consumi complessivi. Diminuiscono invece

sensibilmente i consumi dei Centri costruiti fra il 2003 ed il 2007 (fascia 6-10 anni) anche grazie agli interventi strutturali realizzati nel corso dell'anno (Centro Sarca e Mondovì). Trattandosi della fascia che per la dimensione presenta i più alti consumi, tale diminuzione assume una particolare rilevanza.



GRAFICO 4

## CONSUMI DI ENERGIA SULLA BASE DELLA CATEGORIA DI ANZIANITÀ.

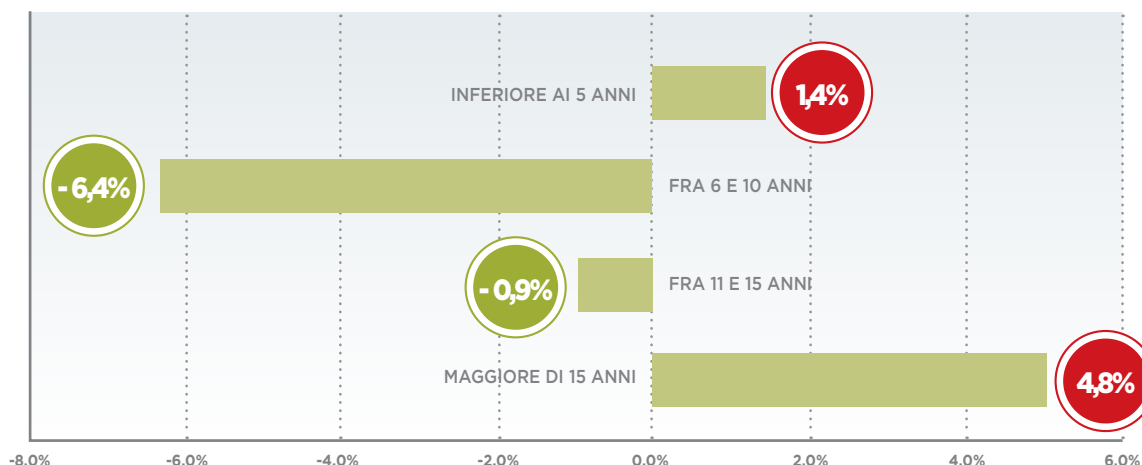


TABELLA 4

## CONSUMI AL MQ DI GLA PER FASCIA D'ETÀ

	2012	2011	DELTA %
INFERIORE AI 5 ANNI	136,7	134,9	+1,4%
FRA 6 E 10 ANNI	214,7	229,4	-6,4%
FRA 11 E 15 ANNI	190,9	192,6	-0,9%
MAGGIORE DI 15 ANNI	166,3	158,6	+4,8%
<b>MEDIA</b>	<b>167</b>	<b>167,9</b>	<b>-0,5%</b>

La maggior parte (18 su 21) dei Centri esaminati acquista energia tramite il Consorzio Bolognese Energia Elettrica Galvani (CBEG) ottenendo, così, prezzi inferiori, derivanti dalla massa critica gestita dal consorzio.

Tuttavia per i Centri Commerciali di IGD fra il 2011 ed il 2012 si è verificato un aumento dei costi energetici complessivi nonostante la diminuzione dei consumi a causa degli aumenti del prezzo medio dell'approvvigionamento dell'energia sul mercato. Per evitare turbolenze del mercato energetico, IGD, tramite il CBEG, ha acquistato sul mercato una parte della fornitura energetica necessaria per il 2013 nelle piattaforme della Borsa elettrica, ad un prezzo significativamente inferiore rispetto al 2012.



TABELLA 5

## COSTO COMPLESSIVO DELL'ENERGIA ELETTRICA SOSTENUTO DAI CENTRI IGD

	2012	2011	DELTA %
€*MW/H	4.087.025	4.041.980	+1,1%

NOTA: valori ottenuti dalla moltiplicazione fra i consumi sopra riportati (in MW/h) ed i prezzi medi (comprensivi di perdite di rete) di tutti i centri in fornitura tramite CBEG per il 2011 ed il 2012





## SOTTOSCRIZIONE ACCORDO VOLONTARIO CON LA PROVINCIA DI BOLOGNA

**FOCUS**

Dal 2008 la **Provincia di Bologna** ha attivato, in collaborazione con **Unindustria, CNA, Impronta Etica e Legacoop**, un percorso per promuovere l'efficienza energetica nelle imprese del territorio attraverso il progetto **MicroKyoto Imprese**.

Questo percorso, che ha coinvolto circa 100 imprese di settori diversi, dal 2011 si è ulteriormente arricchito grazie alla partecipazione della Provincia al progetto europeo Voluntary Agreements for CO<sub>2</sub> reduction (VACO<sub>2</sub>R), attraverso il quale è stata avviata la sperimentazione della partnership pubblico-privato come strumento per conseguire gli obiettivi di riduzione dei gas serra.

Il progetto VACO<sub>2</sub>R ha portato alla definizione di uno schema di accordo volon-

tario tra ente pubblico e imprese per la riduzione della CO<sub>2</sub>, condiviso tra i Paesi partecipanti (Italia, Svezia, Danimarca e Spagna), da proporre e testare nelle diverse realtà locali. IGD ha deciso di sottoscrivere questo accordo. Con l'adesione l'impresa si impegna a contribuire alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nell'ambito delle proprie attività. Questa collaborazione fra Ente pubblico e azienda fa seguito all'adesione di IGD a "Microkyoto" (che aveva condotto nel 2011 alla predisposizione di interventi volti alla riduzione dei consumi energetici al Centro Borgo, a Bologna) e, nel 2012, al progetto "VACO<sub>2</sub>R", che ha coinvolto 3 figure aziendali in un percorso formativo orientato alla sostenibilità ambientale.

### 7.2.2. L'efficienza energetica in Romania

Proseguendo nel lavoro orientato ad incrementare l'efficienza energetica delle sue strutture, che aveva portato tutti i centri rumeni ad essere dotati di sistema di tele gestione per migliorare la gestione energetica, Winmarkt ha inserito alcuni significativi investimenti con valore ambientale all'interno del Piano Industriale 2012-15.

Nel corso del 2012 sono quindi stati installati:

- **2 inverter per le scale mobili** a Galati e Braila, riducendo così i consumi elettrici nei momenti di assenza di carico. Tale progetto interesserà l'intera rete dei Centri di Winmarkt
- **3 porte a minore dispersione termica** nei 2 Centri Commerciali di Ploiesti
- **Lampade a basso consumo** nel Centro Ploiesti Big in qualità di progetto pilota.

### 7.2.3. I consumi idrici in Italia

Per il primo anno, nel 2012 IGD si è strutturata per il monitoraggio dei consumi di acqua delle sue strutture. La valutazione dei consumi idrici deve essere effettuata singolarmente o per classi omogenee di immobili perché essi possono essere influenzati da aspetti strutturali oltre che climatici. "Per esempio nelle strutture in cui il raffrescamento è garantito da torri evaporative (è il caso del Centro Sarca o altri), il consumo è maggiore per il cospicuo utilizzo di acqua. Qualora invece l'irrigazione sia garantita da vasche di recupero delle

**CONSUMI IDRICI COMPLESSIVI (IN Mc)**
**TABELLA 6**

	2012	2011
Mc	<b>523.226</b>	N.D.
Mc/mq GLA	<b>1,9</b>	N.D.

NOTA: i valori di acqua consumata si riferiscono agli usi degli operatori, agli spazi comuni, all'anti incendio ed all'irrigazione

acque piovane, i consumi saranno più bassi (come nel caso di centri più recenti). Tenendo presente questi aspetti, IGD sta comunque valutando i risultati emersi dal monitoraggio con l'obiettivo di identificare eventuali azioni correttive per la riduzione dei consumi idrici.



## 7.2.4. La raccolta differenziata

TABELLA 7

RACCOLTA DIFFERENZIATA\* (tonnellate, ITALIA)

TIPOLOGIA	2012
CARTA E CARTONE	793,7
PLASTICA	66,4
UMIDO	35,7
INDIFFERENZIATO	999
MATERIALI MISTI	1.024,1
VETRO	60
LEGNO	201,6
ALTRI	102,6
<b>TOTALE</b>	<b>3283,2</b>

\* dato riferito a 17 centri Commerciali. Non disponibili i dati dei Centri in cui la raccolta viene effettuata direttamente dai Comuni: ESP di Ravenna, Città delle Stelle di Ascoli, Mondovicino a Mondovì (CN) e Lungo Savio a Cesena (FC).

I dati riferiti alla raccolta differenziata raggiungono, per il 2012, una affidabilità, una completezza ed un livello di dettaglio non presenti negli anni passati: è questo uno dei benefici della certificazione ambientale ISO

14001, che ha permesso l'utilizzo di strumenti analitici per migliorare la gestione delle performance ambientali.

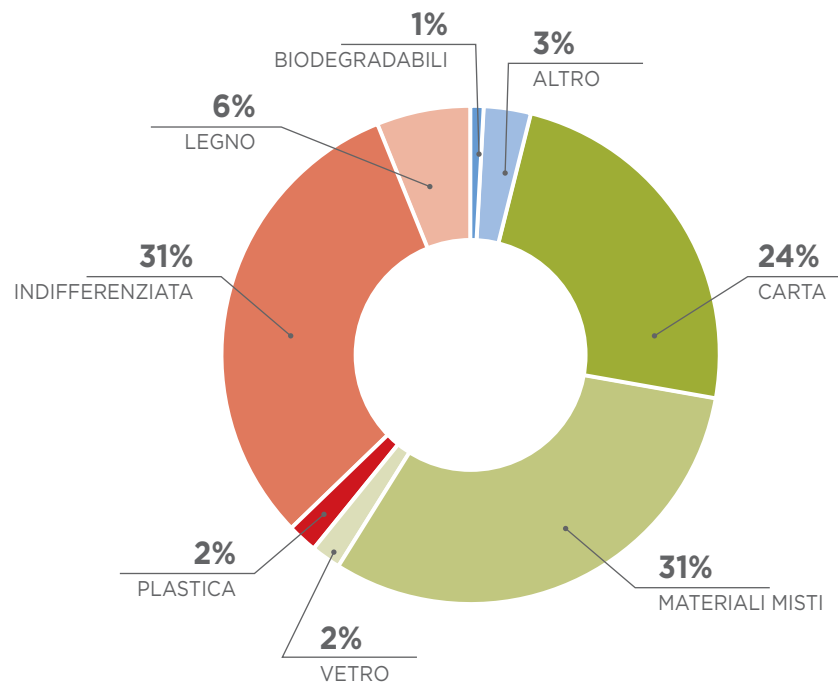
Il cambiamento di metodo di rilevazione avvenuto non consente un confronto con i dati degli anni precedenti: in passato, la classificazione dei rifiuti avveniva sulla base delle modalità di smaltimento, mentre da quest'anno avviene partendo dal processo produttivo da cui è originato (come previsto dalla direttiva 75/442/CEE, che istituisce i Codici CER per identificare i rifiuti in maniera univoca a livello europeo).

I dati del 2012 evidenziano come il 59% dei rifiuti raccolti provenga da imballaggi di vario materiale: carta, vetro, legno, plastica e materiali misti.

Questi ultimi, che rappresentano oltre la metà degli imballaggi raccolti, vengono avviati al riciclo oppure alla discarica in relazione ai singoli regolamenti delle Amministrazioni locali.

GRAFICO 5

RIFIUTI PER TIPOLOGIA (SULLA BASE DEI CODICI CER)

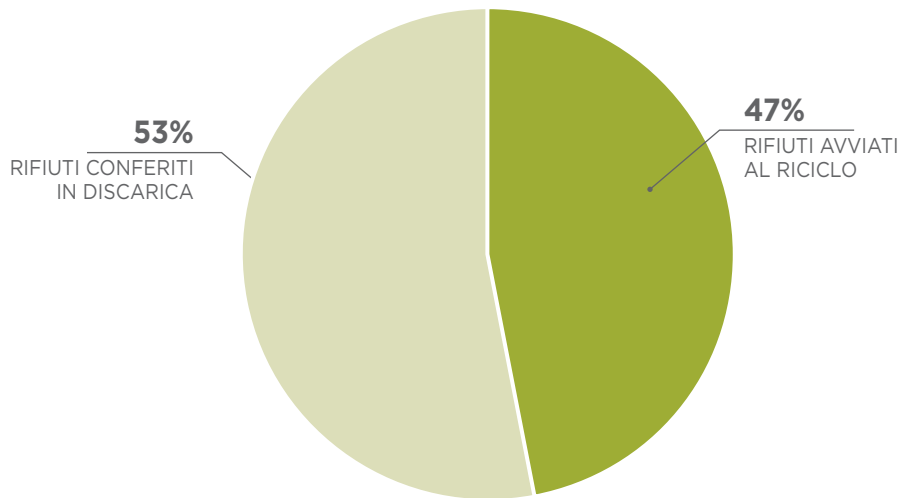


**Nel complesso il 47% dei rifiuti raccolti viene avviato al riciclo ed il 53% avviato in discarica.**

È, questo, un dato leggermente superiore alla media italiana, dove il 49% dei rifiuti viene smaltito in discarica (dati Eurostat 2011).

## SUDDIVISIONE RIFIUTI PER MODALITÀ DI SMALTIMENTO

GRAFICO 6



Iniziata nell'ottobre 2011, è proseguita nel 2012 l'attività di raccolta differenziata per la sede di Bologna. Tramite l'inserimento di raccoglitori per la carta, la plastica e le pile usate negli uffici, è stato possibile sia incrementare la diffusione della pratica della differenziazione dei rifiuti, sia rilevare i primi dati di raccolta.

In Romania, dove l'invio in discarica rappre-

senta il 99% delle modalità di raccolta rifiuti (fonte EUROSTAT 2011), non esiste una normativa nazionale. Winmarkt si impegna, da alcuni anni e dove è possibile, a definire accordi a livello locale con le autorità preposte alla raccolta differenziata di carta, cartone e plastica. Attualmente il sistema è entrato in funzione per 3 località, nelle quali si trovano 6 centri Winmarkt.

### 7.2.5. I trasporti

#### L'ACCESSIBILITÀ DEI CENTRI COMMERCIALI

Nati in epoche diverse ed inseriti in contesti urbani differenti, i Centri di IGD sono mediamente raggiungibili con i mezzi di trasporto pubblico: i 3/4, infatti, hanno una fermata

prossima all'ingresso del centro e nella metà di questi casi il trasporto pubblico ha una frequenza di 15 minuti.

Nella totalità dei casi il trasporto locale è effettuato tramite bus oppure treni, in nessuno in metropolitana.

## PRESENZA TRASPORTI PUBBLICI NEI PRESSI DEI CENTRI COMMERCIALI

TABELLA 8

	2012
% DI CENTRI CHE DISTANO MENO DI 200 METRI DA UNA FERMATA DEL TRASPORTO PUBBLICO	76%
% DI CENTRI SERVITI ALMENO OGNI 15 MINUTI DA UN MEZZO DI TRASPORTO PUBBLICO	38%



### 7.2.6. I consumi della sede

IGD mantiene l'obiettivo di sostenibilità che si era data ad inizio anno: utilizzare esclusivamente carta riciclata per le attività di sede. I dati dell'anno rilevano anche che ne è diminuito l'uso sia per la maggiore sensibilizzazione verso l'utilizzo della carta, sia per il maggior utilizzo di supporti informatici so-

stitutivi della carta (a partire dai materiali cartacei a supporto dei Consigli di Amministrazione).

Il risparmio di fogli di carta consumata corrisponde, per dimensione, all'equivalente di 8 campi da basket (3.200 mq).

TABELLA 9

CONSUMI DI CARTA COMPLESSIVI (IN KG)

	2012	2011	DELTA %
RISME	<b>1.120</b>	1.225	<b>-8,7%</b>
KG	<b>2.782</b>	3.042	<b>-261</b>

A partire da maggio 2012 è stato introdotto in sede il sistema di raccolta differenziata della carta e della plastica: in otto mesi sono stati differenziati 1593 kg di carta e 103

di plastica. A partire dal 2013 sarà possibile analizzare e riportare informazioni relative all'intero anno.

## 7.3 GLI INTERVENTI STRUTTURALI

### 7.3.1 La pavimentazione del Centro Commerciale "Le Porte di Napoli"

Per la nuova pavimentazione del Centro Commerciale di Afragola, IGD ha scelto l'utilizzo di materiali totalmente riciclati. A conferma della sostenibilità ambientale di questa scelta, i fornitori hanno consegnato ad IGD apposite certificazioni di prodotto sul materiale e sui colori utilizzati.

I lavori sono stati completati nel marzo 2012



### 7.3.2 Il fotovoltaico

Nel 2012 era pianificato il progetto relativo all'installazione di impianti fotovoltaici sui tetti di alcuni Centri Commerciali; il progetto è stato sospeso in quanto la riduzione degli incentivi presenti nel "Quinto Conto energia" ha reso il ritorno dell'investimento non soddisfacente.

In ogni caso, IGD, conscia dell'importanza di investire su questa forma di energia alternativa, ha allo studio altre modalità di realizzazione degli impianti fotovoltaici.



**OBIETTIVI PER IL MIGLIORAMENTO****ITALIA**

Installazione di contatori divisionali in tutti i Centri di proprietà, in grado di registrare ed analizzare i consumi specifici di ogni singola area del Centro Commerciale (2013-2014)

Estensione della certificazione ISO 14001 a nuovi Centri Commerciali, come previsto dal Piano di *roll out* (2013-2018)

Attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale nei *restyling* pianificati (2013/2014)

Ripresa dello studio sul fotovoltaico (2013)

**ROMANIA**

Proseguimento del percorso di miglioramento dell'isolamento termico delle strutture (arco 2012-2014)

Avanzamento progetto di introduzione di lampade a basso consumo energetico (2013)

Incremento dei Centri Commerciali coinvolti nell'inserimento di inverter sui *tapis roulant* (2013)

# TAVOLA DEI CONTENUTI GRI-G3

## LIVELLO DI APPLICAZIONE GRI-G3

Tra i differenti livelli di applicazione individuati dalla linea guida GRI-G3 (esposti nella figura), questo bilancio ha raggiunto il livello di applicazione C.

Livello di applicazione		C	C+	B	B+	A	A+
Informativa standard	Profilo	Rendicontare su: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-A4.15		Rendicontare su tutti i criteri previsti per C e su: 1.2 3.9-3.13, 4.16-4.17		Stessi requisiti previsti per il livello B	
	Modalità di gestione	Non richiesto	Bilancio verificato esternamente	Informativa sulla modalità di gestione di ogni categoria di indicatori	Bilancio verificato esternamente	Informativa sulla modalità di gestione di ogni categoria di indicatori	Bilancio verificato esternamente
	Indicatori di performance	Rendicontare su un minimo di 10 indicatori di performance, comprendendo almeno un indicatore su: economico, sociale e ambientale		Rendicontare su un minimo di 20 indicatori di performance, comprendendo almeno un indicatore su: economico, sociale e ambientale		Rendicontare su tutti gli indicatori di performance core del G3 e dei supplementi settoriali applicabili con riguardo alla materialità. Spiegare le eventuali omissioni	

## COPERTURA INDICATORI GRI

La seguente tabella riporta gli indicatori previsti dalla Global Reporting Initiative-G3, standard internazionale di rendicontazione. Al fianco di ogni indicatore viene riportato

il livello di copertura (ovvero il grado di presenza dell'indicatore all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2011 di IGD).

### LEGENDA PER LA LETTURA DELLA TABELLA SEGUENTE

COPERTURA	T P - N/A	TOTALE PARZIALE NON COPERTO NON APPLICABILE	TIPO INDICATORE	C A	CORE ADDITIONAL
-----------	--------------------	--	-----------------	--------	--------------------

## PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

ASPETTO	CODICE	INDICATORE	LIVELLO DI COPERTURA
<b>STRATEGIA E ANALISI</b>	1.01	DICHIARAZIONE DEL PRESIDENTE E DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO	T
	1.02	DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI IMPATTI, RISCHI ED OPPORTUNITÀ	P
<b>PROFILO</b>	2.01	NOME DELL'ORGANIZZAZIONE	T
	2.02	PRINCIPALI MARCHI, PRODOTTO E/O SERVIZI	T
	2.03	STRUTTURA OPERATIVA DELL'ORGANIZZAZIONE	T
	2.04	LOCALIZZAZIONE DELLA SEDE PRINCIPALE DELL'ORGANIZZAZIONE	T
	2.05	NUMERO DI PAESI IN CUI L'ORGANIZZAZIONE OPERA	T
	2.06	NATURA DELLA PROPRIETÀ E FORMA LEGALE	T
	2.07	MERCATI SERVITI	T
	2.08	DIMENSIONI DELL'ORGANIZZAZIONE CHE RENDICONTA	T
	2.09	MODIFICHE SIGNIFICATIVE DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE	T
	2.10	PREMI RICEVUTI NEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE	N-A
<b>PARAMETRI DEL REPORT</b>	3.01	PERIODO DI RENDICONTAZIONE	T
	3.02	DATA DI PUBBLICAZIONE DEL BILANCIO PIÙ RECENTE	T
	3.03	CICLO DEL BILANCIO	T
	3.04	CONTATTI PER DOMANDE RIGUARDANTI IL BILANCIO E I SUOI CONTENUTI	T
	3.05	PROCESSO DI DEFINIZIONE DEI CONTENUTI DEL BILANCIO	T
	3.06	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE DEL BILANCIO	T
	3.07	DEFINIZIONE DI SPECIFICHE LIMITAZIONI ALLA PORTATA O AL PERIMETRO DEL BILANCIO	T
	3.08	INFORMAZIONI RELATIVE A JOINT VENTURES, SOCIETÀ CONTROLLATE, ECC.	T
	3.09	TECNICHE DI MISURAZIONE DEI DATI E BASI PER I CALCOLI	T
	3.10	SPIEGAZIONE DEGLI EFFETTI DI MODIFICHE NEI CALCOLI	T
	3.11	MODIFICHE SIGNIFICATIVE RISPETTO AL PRECEDENTE PERIODO DI RENDICONTAZIONE	T
	3.12	TABELLA GRI	T
	3.13	ASSURANCE ESTERNA	-
<b>GOVERNANCE, IMPEGNI, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>	4.01	STRUTTURA DI GOVERNO DELL'ORGANIZZAZIONE	T
	4.02	INDICAZIONE SE IL PRESIDENTE DEL PIÙ ALTO ORGANO DI GOVERNO È ANCHE AMMINISTRATORE DELEGATO	T
	4.03	NUMERO DI MEMBRI DEL CDA CHE SONO INDIPENDENTI E/O NON ESECUTIVI	T
	4.04	MECCANISMI A DISPOSIZIONE DEGLI AZIONISTI E DEI DIPENDENTI PER FORNIRE INDICAZIONI AL CDA	P
	4.05	COLLEGAMENTO TRA LE RETRIBUZIONI DEI MEMBRI DEL PIÙ ALTO ORGANO DI GOVERNO, DEI DIRIGENTI, E DEGLI AMMINISTRATORI E I RISULTATI DELL'ORGANIZZAZIONE	P
	4.06	PROCESSI UTILIZZATI PER ASSICURARE L'ASSENZA DI CONFLITTI DI INTERESSE	T
	4.07	PROCESSI PER LA DETERMINAZIONE DELLE QUALIFICHE E DELL'ESPERIENZA DEI MEMBRI DEL PIÙ ALTO ORGANO DI GOVERNO	T
	4.08	MISSIONE, VALORI, CODICI DI CONDOTTA, E PRINCIPI	T
	4.09	PROCEDURE DEL PIÙ ALTO ORGANO DI GOVERNO PER SUPERVISIONARE LA DEFINIZIONE E LA GESTIONE DEI RISULTATI ECONOMICI, AMBIENTALI E SOCIALI DELL'ORGANIZZAZIONE	T
	4.10	PROCESSI PER LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI DEL PIÙ ALTO ORGANO DI GOVERNO	-
	4.11	SPIEGAZIONE DELL'APPLICAZIONE DELL'APPROCCIO PRUDENZIALE	-
	4.12	SOTTOSCRIZIONE DI CODICI DI CONDOTTA	T
	4.13	APPARTENENZA AD ASSOCIAZIONI	T
	4.14	ELENCO DEGLI STAKEHOLDER	T
	4.15	PRINCIPI PER L'IDENTIFICAZIONE E LA SELEZIONE DEGLI STAKEHOLDER	P
	4.16	APPROCCIO AL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	P
	4.17	ARGOMENTI CHIAVE E ASPETTATIVE SOLLEVATE DAGLI STAKEHOLDER E RISPOSTE DELL'AZIENDA	P

<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>				
ASPETTO	TIPO	CODICE	INDICATORE	LIVELLO DI COPERTURA
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	<b>T</b>
<b>PERFORMANCE ECONOMICHE</b>	<b>C</b>	EC 1	VALORE ECONOMICO DIRETTO GENERATO E DISTRIBUITO	<b>T</b>
	<b>C</b>	EC 2	IMPLICAZIONI FINANZIARIE E ALTRI RISCHI E OPPORTUNITÀ PER LE ATTIVITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE DOVUTE AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	-
	<b>C</b>	EC 3	COPERTURA DEI PIANI PENSIONISTICI DEFINITI DALL'ORGANIZZAZIONE	-
	<b>C</b>	EC 4	AIUTI DI STATO SIGNIFICATIVI RICEVUTI	-
<b>PRESENZA DI MERCATO</b>	<b>A</b>	EC 5	RAPPORTO TRA LO STIPENDIO DI RIFERIMENTO AL LIVELLO DI INGRESSO E IL SALARIO MINIMO LOCALE RISPETTO A LOCALIZZAZIONI SIGNIFICATIVE PER LE ATTIVITÀ SVOLTE	-
	<b>C</b>	EC 6	POLITICHE, PRASSI E PROPORZIONE DELLA SPESA NEI CONFRONTI DI FORNITORI LOCALI RISPETTO A LOCALIZZAZIONI SIGNIFICATIVE PER LE ATTIVITÀ SVOLTE	<b>P</b>
	<b>C</b>	EC 7	PROCEDURE PER ASSUNZIONI LOCALI E PROPORZIONE DI DIRIGENTI ASSUNTI DALLE COMUNITÀ LOCALI RISPETTO A LOCALIZZAZIONI SIGNIFICATIVE PER LE ATTIVITÀ SVOLTE	-
<b>IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI</b>	<b>C</b>	EC 8	INVESTIMENTI PER SERVIZI DI "PUBBLICA UTILITÀ"	<b>P</b>
	<b>A</b>	EC 9	COMPrensione e DESCRIZIONE DEGLI IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI, COMPRESA L'AMPIEZZA DI QUESTI IMPATTI	<b>P</b>

<b>RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO</b>				
ASPETTO	TIPO	CODICE	INDICATORE	LIVELLO DI COPERTURA
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA, FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA, MONITORAGGIO E FOLLOW-UP, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	<b>N/A</b>
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI</b>	<b>C</b>	PR 1	FASI DEL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI/SERVIZI PER I QUALI GLI IMPATTI SULLA SALUTE E SICUREZZA SONO VALUTATI	<b>N/A</b>
	<b>A</b>	PR 2	NUMERO TOTALE DI NON CONFORMITÀ RIGUARDANTI LA SALUTE E SICUREZZA DEI PRODOTTI/SERVIZI	<b>N/A</b>
<b>ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI</b>	<b>C</b>	PR 3	TIPOLOGIE DI INFORMAZIONI DI PRODOTTO E SERVIZIO RICHIESTE	<b>N/A</b>
	<b>A</b>	PR 4	NUMERO TOTALE DI NON CONFORMITÀ RELATIVE L'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI/SERVIZI	<b>N/A</b>
	<b>A</b>	PR 5	POLITICHE RELATIVE ALLA CUSTOMER SATISFACTION	<b>N/A</b>
<b>PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE MARKETING</b>	<b>C</b>	PR 6	PROGRAMMI DI CONFORMITÀ A LEGGI E STANDARD RELATIVI AL MARKETING E PUBBLICITÀ	<b>N/A</b>
	<b>A</b>	PR 7	NUMERO TOTALE DI NON CONFORMITÀ A LEGGI E STANDARD RELATIVI AL MARKETING E PUBBLICITÀ	<b>N/A</b>
<b>RISPETTO DELLA PRIVACY</b>	<b>A</b>	PR 8	NUMERO TOTALE DI RECLAMI DOCUMENTATI	<b>N/A</b>
<b>CONFORMITÀ</b>	<b>C</b>	PR 9	VALORE MONETARIO DELLE PRINCIPALI SANZIONI PER NON CONFORMITÀ A LEGGI O REGOLAMENTI RIGUARDANTI LA FORNITURA E L'UTILIZZO DI PRODOTTI E SERVIZI	<b>N/A</b>



## INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE

ASPETTO	TIPO	CODICE	INDICATORE	LIVELLO DI COPERTURA
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA, FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA, MONITORAGGIO E FOLLOW-UP, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	T
<b>MATERIE PRIME</b>	C	EN 1	MATERIALI UTILIZZATI SUDDIVISI PER PESO E VOLUME	N/A
	C	EN 2	PERCENTUALE DI MATERIALI UTILIZZATI CHE PROVENGONO DA RICICLO	N/A
<b>ENERGIA</b>	C	EN 3	CONSUMI DIRETTI DI ENERGIA PER FONTE DI ENERGIA PRIMARIA	T
	C	EN 4	CONSUMI INDIRETTI DI ENERGIA PER FONTE PRIMARIA	-
	A	EN 5	ENERGIA RISPARMIATA IN CONSEGUENZA DI MIGLIORAMENTI O CONSERVAZIONI DI EFFICIENZA	T
	A	EN 6	INIZIATIVE INTRAPRESE PER FORNIRE PRODOTTI E SERVIZI EFFICIENTI DAL PUNTO DI VISTA ENERGETICO O BASATI SU ENERGIE RINNOVABILI E RIDUZIONI DI CONSUMO DI ENERGIA A SEGUITO DI QUESTE INIZIATIVE	T
	A	EN 7	INIZIATIVE PER RIDURRE IL CONSUMO INDIRETTO DI ENERGIA	T
<b>ACQUA</b>	C	EN 8	ACQUA TOTALE PRELEVATA PER FONTE DI APPROVVIGIONAMENTO	P
	A	EN 9	FONTI DI PRELIEVO SIGNIFICATIVAMENTE INFLUENZATE DAI PRELIEVI DI ACQUA	-
	A	EN 10	PERCENTUALE E VOLUME TOTALE DI ACQUA RICICLATA E RIUTILIZZATA	-
<b>BIODIVERSITÀ</b>	C	EN 11	LOCALIZZAZIONE E DIMENSIONE DEI TERRENI POSSEDUTI, AFFITTATI, OPPURE GESTITI ALL'INTERNO O NELLE VICINANZE DI AREE PROTETTE OPPURE DI AREE AD ALTO VALORE PER LA BIODIVERSITÀ ANCHE SE AL DI FUORI DI AREE PROTETTE	-
	C	EN 12	DESCRIZIONE DEGLI IMPATTI SIGNIFICATIVI DELLE ATTIVITÀ, DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA BIODIVERSITÀ ALL'INTERNO DI AREE PROTETTE OPPURE DI AREE AD ALTO VALORE PER LA BIODIVERSITÀ ANCHE SE AL DI FUORI DI AREE PROTETTE	-
	A	EN 13	HABITAT PROTETTI O RICOSTITUITI	-
	A	EN 14	STRATEGIE, AZIONI ATTUALI E PIANI FUTURI PER LA GESTIONE DEGLI IMPATTI SULLA BIODIVERSITÀ	-
	A	EN 15	NUMERO DI SPECIE DELLA LISTA ROSSA IUCN E SPECIE NELLE LISTE DI CONSERVAZIONE NAZIONALI CON HABITAT NELLE AREE INFLUENZATE DALLE ATTIVITÀ SUDDIVISE PER LIVELLO DI RISCHIO DI ESTINZIONE	-
<b>EMISSIONI, SCARICHI E RIFIUTI</b>	C	EN 16	EMISSIONI DI GAS SERRA DIRETTE E INDIRETTE IN PESO	-
	C	EN 17	ALTRE EMISSIONI INDIRETTE RILEVANTI DI GAS SERRA IN PESO	-
	A	EN 18	INIZIATIVE PER RIDURRE LE EMISSIONI DI GAS SERRA E RISULTATI RAGGIUNTI	-
	C	EN 19	EMISSIONI DI SOSTANZE CHE DANNEGGIANO L'OZONO IN PESO	-
	C	EN 20	NO, SO, E ALTRE EMISSIONI SIGNIFICATIVE PER TIPO E PESO	-
	C	EN 21	SCARICHI TOTALI DI ACQUA PER QUALITÀ E DESTINAZIONE	P
	C	EN 22	PESO TOTALE DEI RIFIUTI PER TIPO E MODALITÀ DI SMALTIMENTO	T
	C	EN 23	NUMERO TOTALE E VOLUME DELLE PERDITE ACCIDENTALI SIGNIFICATIVE	-
	A	EN 24	RIFIUTI PERICOLOSI	-
	A	EN 25	IDENTIFICAZIONE, DIMENSIONE, STATO DI PROTEZIONE E VALORE PER LA BIODIVERSITÀ DEI CORSI D'ACQUA E DEI RELATIVI HABITAT SIGNIFICATIVAMENTE INFLUENZATI DAGLI SCARICHI IDRICI E DALLE ACQUE PIOVANE RELATIVE ALL'ORGANIZZAZIONE CHE RENDICONTA	-
<b>PRODOTTI E SERVIZI</b>	C	EN 26	INIZIATIVE PER RIDURRE GLI IMPATTI AMBIENTALI DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI E DIMENSIONI DI QUESTI IMPATTI	N/A
	C	EN 27	PERCENTUALE DEI PRODOTTI VENDUTI E LORO MATERIALI DI IMBALLAGGIO CHE SONO RECUPERATI, SUDDIVISI PER CATEGORIA	N/A
<b>CONFORMITÀ</b>	C	EN 28	VALORE MONETARIO DELLE MULTE SIGNIFICATIVE E NUMERO TOTALE DI SANZIONI NON MONETARIE PER IL NON RISPETTO DI LEGGI E REGOLAMENTI AMBIENTALI	-
<b>TRASPORTI</b>	A	EN 29	IMPATTI AMBIENTALI SIGNIFICATIVI DEL TRASPORTO DEI PRODOTTI E DI ALTRI BENI E MATERIALI UTILIZZATI PER LE ATTIVITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE, E IMPATTI DELLA MOBILITÀ DEI DIPENDENTI	P
<b>GENERALE</b>	A	EN 30	SPESE E INVESTIMENTI AMBIENTALI TOTALI PER TIPOLOGIA	-

<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>				
<b>PRATICHE DI LAVORO</b>				
<b>ASPETTO</b>	<b>TIPO</b>	<b>CODICE</b>	<b>INDICATORE</b>	<b>LIVELLO DI COPERTURA</b>
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA, FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA, MONITORAGGIO E FOLLOW-UP, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	<b>T</b>
<b>OCCUPAZIONE</b>	<b>C</b>	LA 1	LAVORATORI TOTALI PER TIPOLOGIA DI OCCUPAZIONE, CONTRATTO E REGIONE	<b>T</b>
	<b>C</b>	LA 2	NUMERO TOTALE E TASSO DI TURNOVER PER GRUPPI DI ETÀ, GENERE E REGIONE	<b>P</b>
	<b>A</b>	LA 3	BENEFIT FORNITI AI DIPENDENTI A TEMPO PIENO CHE NON SONO FORNITI AI DIPENDENTI TEMPORANEI O PART-TIME, PER ATTIVITÀ PRINCIPALI	-
<b>RELAZIONI INDUSTRIALI</b>	<b>C</b>	LA 4	PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DA CONTRATTI COLLETTIVI DI LAVORO	<b>T</b>
	<b>C</b>	LA 5	PERIODO MINIMO DI PREAVVISO PER I CAMBIAMENTI OPERATIVI, COMPRESO SE QUESTO PERIODO DI PREAVVISO È SPECIFICATO NEI CONTRATTI COLLETTIVI DI LAVORO	-
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI</b>	<b>A</b>	LA 6	PERCENTUALE DI LAVORATORI TOTALI RAPPRESENTATI NEI COMITATI FORMALI AZIENDA-LAVORATORI PER LA SALUTE E SICUREZZA CHE PERMETTONO DI CONTROLLARE E INFORMARE SUI PROGRAMMI DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	-
	<b>C</b>	LA 7	TASSO DI INFORTUNIO, MALATTIE PROFESSIONALI, GIORNI DI LAVORO PERSI E ASSENTEISMO E NUMERO DI INCIDENTI MORTALI COLLEGATI AL LAVORO SUDDIVISI PER REGIONE	<b>T</b>
	<b>C</b>	LA 8	PROGRAMMI DI EDUCAZIONE, FORMAZIONE, CONSULENZA, PREVENZIONE E CONTROLLO DEI RISCHI CHE RIGUARDANO I LAVORATORI, LE LORO FAMIGLIE, O I MEMBRI DELLA COMUNITÀ RISPETTO ALLE MALATTIE PIÙ GRAVI	-
	<b>A</b>	LA 9	ARGOMENTI DI SALUTE E SICUREZZA COMPRESI IN ACCORDI FORMALI CON I SINDACATI	-
<b>FORMAZIONE E ISTRUZIONE</b>	<b>C</b>	LA 10	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER DIPENDENTE PER ANNO E PER CATEGORIA DI DIPENDENTE	<b>T</b>
	<b>A</b>	LA 11	PROGRAMMI PER LA GESTIONE DELLE COMPETENZE E PER L'APPRENDIMENTO CONTINUO CHE SUPPORTANO L'OCCUPABILITÀ CONTINUA DEI DIPENDENTI E LI ASSISTONO NELLA GESTIONE DELLA FINE CARRIERA	-
	<b>A</b>	LA 12	PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE RICEVONO RAPPORTI REGOLARI SUI RISULTATI E SULLO SVILUPPO DELLA CARRIERA	<b>T</b>
<b>DIVERSITY E PARI OPPORTUNITÀ</b>	<b>C</b>	LA 13	COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI DI GOVERNO E SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER CATEGORIA RISPETTO AL GENERE, AI GRUPPI DI ETÀ, ALL'APPARTENENZA A GRUPPI MINORITARI E ALTRI INDICATORI DI DIVERSITÀ	<b>P</b>
	<b>C</b>	LA 14	RAPPORTO TRA SALARIO BASE MASCHILE E FEMMINILE PER CATEGORIA	-
<b>DIRITTI UMANI</b>				
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA, FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA, MONITORAGGIO E FOLLOW-UP, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	-
<b>PRATICHE DI INVESTIMENTO E DI APPROVVIGIONAMENTO</b>	<b>C</b>	HR 1	PERCENTUALE E NUMERO TOTALE DI ACCORDI SIGNIFICATIVI DI INVESTIMENTO CHE INCLUDONO CLAUSOLE SUI DIRITTI UMANI O CHE SONO SOTTOPOSTI A RELATIVA VALUTAZIONE	-
	<b>C</b>	HR 2	PERCENTUALE DEI PRINCIPALI FORNITORI E APPALTATORI CHE SONO SOTTOPOSTI A VERIFICHE IN MATERIA DI DIRITTI UMANI E RELATIVE AZIONI INTRAPRESE	<b>P</b>
	<b>A</b>	HR 3	ORE TOTALI DI FORMAZIONE DEI DIPENDENTI SU POLITICHE E PROCEDURE RIGUARDANTI TUTTI GLI ASPETTI DEI DIRITTI UMANI RILEVANTI PER L'ATTIVITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE E PERCENTUALE DEI LAVORATORI FORMATI	-
<b>NON DISCRIMINAZIONE</b>	<b>C</b>	HR 4	NUMERO TOTALE DI EPISODI LEGATI A PRATICHE DISCRIMINATORIE E AZIONI INTRAPRESE	-

**INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE****DIRITTI UMANI**

ASPETTO	TIPO	CODICE	INDICATORE	LIVELLO DI COPERTURA
<b>LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA</b>	<b>C</b>	HR 5	IDENTIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ IN CUI LA LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA PUÒ ESSERE ESPOSTA A RISCHI SIGNIFICATIVI E AZIONI INTRAPRESE IN DIFESA DI TALI DIRITTI	-
<b>LAVORO MINORILE</b>	<b>C</b>	HR 6	IDENTIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI CON ELEVATO RISCHIO DI RICORSO AL LAVORO MINORILE E DELLE MISURE ADOTTATE PER CONTRIBUIRE ALLA SUA ELIMINAZIONE	-
<b>LAVORO FORZATO</b>	<b>C</b>	HR 7	ATTIVITÀ CON ALTO RISCHIO DI RICORSO AL LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO E MISURE INTRAPRESE PER CONTRIBUIRE ALLA LORO ABOLIZIONE	-
<b>PRATICHE DI SICUREZZA</b>	<b>A</b>	HR 8	PERCENTUALE DEL PERSONALE ADDETTO ALLA SICUREZZA CHE HA RICEVUTO UNA FORMAZIONE SULLE PROCEDURE E SULLE POLITICHE RIGUARDANTI I DIRITTI UMANI RILEVANTI PER LE ATTIVITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE	<b>T</b>
<b>DIRITTI DELLE POPOLAZIONI LOCALI</b>	<b>A</b>	HR 9	NUMERO DI VIOLAZIONI DEI DIRITTI DELLA COMUNITÀ LOCALE E AZIONI INTRAPRESE	<b>N/A</b>
<b>SOCIETÀ</b>				
<b>APPROCCIO DI GESTIONE</b>			INFORMATIVA SULLA MODALITÀ DI GESTIONE (OBIETTIVI E PERFORMANCE, POLITICA, RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA, FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA, MONITORAGGIO E FOLLOW-UP, INFORMAZIONI SUL CONTESTO)	<b>T</b>
<b>COLLETTIVITÀ</b>	<b>C</b>	SO 1	NATURA, PORTATA ED EFFICACIA DEI PROGRAMMI PER VALUTARE E GESTIRE GLI IMPATTI SULLA COMUNITÀ	<b>P</b>
<b>CORRUZIONE</b>	<b>C</b>	SO 2	PERCENTUALE E NUMERO TOTALE DELLE UNITÀ ORGANIZZATIVE ANALIZZATE RISPETTO AI RISCHI COLLEGATI ALLA CORRUZIONE	<b>T</b>
	<b>C</b>	SO 3	PERCENTUALE DI DIPENDENTI FORMATI SULLE PROCEDURE E POLITICHE ANTI-CORRUZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE	<b>T</b>
	<b>C</b>	SO 4	AZIONI INTRAPRESE IN RISPOSTA AGLI INCIDENTI SULLA CORRUZIONE	<b>T</b>
<b>CONTRIBUTI POLITICI</b>	<b>C</b>	SO 5	POSIZIONI SULLA POLITICA PUBBLICA E PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ DI LOBBYING RISPETTO ALLO SVILUPPO DI POLITICHE PUBBLICHE	-
	<b>A</b>	SO 6	VALORE TOTALE DEI CONTRIBUTI FINANZIARI E IN NATURA A PARTITI POLITICI, ESPONENTI POLITICI, E RELATIVE ISTITUZIONI SUDDIVISO PER PAESE	-
<b>COMPORTEMENTI ANTI-COMPETITIVI</b>	<b>A</b>	SO 7	NUMERO TOTALE DI AZIONI LEGALI PER COMPORTEMENTO ANTI-COMPETITIVO, ANTITRUST E PRATICHE MONOPOLISTICHE E LORO RISULTATO	-
<b>CONFORMITÀ</b>	<b>C</b>	SO 8	VALORE MONETARIO DELLE MULTE SIGNIFICATIVE E NUMERO TOTALE DI SANZIONI NON MONETARIE PER NON RISPETTO DI LEGGI O REGOLAMENTI	-



SEDE LEGALE

via Agro Pontino, 13  
48100 Ravenna - Italy

SEDE OPERATIVA

via Trattati Comunitari Europei 1957-2007, 13  
40127 Bologna - Italy

tel +39 051 509111

fax +39 051 509247

Per informazioni e osservazioni sul presente  
Bilancio e sulla sostenibilità del Gruppo IGD  
contattare l'indirizzo mail:  
[sustainability@gruppoigd.it](mailto:sustainability@gruppoigd.it)

Ulteriori informazioni sulla sostenibilità di IGD  
sono presenti nel sito del Gruppo, alla pagina:  
<http://www.gruppoigd.it/Sostenibilita>

