



# **Bilancio** di Sostenibilità 2022



# Indice

Nota metodologica e perimetro di rendicontazione	5
Introduzione	6
Lettera agli stakeholder	8
Highlights	10

## Governance 13

1.1 Inside Sonepar	14
1.2 Struttura di Governance	19
1.3 La politica di sostenibilità	34
1.4 Sonepar e gli SDG's	35
1.5 La parola agli stakeholder	37
1.6 Analisi di materialità	49
1.7 La comunicazione della sostenibilità Sonepar	53

## Prosperity 55

Valore condiviso	56
2.1 I risultati economico-finanziari	58
2.2 Gli investimenti e lo sviluppo	62
2.3 Gli aspetti finanziari e le relazioni con il mondo del credito	62
2.4 Il procurement e le relazioni con le supply chain	66
2.5 Le relazioni con i clienti e il mercato	69

## Planet 75

3.1 Logistica, trasporti e packaging	76
3.2 Consumi: l'energia e il revamping dei punti vendita	82
3.3 Rifiuti	85
3.4 Carburanti e viaggi	86
3.5 Emissioni	88
3.6 Qualità ed etichettatura prodotti	92

## People 93

4.1 I numeri del nostro organico	94
4.2 Sistemi di incentivazione e benefit	114
4.3 Formazione	114
4.4 Sonepar per i giovani	118
4.5 L'attenzione alla sicurezza	120
4.6 Il supporto ai territori e alla solidarietà	122

Indice dei contenuti GRI	123
--------------------------	-----



## Nota metodologica e perimetro di rendicontazione

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (di seguito anche “Dichiarazione Non Finanziaria” o “DNF” o “bilancio di sostenibilità”), predisposta in conformità al D.lgs. 254/2016, assicura la comprensione dell’attività dell’azienda, del suo andamento, dei suoi risultati e dell’impatto prodotto attraverso la rendicontazione dei temi rilevanti previsti dagli artt. 3 e 4 del D.lgs. 254/2016 con riferimento all’esercizio 2022 (dal 1 gennaio al 31 dicembre).

I contenuti sono stati selezionati sulla base dell’analisi di materialità che ha permesso di identificare le tematiche di sostenibilità rilevanti per gli stakeholder e per l’azienda

La DNF 2022 è stata redatta in conformità ai Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016 e revisionati con decorrenza 2023 dal Global Reporting Initiative (GRI).

Per consentire la comparabilità nel tempo, è stato introdotto - laddove possibile - il confronto dei dati con le annualità 2020 e 2021.

### **Il presente bilancio di sostenibilità è afferibile al seguente perimetro di rendicontazione:**



Sonepar Italia SpA Unipersonale



Elettroveneta SpA Unipersonale



HdueA srl

Laddove possibile i dati e le informazioni sono stati presentati disaggregati per le tre aziende che quindi verranno indicate puntualmente facendo riferimento alla denominazione sociale.

La particolare conformazione organizzativa delle tre realtà - che prevede la centralizzazione di alcuni servizi comuni e generali quali la gestione degli acquisti, della logistica e delle risorse umane - non sempre ha reso possibile questo grado di analiticità.

In questi casi i dati saranno presentati in modo aggregato sotto la dicitura “Sonepar”.

Le aziende fanno parte del Gruppo internazionale Sonepar che - quando citato - verrà richiamato come “Gruppo Sonepar”.

## Introduzione

Essere sostenibili oggi non è solo una priorità, ma una necessità per tutte le aziende e ancor più per una realtà come Sonepar Italia, che vuole essere protagonista positiva del mondo elettrico e della transizione energetica.

Essere sostenibili, però, non può essere solo uno slogan da inserire in un sito internet o in una campagna pubblicitaria, ma deve rappresentare un nuovo modo, concreto e pragmatico, di fare impresa.

Le dichiarazioni di intenti devono essere supportate dai fatti e questi devono, necessariamente, essere reali e dimostrabili.

Il bilancio di esercizio, da solo, non è in grado di misurare e comunicare l'effettivo impegno verso la sostenibilità: serve qualcosa in più ovvero uno strumento in grado di mettere a sistema l'impegno sul fronte ambientale con l'attenzione alla sfera sociale e più in generale alle persone.

Serve un bilancio di sostenibilità, in grado di restituire a tutti gli stakeholder quelle "informazioni non finanziarie" in grado di fotografare il reale operato dell'azienda e, più in generale, il valore prodotto e distribuito non solo agli azionisti, ma a tutti i portatori di interesse.

La prima edizione del bilancio di sostenibilità Sonepar vuole essere un primo passo, l'inizio di un percorso che, grazie al miglioramento continuo delle attività, ci porterà a rafforzare in modo trasparente le relazioni con tutti i nostri interlocutori.

L'obiettivo è quello di essere il più puntuali e analitici possibile, offrendo al contempo uno strumento di agile consultazione e facile comprensione.

Parleremo non solo del nostro impegno nella riduzione degli impatti ambientali, ma rendiconteremo, ponendoci ogni volta obiettivi sempre più ambiziosi e sfidanti, anche gli impatti positivi.

Per questo abbiamo voluto strutturare il documento in quattro grandi aree di approfondimento:

### **Governance.**

La sostenibilità coinvolge tutta l'azienda, in modo verticale e orizzontale. Senza una visione chiara, una guida sicura e un impegno concreto, risulta impossibile attuare quel cambio di modello di business che questo approccio richiede. In questo capitolo presentiamo il modello organizzativo aziendale, la strategia e gli strumenti di governo della sostenibilità, le attività di stakeholder engagement e l'analisi di materialità. Il tutto con un focus importante su quello che da sempre rappresenta una stella polare per l'azienda e il gruppo: la compliance.

## Prosperity.

L'azienda deve produrre profitto. L'azienda sostenibile, però, utilizza questo profitto non solo per remunerare il capitale investito, ma per generare ricadute positive verso gli stakeholder. Questo capitolo include, quindi, i risultati economico-finanziari prodotti dall'azienda, analizzando in particolare, anche da un punto di vista qualitativo e di benessere diffuso, il rapporto con i clienti, i fornitori, il mondo del credito e più in generale le filiere e le nostre catene del valore.

## Planet.

Sostenibilità vuol dire ovviamente attenzione all'ambiente. Tutti siamo responsabili e possiamo contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici.

Il pianeta rappresenta per noi un valore centrale e per questo vogliamo lavorare ogni giorno per efficientare i nostri consumi e le nostre attività, limitando così gli impatti generati.

## People.

Le aziende sono fatte di persone, i nostri clienti e i nostri stakeholder sono persone e proprio per questo abbiamo scelto di mettere le persone al centro del nostro operato, lavorando ogni giorno per garantire ai nostri collaboratori e a tutta la collettività di riferimento il raggiungimento di quell'obiettivo che sintetizza pienamente la sostenibilità: il benessere condiviso.

Siamo assolutamente consapevoli di come questo impegno voglia dire assumersi la responsabilità del proprio operare nel lungo periodo, perché la sostenibilità non rappresenta un traguardo fisso da raggiungere, ma un percorso in continuo divenire che ci impone il miglioramento continuo.

Negli ultimi anni, il Gruppo Sonepar ha messo al centro del proprio piano industriale lo sviluppo sostenibile. Noi siamo chiamati a concretizzarlo per il nostro Paese di riferimento, sapendo che il percorso sarà lungo e in costante evoluzione.

Il bilancio di sostenibilità dovrà essere quindi una guida in grado di orientarci con pragmatismo e realismo, indicandoci dove ci stiamo muovendo bene e dove, invece, dovremo migliorare.

La rotta è tracciata,  
adesso il viaggio può iniziare.

## Lettera agli stakeholder



Sostenibilità, una parola apparentemente semplice che, però, racchiude tutta la complessità di un cambio di paradigma ineluttabile.

Un nuovo approccio al business che sempre di più rappresenterà una conditio sine qua non per soddisfare le esigenze dei clienti, essere compliant con i quadri normativi, rispondere alle richieste del mondo finanziario e più in generale di tutti gli stakeholder.

I nostri valori fondamentali mettono da sempre al centro la persona e il pianeta.

Nel nostro agito quotidiano vogliamo concretizzare quest'approccio ispirando pratiche sostenibili, riducendo gli impatti, guidando e promuovendo la transizione energetica.

Un approccio powered by difference che si basa sulla valorizzazione delle diversità e dell'inclusività perché da queste sinergie si possono sviluppare le migliori soluzioni.

La sostenibilità, però, non si fa a parole. La sostenibilità va realizzata con i fatti.

Fatti che devono essere concreti e misurati.

Per questo abbiamo sentito forte la necessità di realizzare il nostro primo bilancio di sostenibilità.

Uno strumento che vogliamo usare non solo per la rendicontazione ma per indirizzare sempre più la governance aziendale verso la sostenibilità, comunicando a tutti gli stakeholder il nostro impegno, i nostri risultati, i nostri obiettivi e anche i nostri ambiti di miglioramento.

Un passo fondamentale per rafforzare internamente la cultura della misurazione dell'agito sostenibile, condividendo con tutti i collaboratori un modus pensandi e un modus

operandi che sempre più dovranno far parte del nostro quotidiano.

L'obiettivo ultimo sarà quello di costruire, con i vari portatori di interesse, una nuova alleanza basata sulla creazione di valore condiviso e su relazioni di lungo periodo improntate al rispetto reciproco, alla trasparenza, all'integrità e all'onestà.

Vogliamo essere un'azienda leader e dare sempre il miglior esempio e questo passa anche nella volontà di abbracciare il paradigma della sostenibilità con convinzione certi che le aziende leader del futuro non saranno valutate solo dai mercati ma anche da tutti gli stakeholder, dalle comunità, dai territori di riferimento, dai potenziali nuovi collaboratori e che le performance non saranno più solo di prodotto e di servizio ma comprenderanno sempre più la capacità di dare risposte sostenibili dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Per noi di Sonepar essere sostenibili, però, non vuol dire solo minimizzare gli impatti ambientali negativi dei nostri processi e migliorare il benessere dei nostri collaboratori.

In un mondo che vedrà sempre di più la transizione energetica come un asset strategico vogliamo essere protagonisti positivi di questo cambiamento supportando questa evoluzione e mettendo a disposizione dei nostri interlocutori tutta la nostra passione e tutta la nostra competenza nel mondo elettrico.

Perché se vogliamo essere realmente "vicini al tuo futuro", questo futuro non potrà che essere sostenibile.

Ing. Sergio Novello  
Presidente e Amministratore Delegato  
Sonepar Italia

**“ La  
sostenibilità non  
si fa a parole.  
La sostenibilità  
va realizzata con  
i fatti. ”**

## Highlights



**1,53 miliardi**

I ricavi totali della produzione operativa delle tre aziende nel 2022



**160**

I punti vendita in Italia



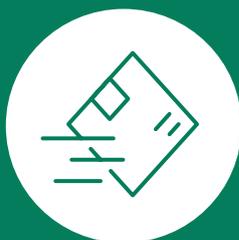
**+78%**

L'incremento del valore transato in e-commerce nel 2022 rispetto al 2021



**+245%**

La crescita delle vendite nel comparto fotovoltaico



**3,2 milioni**

Il numero degli ordini gestiti nel 2022



**1,37 miliardi**

Il valore totale degli acquisti nel 2022



**1.613**

I fornitori attivi nel 2022



**92%**

I fornitori core "nazionali"



**-30%**

La riduzione stimata del volume delle scatole con il nuovo sistema di packaging



**-29%**

La riduzione del peso degli imballaggi in plastica nel triennio 2020-2022



**-55%**

La riduzione del rapporto rifiuti/spedizioni gestite nel triennio 2020-2022



**-32,1%**

La riduzione delle emissioni Scope 1 e Scope 2 market based rispetto al 2021



**+7,1%**

L'incremento del numero dei dipendenti nel 2022



**20.688 ore**

La formazione erogata nel 2022



**1.437 ore**

La formazione erogata nel 2022 su temi di sostenibilità e D&I



**56**

I ragazzi formati nelle ultime tre edizioni della Sonepar Academy



**€ 135.820**

Il valore delle sponsorizzazioni e dei contributi per progetti di solidarietà nel 2022



**927**

I rispondenti alla survey di stakeholder engagement



capitolo 1

# Governance

“ *Dobbiamo imparare a determinare la rotta guardando le stelle e non lasciarci ingannare dalle luci incerte di navi lontane che passano.*

*Romano Battaglia*

”

La sostenibilità non è una definizione, è un approccio che indirizza il nostro agire.

Per questo non è un punto di arrivo, ma un percorso in continuo divenire che richiede una visione chiara della direzione.

Una rotta che deve essere seguita con costanza e volontà da tutta l'azienda.

Un'azienda che, quindi, deve essere guidata da una governance forte e che abbia messo al centro del modello di sviluppo quel benessere condiviso con tutti gli stakeholder, che oggi rappresenta un elemento imprescindibile per garantire la business continuity.



## 1.1 Inside Sonepar

### 1.1.1 Chi siamo

---



#### Sonepar Italia

Siamo l'azienda di riferimento nel mercato della distribuzione di prodotti e soluzioni per il mondo elettrico e facciamo parte del Gruppo internazionale Sonepar, leader mondiale in questo comparto.

Siamo operativi in Italia dal 1988 e in questi anni ci siamo sviluppati costantemente sia attraverso la crescita interna sia grazie a una serie di acquisizioni.

Oggi, insieme ad Elettroveneta e HdueA siamo presenti sul territorio nazionale con una rete capillare di 160 punti vendita, in 17 regioni, 5 centri distributivi e circa 2.200 dipendenti.



#### Elettroveneta

Elettroveneta significa "Passione per il tuo lavoro". Da oltre 40 anni siamo al fianco dei professionisti dell'elettricità per offrire soluzioni efficienti con passione e cura.

Energia ed entusiasmo ci guidano nell'offrire risposte personalizzate, materiali e tecnologie in ogni settore dell'elettricità in cui siamo presenti.

La nostra rete vendita attraversa il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia. È una struttura sinergica che ci permette di essere davvero vicini alle esigenze dei professionisti anche geograficamente.

Il nostro logo è una simbologia forte e iconica che rappresenta la nostra realtà territoriale e incarna pienamente tutti i valori che ci guidano nel lavoro quotidiano: empatia, pragmatismo, intraprendenza e orgoglio per il territorio di appartenenza.



#### HdueA

Molto di più di un distributore: HdueA è il partner ideale di installatori, progettisti e tutti i professionisti del settore HVAC.

Non solo soluzioni per progetti residenziali, industriali e per il settore terziario ma anche consulenza e aggiornamento costante.

Nella nostra sede di Padova si possono toccare con mano le soluzioni che offriamo, verificarne la tecnologia e testarne il funzionamento. Il tutto mantenendo aggiornate le proprie competenze e facendosi affiancare in tutte le fasi da un team di professionisti specializzati.

#### Sonepar nel mondo

Sonepar Italia e le sue controllate Elettroveneta e HdueA fanno parte del gruppo Sonepar: una multinazionale privata e indipendente, leader mondiale nel mercato della distribuzione professionale di prodotti elettrici, soluzioni e servizi correlati.

Nel 2022 il gruppo ha fatturato 32,4 miliardi di euro grazie a una copertura in 40 paesi e 44.000 collaboratori.

## 1.1.2 La nostra missione

In un mondo in cui la transizione elettrica rappresenterà sempre più un fattore imprescindibile di sviluppo, benessere e sostenibilità, vogliamo essere i numeri uno in Italia e nel mondo nella distribuzione di prodotti e soluzioni per il mercato elettrico.

Partendo da questa posizione di grande orgoglio ma anche di responsabilità, ogni giorno svolgiamo il nostro lavoro con passione, competenza e cortesia per accompagnare i nostri clienti nel loro business.

Vogliamo supportare tutti i professionisti del settore elettrico nella corretta interpretazione e gestione di un mondo in continua e rapida evoluzione, che presenta esigenze, prodotti, processi e soluzioni sempre nuovi.

Un mondo complesso e veloce che richiede una forte

spinta verso il futuro, le nuove tecnologie, il ricorso a strumenti digitali.

Siamo una realtà di grandi dimensioni, articolata, fiera dei propri valori e dei propri collaboratori; un'azienda che fa delle proprie persone uno dei propri asset di successo.

Per questo la nostra missione è rappresentare sempre un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore, diventando il primo distributore elettrico professionale al mondo in grado di fornire ai propri clienti un'esperienza totalmente digitalizzata e omnicanale.



## 1.1.3 I nostri valori

**Cliente al centro**

Vogliamo essere sempre vicini al cliente per garantire la soddisfazione dei suoi bisogni.

- Diamo ascolto ai clienti per comprenderne e anticiparne le esigenze con soluzioni innovative e personalizzate;
- supportiamo il cliente con le nostre competenze e la nostra consulenza agevolando e semplificando la sua attività professionale e risolvendo i suoi problemi;
- rendiamo accessibili le nostre soluzioni con la nostra vicinanza fisica, digitale ed emotiva.

**Persone e Pianeta**

La nostra responsabilità per la sostenibilità e un futuro migliore.

- Ispiriamo pratiche sostenibili, riducendo gli impatti, guidando e promuovendo la transizione energetica;
- valorizziamo tutte le diversità e favoriamo l'inclusività perché da queste sinergie si sviluppano le migliori soluzioni;
- costruiamo relazioni di lungo periodo con tutti i nostri referenti grazie a rispetto reciproco, trasparenza e onestà.

**Intraprendenza**

Vogliamo migliorarci continuamente, aprire nuove strade ed esplorare nuovi orizzonti.

- Siamo curiosi del futuro e il nostro spirito ci porta a sperimentare e implementare il cambiamento;
- abbiamo le competenze e la giusta ambizione per favorire un cambiamento positivo;
- mettiamo al centro l'innovazione che però per noi non deve mai essere fine a sé stessa ma deve sempre offrire vantaggio migliorando il modello precedente.

**Responsabilità del Leader**

Vogliamo essere sempre un positivo punto di riferimento e un buon esempio.

- Vogliamo essere il miglior esempio in termini di integrità e professionalità perché questa è la responsabilità dei leader;
- adottiamo i più elevati standard etici, sociali e ambientali perché la compliance e il rispetto delle regole, delle persone e del pianeta sono una responsabilità di tutti noi;
- vogliamo adottare per primi le innovazioni e puntiamo a valorizzare tutte potenzialità del mercato dove operiamo.

## 1.1.4 Powered by Difference: le diversità ci rendono unici

In Sonepar siamo assolutamente consapevoli che sono le diversità a rendere uniche le persone e le aziende. Diversità che diventano punti di forza inimitabili e che, aumentando il confronto positivo e le sinergie, generano momenti di crescita, miglioramento e innovazione.

Per questo vogliamo valorizzare le differenze, lavorando sempre per l'unità ma mai per l'uniformità. Per questo il nostro payoff globale è: **powered by difference**.

Una forza che parte dal nostro interno e si trasforma in valore per il cliente grazie ai nostri principi, alle nostre competenze, al nostro impegno, alla nostra passione.

Un valore riassunto dalla nostra storica promessa "vicini al tuo futuro".

Una dichiarazione che riassume la centralità del cliente, delle persone e del pianeta, nonché la volontà di essere vicini ai nostri stakeholder in modo sempre innovativo e responsabile, perché il futuro dipende da tutti noi.



## I punti di forza che ci rendono unici

**Presenza multi-nazionale e multi-regionale**

Bilanciamo l'approccio e la visione globale con l'attenzione e la vicinanza locale, in modo da poter supportare il cliente con la forza delle esperienze e delle competenze maturate e condivise a livello di gruppo.

**Sensibilità ai temi ambientali, della diversità e dell'inclusività**

Le persone e il pianeta sono al centro della nostra filosofia. Promuoviamo la transizione energetica offrendo le migliori soluzioni "green" e sosteniamo la diversità e l'inclusione perché dal confronto e dalla commistione di esperienze, competenze e punti di vista si generano la crescita e lo sviluppo.

**Experience center, competence center e filiali specialistiche**

Con l'aiuto dei nostri tecnici specializzati, offriamo ai professionisti del settore spazi innovativi e polifunzionali nei quali trovare e testare i prodotti, sviluppare le proprie competenze, conseguire certificazioni, toccare con mano l'innovazione.

**Soluzioni più innovative per l'intera filiera e l'esperienza omnicanale**

Investiamo in una catena distributiva efficiente, innovativa e basata su tecnologie all'avanguardia in grado di offrire i migliori standard di servizio e la miglior esperienza omnicanale fisica e digitale.

**Sistema logistico più capillare con il più ampio assortimento**

Siamo presenti su tutto il territorio nazionale con 160 punti vendita e 5 centri di distribuzione. Perché per essere vicini al cliente dobbiamo garantire anche la massima velocità, la puntualità e l'affidabilità delle forniture.

**Collaborazioni con partner nazionali e internazionali**

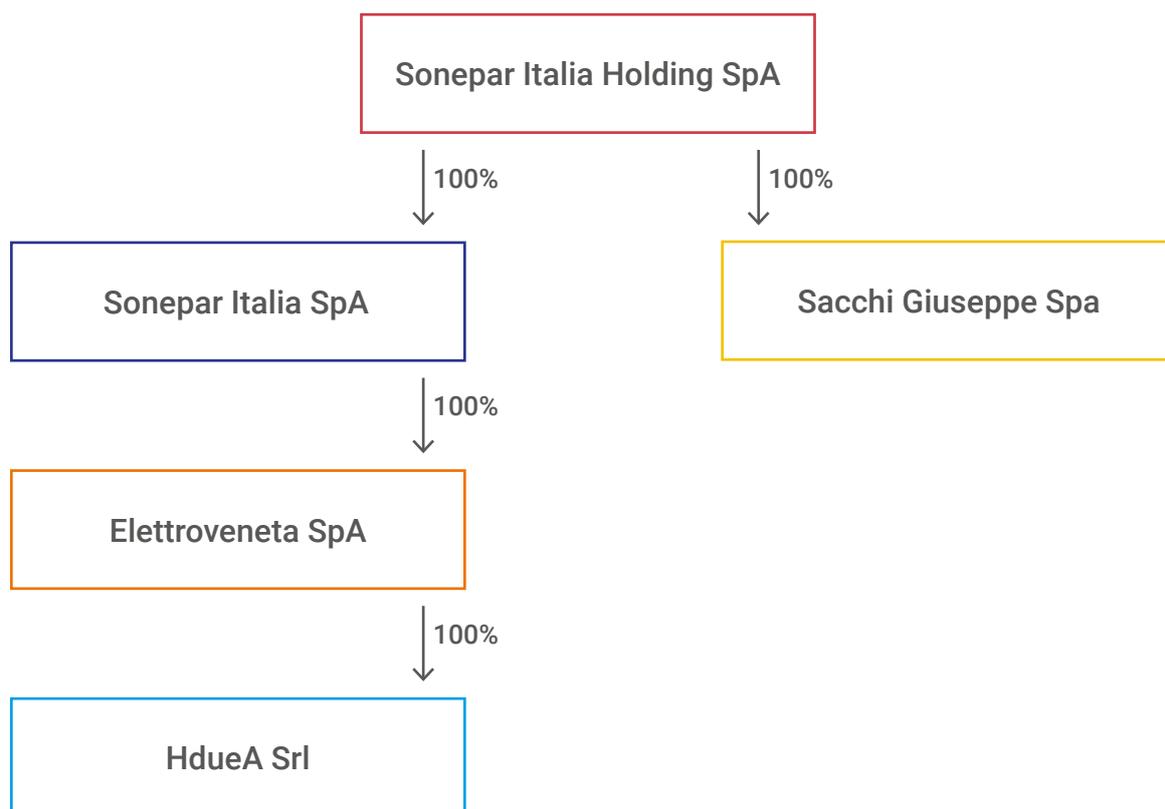
Vogliamo proporre ai nostri clienti i migliori prodotti e le migliori soluzioni disponibili sul mercato: per questo selezioniamo solo i brand di riferimento, in grado di garantire i massimi standard di prestazioni, qualità e affidabilità.

**Elevatissimi standard in termini di compliance e valori etici**

Il rispetto delle regole, delle normative, delle persone e del pianeta sono per noi imprescindibili: per questo vogliamo dare concretezza alla nostra compliance, adottando i più elevati standard etici, sociali e ambientali.

## 1.2 Struttura di Governance

### 1.2.1 La struttura del Gruppo italiano e il perimetro di rendicontazione



Come già evidenziato nella nota metodologica, il presente bilancio di sostenibilità è stato redatto facendo riferimento al seguente perimetro di rendicontazione:

- **Sonepar Italia SpA Unipersonale**
- **Elettroveneta SpA Unipersonale**
- **HdueA Srl**

Laddove possibile i dati e le informazioni sono stati presentati disaggregati per le tre aziende che quindi verranno indicate puntualmente facendo riferimento alla denominazione sociale.

La particolare conformazione organizzativa delle aziende - che prevede la centralizzazione di alcuni servizi comuni e generali quali la gestione degli acquisti, della logistica e delle risorse umane - non sempre ha reso possibile questo grado di analiticità.

In questi casi i dati saranno presentati in modo aggregato sotto la dicitura "Sonepar".

Le aziende fanno parte del Gruppo internazionale Sonepar che - quando citato - verrà richiamato come "Gruppo Sonepar".

# 1

## Governance Struttura di Governance

### 1.2.2 Organi di governo aziendale



#### SONEPAR ITALIA

##### Sede aziendale

Riviera Maestri del Lavoro 24 - Padova

## 51

L'età media dei componenti del Consiglio di Amministrazione

#### Consiglio di Amministrazione (aggiornato al 31.12.2022)

La governance di Sonepar Italia è garantita da un consiglio di amministrazione composto da quattro membri:

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sergio Novello	Presidente e Amministratore Delegato	M	55
Emanuele Decataldo	Consigliere e procuratore	M	39
Donato Fiore	Consigliere e procuratore	M	51
Pietro Perrone	Consigliere e procuratore	M	62

Durata in carica dei membri Consiglio di Amministrazione: fino ad approvazione del bilancio 31/12/2024.

Durata carica di procuratore: fino a revoca.

### Collegio sindacale (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Paolo Santuliana	Presidente	M	59
Claudia Falduti	Sindaca	F	53
Matteo Molendi	Sindaco	M	39
Veronica Bosco	Sindaca supplente	F	50
Valentina Bullo	Sindaca supplente	F	50

Durata in carica dei membri Collegio Sindacale: fino ad approvazione del bilancio 31/12/2022.

### Organismo di vigilanza (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Josephine Romano	Presidente	F	54
Emanuele Decataldo	Membro interno	M	39
Vincenzo De Pasquale	Membro interno	M	49

### Società di revisione

Mazars Italia SpA.

### Titolari di altre cariche (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sonepar Italia Holding SpA	Socio Unico		
Gianfranco Baccichetto	Procuratore speciale	M	59
Thierry Conte	Procuratore speciale	M	61
Andrea Dalla Vecchia	Procuratore speciale	M	50
Antonino Fabrizio Isaia	Procuratore speciale	M	58
Davide Lombardi	Procuratore speciale	M	41
Mauro Maccioni	Procuratore speciale	M	59
Giovanni Mazza	Procuratore speciale	M	54
Matteo Michieli	Procuratore speciale	M	44
Elisabetta Petrossi	Procuratore speciale	F	56
Samantha Pozzi	Procuratrice speciale	F	47
Marco Trentin	Procuratrice speciale	M	45



## Comitato di direzione (aggiornato al 31.12.2022)

Al fine di coordinare al meglio le funzioni aziendali e gestire la complessità organizzativa è istituito uno specifico Comitato di Direzione che comprende tutti i manager apicali.

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sergio Novello	Presidente e Amministratore Delegato	M	55
Gianfranco Baccichetto	VP IT & Digital	M	59
Thierry Conte	VP Supply Chain	M	61
Andrea Da Re	Direttore Strategie e Prodotto	M	52
Andrea Dalla Vecchia	Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo	M	50
Emanuele Decataldo	General Counsel	M	39
Donato Fiore	VP Human Resources	M	51
Davide Lombardi	Direttore Grandi Clienti e Mercati Verticali	M	41
Mauro Maccioni	Direttore Gestione Immobiliare e Sostenibilità	M	59
Diego Malvestio	VP Transformation Quality and Processes	M	48
Giovanni Mazza	Direttore Divisione Sud & Isole	M	54
Matteo Michieli	Direttore Divisione Centro	M	44
Pietro Perrone	VP Finance	M	62
Elisabetta Petrossi	VP Marketing	F	56
Francesco Sferra	Direttore Generale Elettroveneta	M	51
Marco Trentin	Direttore Divisione Nord	M	45
Marco Zambelli	VP Vendor Relations	M	67

## Direttori territoriali (aggiornati al 31.12.2022)

Per garantire una maggiore presenza capillare nel territorio e un livello di servizio commerciale adeguato a ciascun mercato regionale, Sonepar Italia è organizzata in tre divisioni territoriali alle quali si aggiunge una gestione ad hoc dei grandi clienti e dei mercati verticali oltre a una direzione strategie e prodotto che gestisce i mercati specialistici.

Nominativo	Carica	Genere	Età
Marco Trentin	Direttore Divisione Nord	M	45
Matteo Michieli	Direttore Divisione Centro	M	44
Giovanni Mazza	Direttore Divisione Sud & Isole	M	54
Davide Lombardi	Direttore Grandi Clienti e Mercati Verticali	M	41
Andrea Da Re	Direttore Strategie e Prodotto	M	52



 **ELETTROVENETA**

**Sede aziendale**

Viale Navigazione Interna 48 - Padova

**52**

L'età media dei componenti del Consiglio di Amministrazione

1

**Consiglio di Amministrazione (aggiornato al 31.12.2022)**

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sergio Novello	Presidente	M	55
Andrea Dalla Vecchia	Consigliere	M	50
Francesco Sferra	Consigliere	M	51

Durata in carica dei membri Consiglio di Amministrazione: fino ad approvazione del bilancio 31/12/2024.

Durata carica di procuratore: fino a revoca.



### Collegio sindacale (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Matteo Molendi	Presidente	M	39
Luca Bassan	Sindaco	M	60
Claudia Falduti	Sindaca	F	53
Veronica Bosco	Sindaca supplente	F	50
Enrico Merlo	Sindaco supplente	M	55

Durata in carica dei membri Collegio Sindacale: fino ad approvazione del bilancio 31/12/2024

### Organismo di vigilanza (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Josephine Romano	Presidente	F	54
Silvia Buso	Membro interno	F	37
Cristiano Osti	Membro interno	M	53

### Società di revisione

Mazars Italia SpA.

### Titolari di altre cariche (aggiornato al 31.12.2022)

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sonepar Italia SpA	Socio unico		
Thierry Conte	Procuratore speciale	M	61
Antonino Fabrizio Isaia	Procuratore speciale	M	58
Donato Fiore	Procuratore speciale	M	51
Claudio Schiavon	Procuratore speciale	M	57



 HdueA

**Sede aziendale**

Riviera Maestri del Lavoro 24 - Padova

**56**

L'età media dei componenti del Consiglio di Amministrazione

**Consiglio di Amministrazione (aggiornato al 31.12.2022)**

Nominativo	Carica	Genere	Età
Sergio Novello	Presidente	M	55
Andrea Da Re	Consigliere	M	52
Stefano Duri	Consigliere	M	55
Pietro Perrone	Consigliere	M	62

**Revisore legale**

Mazars Italia SpA.

**Titolari di altre cariche (aggiornato al 31.12.2022)**

Nominativo	Carica	Genere	Età
Elettroveneta SpA	Socio Unico		
Andrea Dalla Vecchia	Procuratore speciale	M	50

## 1.2.3 Organizzazione territoriale

Nel mondo della distribuzione, la copertura territoriale rappresenta un aspetto fondamentale per essere realmente vicini al cliente.

Operiamo in 17 regioni italiane con l'obiettivo di offrire un unico, elevatissimo standard di servizio a tutte le latitudini.

La capillarità è garantita da sette centri di distribuzione e da 160 punti vendita.

La nostra rete è organizzata in tre divisioni operative al nord, al centro e al sud, in modo da poter offrire, su tutti i territori, lo stesso elevatissimo standard di servizio, recependo e rispondendo in modo personalizzato alle singole specificità locali.

Un'attenzione che non si focalizza solo sul processo di vendita ma che comprende anche tutti i servizi a supporto, dal marketing alle relazioni con i principali partner del mondo produttivo.

Un mix di territorialità e centralizzazione che fa di Sonepar un successo tutto italiano.



### Centri di distribuzione Sonepar Italia

Padova  
 Pomezia (Roma)  
 Catania  
 Modugno (Bari)  
 Cagliari



### Centri di distribuzione Elettroveneta

Padova



### Centri di distribuzione HdueA

Padova

### Organizzazione territoriale Sonepar

- DIVISIONE NORD - Punti Vendita: 48  
 Regioni: Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
- DIVISIONE CENTRO - Punti Vendita: 47  
 Regioni: Lazio, Toscana, Umbria, Abruzzo, Marche
- DIVISIONE SUD E ISOLE - Punti Vendita: 43  
 Regioni: Campania, Basilicata, Puglia, Molise, Calabria, Sicilia, Sardegna

#### SEDI DIREZIONALI

Sede Centrale Sonepar Italia: Padova  
 Sede Direzione Nord Sonepar Italia: Padova  
 Sede Direzione Centro Sonepar Italia: Roma Magliana  
 Sede Direzione Sud e Isole Sonepar Italia: Casoria Napoli

### Organizzazione territoriale Elettroveneta

- Punti Vendita: 21  
 Regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia

#### SEDI DIREZIONALI

Sede Centrale Elettroveneta: Padova

### Organizzazione territoriale HdueA

#### SEDI DIREZIONALI

Sede Centrale HdueA: Padova

## 1.2.4 Strumenti di Governance e Compliance



### Codice Etico

Il Codice Etico è un documento di portata generale, adottato dal Consiglio di Amministrazione, che contiene una serie di principi di “deontologia aziendale” che, coerentemente con i nostri valori, riconosciamo come tali e verso i quali richiamiamo la più stretta osservanza da parte di tutti i nostri dipendenti e di tutti coloro che, anche all'esterno della società, cooperano al perseguimento dei fini aziendali.

Il nostro Codice Etico è, inoltre, pienamente coerente con i principi espressi dal Codice di Condotta del Gruppo Sonepar, che impronta lo svolgimento degli affari e delle relazioni commerciali su valori fondanti quali il rispetto e l'integrità.

Il Codice Etico evidenzia e definisce i seguenti principi fondamentali:

- legalità;
- prevenzione della corruzione pubblica, privata e del traffico di influenze illecite;
- prevenzione del conflitto d'interessi;
- professionalità e affidabilità;
- trasparenza e correttezza nella gestione delle informazioni societarie;
- riservatezza e tutela dei dati personali;
- valore della persona e delle risorse umane;
- tutela della sicurezza sul lavoro e dell'ambiente;
- prevenzione del riciclaggio di denaro e dell'auto riciclaggio;
- tutela della concorrenza;
- qualità dei prodotti;
- tutela della proprietà intellettuale;
- corretta gestione dei sistemi informativi.

Il Codice Etico disciplina, inoltre, i rapporti tra l'azienda e la Pubblica Amministrazione, i clienti, i fornitori, i partner e tutte le istituzioni e organizzazioni, individuando altresì il ruolo dell'Organismo di Vigilanza e le conseguenze sanzionatorie.

Il Codice Etico è sottoposto a monitoraggio e adeguamento periodico, sia con riferimento alle novità legislative, sia per effetto delle vicende modificative dell'operatività e/o dell'organizzazione interna.

Siamo costantemente impegnati a diffondere questo Codice, per portarlo a conoscenza di tutti i destinatari, garantendo al contempo a tutti i nostri collaboratori un'adeguata formazione sui suoi contenuti.

La versione integrale del documento è disponibile nei siti [www.sonepar.it](http://www.sonepar.it) e [www.elettroveneta.it](http://www.elettroveneta.it)



## **Modello di organizzazione, gestione e controllo**

### **EX D. Lgs 231/2001**

Il D. Lgs. 231 del 2001 ha introdotto la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni, anche non riconosciute. Fino all'entrata in vigore di tale disciplina, la responsabilità penale era esclusivamente personale.

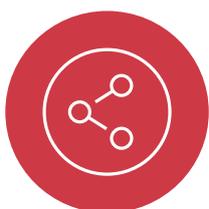
Il Decreto 231 del 2001 introduce e disciplina la responsabilità degli Enti (imprese, società, associazioni) per una serie di reati commessi da soggetti che:

- appartengono agli Enti;
- rivestono funzioni di rappresentanza, di amministrazione o di direzione della Società o di una sua unità organizzativa dotata di amministrazione, di direzione, di autonomia finanziaria e funzionale;
- esercitano, anche di fatto, la gestione o il controllo della stessa sottoposti alla direzione o alla vigilanza di uno dei soggetti sopra indicati.

In linea con quanto descritto nel Codice Etico, fin dal 2016 in Sonepar abbiamo adottato il modello 231 sulla cui efficacia e osservanza opera un organismo di controllo (Organismo di Vigilanza) dotato di poteri di iniziativa e controllo e presieduto da un soggetto esterno al fine di garantirne la piena autonomia.

Gli obiettivi legati all'introduzione del modello sono:

- consolidare una cultura della prevenzione del reato e del controllo nell'ambito del raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- prevenire e vietare comportamenti che possano integrare le fattispecie di reato di cui al Decreto;
- diffondere la consapevolezza che dalla violazione del Decreto, delle prescrizioni contenute nel Modello e dei principi del Codice Etico, possa derivare l'applicazione di misure sanzionatorie anche a carico della Società;
- consentire alla Società, grazie ad un sistema di protocolli di controllo e a una costante azione di monitoraggio sulla corretta attuazione di tale sistema, di prevenire e/o contrastare tempestivamente la commissione di reati rilevanti ai sensi del Decreto.



## **Anticorruzione e conflitti di interesse**

A integrazione e ulteriore specifica del Codice Etico e del Modello 231, abbiamo definito una disciplina specifica per prevenire i casi di corruzione.

L'impegno non è solo quello di aver definito il modello, ma di applicarlo quotidianamente grazie anche a un adeguato sistema di monitoraggio, al quale si collega un relativo quadro sanzionatorio.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione delle tre società è anche un dirigente apicale di Sonepar Italia. I potenziali conflitti di interesse sono disciplinati da un'apposita procedura comprensiva della compilazione di uno specifico questionario di dettaglio finalizzato a prevenire le criticità.



## Whistleblowing

Con il termine whistleblowing si intende la possibilità del dipendente di segnalare, nell'interesse generale, illeciti dei quali sia venuto a conoscenza in ragione del rapporto di lavoro, in base a quanto previsto dall'art. 54 bis del d.lgs. n. 165/2001 così come modificato dalla legge 30 novembre 2017, n. 179.

I collaboratori Sonepar sono invitati in primo luogo a riferire la segnalazione ai propri responsabili, in alternativa al Dipartimento Risorse Umane di Sonepar o l'Ufficio legale del Gruppo.

Qualora il dipendente non volesse interagire con il personale dell'azienda, o nel caso di segnalazione esterna, è disponibile un sistema che consente di comunicare la presunta irregolarità in forma anonima a una terza parte indipendente selezionata dall'azienda.

Le segnalazioni possono essere effettuate in qualsiasi momento, 24 ore su 24 su piattaforma con linea criptata e protetta da password.

Le violazioni, effettive o presunte, possono riguardare in via esemplificativa le seguenti aree:

- diritti umani;
- frode;
- corruzione;
- millantato credito;
- riservatezza dei dati;
- molestie;
- sanzioni internazionali ed embargo;
- salute e sicurezza;
- ambiente;
- discriminazioni;
- reati o illeciti.

Sonepar, i propri partner commerciali e i relativi collaboratori si impegnano ad astenersi da qualsiasi ritorsione nei confronti delle persone che hanno effettuato una segnalazione in buona fede o che hanno partecipato alle indagini.



## Privacy e cybersecurity

La protezione dei dati personali è una priorità per noi di Sonepar. Dedichiamo la nostra attenzione e facciamo del nostro meglio per conservare in modo sicuro e per elaborare accuratamente le informazioni di cui veniamo a conoscenza.

Per questo abbiamo implementato tutte le attività - nomine, procedure, comportamenti - per essere GDPR compliant.

L'ampio ricorso alle piattaforme digitali, inoltre, ci ha chiamato non solo ad adottare la nuova normativa sui cosiddetti cookies, ma anche a introdurre degli specifici e severi protocolli di cybersecurity.



### Anticoncorrenzialità

In Sonepar l'attenzione alle corrette dinamiche di mercato è massima. Per questo, a fronte anche delle rilevanti dimensioni aziendali, ci siamo dotati di un insieme di regole e di relative azioni di vigilanza, volte a impedire comportamenti e strategie che possano condurre a posizioni di monopolio o accordi collusivi a danno dei clienti, che impediscano l'ingresso nel mercato di imprese concorrenti o, che più in generale, possano distorcere la libera concorrenza.



### Sistema di gestione per la qualità

Un Sistema di Gestione della Qualità raggruppa tutte le attività collegate e interdipendenti che influenzano la qualità di un prodotto o di un servizio.

Il Sistema di gestione della qualità è costituito da:

- una struttura organizzativa;
- i processi;
- le responsabilità;
- le procedure;
- le risorse;
- persone che sanno cosa fare;
- persone che sanno come farlo;
- persone che hanno i mezzi per farlo;
- persone motivate a farlo perché hanno un obiettivo comune.

Il sistema di gestione per la qualità Sonepar Italia è certificato ISO 9001:2015.



### Politica per la parità di genere

In Sonepar crediamo fermamente nei valori dell'inclusività, della parità di genere, della non-discriminazione e integrazione all'interno del contesto aziendale e sociale.

Siamo fortemente convinti che le donne rappresentino una risorsa irrinunciabile in un momento storico in cui è necessario ripensare in chiave di sostenibilità il nostro futuro, per dare una forma nuova e davvero inclusiva al contesto aziendale, disegnare e rendere attuale un profilo integrato, giusto ed equo tra ambiente, economia e società. Per questo garantiamo che la gestione di tutte le fasi del ciclo di vita della persona all'interno della nostra organizzazione - selezione, onboarding, accesso alla formazione e ai percorsi di crescita, anche retributiva - sia improntata al principio delle pari opportunità, dell'inclusione e della meritocrazia. Il tutto supportato da opportuni sistemi di segnalazione e monitoraggio, in grado di identificare ed eliminare ogni possibile disallineamento.

Questo nostro percorso ci ha portato - nel mese di maggio 2023 - a ottenere la certificazione per la parità di genere secondo UNI PdR125.

## 1.2.5 Gli strumenti di compliance a livello internazionale

Il tema dell'integrità, dell'equità, della fiducia e del rispetto rappresenta da sempre un elemento fondativo dell'approccio Sonepar a livello internazionale.

Siamo convinti che il rispetto degli standard legali ed etici sia un elemento centrale nella costruzione di un'azienda sostenibile, nonché una fonte di valore aggiunto che contribuisce a garantire la crescita di lungo periodo.

Per questo, il Gruppo ha definito alcuni strumenti fondamentali per indirizzare al meglio l'operato non solo dei collaboratori ma anche dei partner e dei fornitori.



### Codice di condotta

Rilasciato la prima volta nel 2017 e successivamente aggiornato nel 2020, il Codice di Condotta Sonepar rappresenta a livello globale il documento di riferimento in tema di conformità e integrità interne al Gruppo.

Con questo Codice abbiamo voluto definire i principi e le regole di buona condotta, che devono guidare tutti i collaboratori Sonepar nel proprio operato quotidiano, in qualsiasi parte del mondo.

Ciascun collaboratore ha accesso alla versione digitale del Codice di Condotta nella propria lingua e ne riceve una copia non appena entra a far parte del Gruppo. Al fine di garantire la comprensione e l'adesione da parte di ciascuno, il Codice è consultabile in 20 lingue.

### Codice di condotta dei fornitori

Il rispetto delle norme, l'integrità e la compliance non si applicano solo ai collaboratori. Il Gruppo Sonepar, e conseguentemente anche Sonepar Italia, richiede che tutti i partner condividano i suoi stessi elevati standard etici e, a tale proposito, ha delineato standard specifici in un Codice di Condotta dei Fornitori dedicato, sviluppando procedure e strumenti volti a valutare l'operato dei propri partner.

### Programma di conformità Sonepar

Ai fini di un'attuazione efficace dei principi e degli standard definiti nel Codice di Condotta sono state definite delle apposite Politiche e Procedure di conformità in grado di declinare a livello locale gli standard definiti a livello globale.

Sono state, quindi, approfondite diverse tematiche quali la promozione di una concorrenza leale, la prevenzione della corruzione, la tutela della riservatezza dei dati e l'osservanza di divieti e regolamenti commerciali internazionali.

Il Codice di Condotta Sonepar e le relative Politiche e Procedure rientrano in un più ampio Programma di conformità, che disciplina anche le campagne educative e informative, la mappatura dei rischi, le comunicazioni, le segnalazioni, la valutazione dei partner commerciali, gli obblighi contabili e di rendicontazione nonché le valutazioni e le verifiche.

## Gli strumenti di governance e compliance



### **Codice Etico**

Codifica i valori fondamentali orientando il comportamento e l'operatività di tutti i collaboratori nella direzione della trasparenza e della correttezza.



### **Modello di organizzazione, gestione e controllo EX D. Lgs 231/2001**

Permette la prevenzione dei reati previsti dal D. Lgs. 231/2001 grazie all'adozione di specifiche disposizioni organizzative, procedure e codici comportamentali.



### **Whistleblowing**

Offre la possibilità ai collaboratori di segnalare, in totale sicurezza, eventuali comportamenti e situazioni non in linea con quanto stabilito dalle politiche di compliance aziendali.



### **Anticorruzione**

Integra il modello 231 con una disciplina specifica per prevenire i casi di corruzione.



### **Privacy e cybersecurity**

Assicurano la corretta e sicura gestione dei dati relativi a tutti gli stakeholder aziendali.



### Anticoncorrenzialità

Previene gli eventuali casi di comportamenti non concorrenziali, minimizzandone gli effetti distorsivi.



### Sistema di gestione per la qualità

Certifica l'impegno costante dell'azienda verso il miglioramento continuo sul fronte della qualità dei prodotti e dei servizi offerti nonché dei rapporti con i clienti e del benessere dei collaboratori.



### Politica per la parità di genere

Garantisce la parità di genere all'interno dell'organizzazione aziendale sul fronte della retribuzione, della crescita personale e delle opportunità di carriera.



### Codice di condotta internazionale e programma di conformità

Il codice di condotta - nelle sue varie declinazioni - e lo sviluppo di apposite attività e procedure di implementazione rappresentano il punto di riferimento del Gruppo a livello internazionale per l'integrità e la compliance.



### Politica di sostenibilità

Definisce l'orientamento e gli impegni assunti dall'azienda per il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità e, più in generale, del benessere condiviso per tutti i portatori di interesse.



## 1.3 La politica di sostenibilità

Dal 1969, il Gruppo Sonepar è cresciuto fino a diventare il primo player nel comparto della distribuzione di prodotti e soluzioni per il mercato elettrico.

Da sempre l'ambizione del gruppo è quella di essere un punto di riferimento non solo per i professionisti, ma per tutti gli stakeholder.

E proprio gli stakeholder sono al centro del piano quinquennale "IMPACT" che rappresenta, anche per tutte le aziende del gruppo, l'indirizzo sulla strada della sostenibilità.

Un piano basato su quattro assi fondamentali:

- **le performance** perché la sostenibilità economica è fondamentale per la business continuity e per la capacità dell'azienda di investire e svilupparsi;
- **i clienti** perché rappresentano il centro del nostro operato verso i quali vogliamo garantire la miglior esperienza possibile;
- **le persone** perché loro rappresentano il vero valore aggiunto dell'azienda e devono essere sostenute e accompagnate verso il futuro e la transizione digitale;
- **il pianeta** perché riconosciamo che la salvaguardia ambientale e la lotta ai cambiamenti climatici sono priorità assolute.

Le persone e il pianeta rappresentano, quindi, due ambiti fondamentali della nostra strategia e per questo motivo sono stati esplicitati come valore fondante del nostro operato.

Il cambiamento climatico è una delle sfide più critiche che siamo chiamati ad affrontare.

La nostra posizione al centro dell'ecosistema elettrico e di riferimento all'interno di questa catena del valore, ci impone di essere leader della transizione, promuovendo soluzioni energetiche più sostenibili tra i suoi clienti.

Una strada che non vogliamo, però, percorrere da soli. Per questo coltiviamo e sosteniamo l'innovazione dei nostri fornitori, incoraggiandoli a sviluppare offerte, servizi e soluzioni più sostenibili e facendo da ponte con i nostri clienti per promuoverne l'adozione e per creare un ecosistema migliore.

Un impegno importante, fin dal 2019, che a livello di Gruppo è stato ufficializzato nel dicembre 2022 con un'azione specifica di riduzione dell'impronta di carbonio Science Based Targets (SBTi).

Promuovere un modello di business responsabile, però, per noi vuol dire in primis generare valore condiviso con tutti i nostri stakeholder. Questo impegno - formalizzato nel pilastro Persone del piano strategico "IMPACT" - si declina in tre priorità:

- creare un ambiente di lavoro inclusivo ed equo fornendo a ciascun collaboratore l'opportunità di apprendere e sviluppare la propria carriera nel rispetto della propria identità;
- sviluppare e analizzare tutte le informazioni relative alle nostre persone al fine di prendere le migliori decisioni per il benessere condiviso;
- supportare e accelerare la trasformazione digitale attraverso la gestione del cambiamento e il miglioramento delle competenze dei dipendenti.

Come già evidenziato, siamo consapevoli che la sostenibilità sia un percorso in continuo divenire: per questo nel 2023 è già stabilita la revisione del programma "IMPACT", soprattutto a fronte della definizione del *purpose* di Gruppo.

## 1.4 Sonepar e gli SDG's



La sostenibilità non è una moda ma un cambio di paradigma ineluttabile richiesto dal pianeta, dalle persone, dalle norme e dal mercato.

La volontà da parte delle imprese di perseguire uno sviluppo sostenibile, ovvero in grado di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere le generazioni future, non

deve più restare una dichiarazione di intenti ma deve tradursi in azioni concrete.

L'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile, sottoscritta nel settembre 2015 dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU, rappresenta un passo in avanti fondamentale, inquadrando 17 obiettivi generali che si estrinsecano in 169 traguardi complessivi.

L'Agenda 2030 non solo impegna tutti i paesi a intraprendere un percorso virtuoso di sostenibilità ma coinvolge tutte le componenti della società civile: Governi, Pubbliche Amministrazioni, imprese e cittadini.

In questo scenario un'azienda come Sonepar può e deve giocare un ruolo centrale rappresentando un punto di riferimento del mondo elettrico e della correlata transizione ecologica.

Per questo anche noi, a livello di Gruppo, abbiamo messo al centro della nostra strategia e del nostro operato quotidiano i "goals" fissati dall'ONU.

1

Di seguito sono riportati gli obiettivi che maggiormente impattano sulla nostra attività e come, in termini di obiettivi e macro-attività, ci stiamo impegnando, nel nostro piccolo, per garantire un mondo migliore.

### Clienti e Mercati



- esperienza multicanale
- logistica studiata sulle esigenze del cliente
- competenze e consulenza
- resilienza e presenza in risposta alla carenza di componenti elettronici e materie prime

### Collaboratori



- contributo all'occupazione
- impegno sulla parità di genere
- equa retribuzione e riduzione gender salary gap

# 1

## Governance

Sonepar e gli SDG's

### Filiere



- contributo all'occupazione
- impegno sulla parità di genere
- equa retribuzione e riduzione gender salary gap

### Collettività



- contributo reale all'economia locale

### Ambiente



- impegno concreto per la riduzione delle emissioni dirette
- impegno nella transizione energetica e sostenibile delle filiere



## 1.5 La parola agli stakeholder

Un corretto approccio alla sostenibilità richiede sempre di più una focalizzazione sulla capacità dell'azienda di generare valore condiviso e alla base della condivisione deve esserci necessariamente l'ascolto e il coinvolgimento degli stakeholder.

Un processo che deve necessariamente partire da una precisa e puntuale mappatura di questi interlocutori per poi arrivare a un coinvolgimento formale che possa portare a evidenziare le aspettative verso l'agito sostenibile

dell'azienda nonché il reale percepito esterno di quanto l'azienda internamente sta sviluppando.

Tutte le attività realizzate sono state guidate dalla piena trasparenza e dal confronto attivo con tutti i portatori di interesse al fine di poter orientare al meglio sia l'attività di rendicontazione sia tutta l'attività di fine tuning e implementazione della strategia di sostenibilità nel medio-lungo periodo.

### 1.5.1 La mappatura degli stakeholder

Il primo step propedeutico all'attività di engagement è stata la mappatura degli stakeholder. Questa attività è stata realizzata nel corso del Comitato di

Direzione tenutosi in data 24 febbraio 2023 e che ha visto il coinvolgimento di tutte le prime linee aziendali e nello specifico i manager di riferimento delle aree:



# 1

## Governance

### La parola agli stakeholder

Al focus group hanno preso parte anche il Presidente e Amministratore Delegato di Sonepar (Sonepar Italia, Elettroveneta, HdueA).

L'obiettivo è stato quello di far emergere le strutture relazionali interne ed esterne partendo dall'analisi della catena del valore e dell'operatività quotidiana aziendale e identificando - anche tramite un apposito tool operativo denominato "matrice influenza-dipendenza" la forza e la rilevanza delle interazioni dell'azienda con tutti i suoi portatori di interesse.

Da questa attività sono emersi i profili degli stakeholder più significativi che, successivamente, sono stati usati per la profilazione delle attività di engagement. Tra questi:



#### Clienti

- Eletttricista/impiantista individuale
- Piccola impresa di elettricisti/impiantisti
- Grande impresa di elettricisti/impiantisti
- Studio di progettazione/Engineering
- Industria (OEM/MRO)
- Quadristi
- Rivendite di materiale elettrico
- Negozi o catene di retail
- Utilities o Pubbliche Amministrazioni



#### Fornitori

- Partner e fornitori di prodotti
- Fornitori di servizi o materiali a supporto dell'attività aziendale



#### Altri stakeholder esterni

- Rappresentanti di enti di formazione, scuola e università
- Rappresentanti di enti o associazioni di volontariato, sportive o culturali
- Rappresentanti di associazioni di categoria
- Rappresentanti di enti di controllo/auditor
- Rappresentati mondo bancario



#### Stakeholder interni

- Collaboratore Sonepar
- Board o manager Sonepar

## 1.5.2 L'attività di engagement

L'obiettivo principale dell'attività di ingaggio è stato quello di esplorare i percepiti e le aspettative di tutti i nostri stakeholder (interni ed esterni) in merito alla sostenibilità e all'agito di Sonepar arrivando a definire la cosiddetta analisi di materialità strutturata sia sulla gerarchizzazione dei temi materiali sia tramite la matrice di materialità ovvero uno strumento che permetta di individuare e codificare in modo puntuale e oggettivo nonché evidenziare, anche visivamente, la rilevanza delle principali tematiche per l'azienda e per gli stakeholder.

Queste informazioni, oltre a indirizzare e a supportare l'azione futura dell'azienda e la strategia evolutiva di sostenibilità, sono state altresì utili per strutturare al meglio questo bilancio, il cui obiettivo resta quello di fornire a tutti una fotografia chiara, comprensibile e accessibile di quanto realizzato da Sonepar.

Il tutto mantenendo la corretta struttura e la giusta impostazione - prevista dal framework GRI - ma allo stesso tempo offrendo uno strumento che non funga da mera rendicontazione ma che permetta di capire meglio il nostro impegno quotidiano presentando informazioni stratificate in funzione del livello di interesse e di competenza specifica del lettore.

Il cuore dell'attività di engagement è stata la somministrazione di un apposito questionario tramite metodologia CAWI/MAWI che ha generato 927 risposte.

Il questionario è stato veicolato per gli stakeholder esterni tramite i principali canali comunicativi Sonepar e con un'apposita informativa nei punti vendita. Per gli stakeholder interni, invece, si è fatto ricorso alla rete intranet aziendale. A livello interno, questa attività ad ampio spettro e di natura quantitativa è stata supportata anche da un focus di approfondimento tramite interviste one to one con i membri del Comitato di Direzione - già coinvolti nel primo focus group di mappatura - al fine non solo di meglio approfondire i dati successivamente portati in rendicontazione ma anche di esplorare la sensibilità verso queste tematiche avviando così sia un percorso di sviluppo diffuso della sostenibilità sia il consolidamento di una cultura della misurazione dell'agito sostenibile.



# 1

## Governance

La parola agli stakeholder

### 927

I rispondenti alla survey di stakeholder engagement

### 629

I manager e i collaboratori Sonepar che hanno partecipato all'indagine (pari al 68% del totale dei rispondenti)

### 298

I clienti che hanno partecipato all'indagine (pari al 32% dei rispondenti)

### I rispondenti alla survey

	n. persone	%
Elettricista/impiantista individuale	32	4%
Piccola impresa elettricisti/impiantisti	64	7%
Grande impresa elettricisti/impiantisti	7	1%
Studio di progettazione/engineering	0	0%
Partner/fornitore prodotti	8	1%
Industria (OEM - MRO)	11	1%
Quadrista	5	1%
Rivendita di materiale elettrico	155	17%
Negozi o catene retail	4	0%
Utilities o Pubbliche Amministrazioni	4	0%
Fornitore servizi o materiali a supporto dell'attività aziendale	5	1%
Rappresentante di ente o associazione di volontariato, sportiva o culturale	0	0%
Rappresentante di ente di formazione, scuola, università	1	0%
Rappresentante associazione di categoria	0	0%
Rappresentante ente di controllo/auditor	0	0%
Rappresentante mondo bancario/finanziario	2	0%
Collaboratore Sonepar	590	64%
Board o manager Sonepar	39	4%

### 1.5.3 Le declinazioni della sostenibilità

Il concetto di sostenibilità è oggi molto vasto e diversificato e si compone di moltissime sfumature che possono andare a caratterizzare i tre pilastri tipici ambientali, sociali ed economici.

Per questo la prima domanda della survey è stata verticalizzata proprio sull'explorare il significato della parola "azienda sostenibile" per i vari stakeholder (limitando a un massimo di tre le opzioni di risposta per evitare un'eccessiva dispersione).

Gli aspetti ambientali restano ancora nettamente preponderanti a testimonianza del fatto che la "P" di planet rappresenta a tutt'oggi l'ambito fondamentale sulle quali le aziende devono intervenire.

Una sfera ambientale che, però, presenta una duplice accezione non solo legata alla riduzione degli impatti negativi ma anche a una contribuzione positiva alla transizione ecologica ed energetica; ruolo questo fondamentale per un'azienda leader del mondo elettrico come Sonepar che da tempo ha inserito tra i suoi valori e i suoi obiettivi strategici proprio questo supporto attivo (come sottolineato dal

68% di rispondenti interni che hanno individuato in questo aspetto l'elemento chiave della sostenibilità azienda).

Un contributo che passa anche dall'innovazione e dalla digitalizzazione, ambiti questi che vedono da sempre Sonepar non solo protagonista ma anche antesignana di un cambiamento orientato al miglioramento dell'esperienza multicanale dei propri clienti.

Ovviamente la specificità del business Sonepar - ovvero il retail specialistico - mette in evidenza una terza declinazione strettamente legata agli efficientamenti e alla gestione degli impatti legati a quella logistica che rappresenta l'elemento core dell'attività aziendale.

Da non sottovalutare - anche se ovviamente con una valenza nettamente inferiore rispetto agli ambiti ambientali - le sfumature sociali che spaziano dalla rilevanza delle condizioni di lavoro e sicurezza fino alla diversity&inclusion.

Sullo sfondo resta una lettura più alta della sostenibilità basata sulla condivisione di valore e su una gestione etica e trasparente del business.



#### Un'azienda sana e che fa utili

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
9%	11%	8%



#### Un'azienda che crea valore condiviso per tutti

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
13%	13%	13%



#### Un'azienda che non inquina, che limita gli impatti ambientali e rispetta il territorio

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
68%	67%	69%



#### Un'azienda che è efficiente e riduce gli impatti della logistica

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
32%	24%	35%

# 1

## Governance

La parola agli stakeholder



### Un'azienda che contribuisce attivamente alla transizione ecologica ed energetica

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
67%	57%	71%



### Un'azienda attenta alle condizioni di lavoro e alla sicurezza dei suoi collaboratori

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
16%	16%	16%



### Un'azienda che garantisce parità di trattamento ai collaboratori prescindendo da sesso, razza o religione

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
14%	11%	15%



### Un'azienda impegnata sul fronte dell'innovazione e della digitalizzazione

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
10%	12%	10%



### Un'azienda attenta al volontariato, ai progetti di solidarietà, alle iniziative sportive/culturali e gli eventi locali

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
2%	3%	2%



### Un'azienda attenta ai suoi clienti

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
2%	2%	1%



### Un'azienda che opera in maniera trasparente ed etica

totale	stakeholder esterni	stakeholder interni
14%	14%	13%



### 1.5.4. Il percepito sostenibile di Sonepar

Sulla scorta degli 11 item utilizzati per analizzare le declinazioni della sostenibilità, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio in merito al percepito dell'agito sostenibile Sonepar.

Viene riconosciuta - a fronte anche dei significativi risultati conseguiti negli ultimi anni - una fortissima solidità economica generata in modo trasparente ed etico.

Pur essendo confermato un ruolo di leadership nella transizione energetica e nell'innovazione anche tecnologica, gli intervistati sembrano evidenziare degli ambiti di miglioramento sul fronte ambientale anche sul piano della logistica.

Molto positivo il giudizio sulla gestione delle risorse umane sia sul fronte della sicurezza sia sul fronte delle pari opportunità.



#### Un'azienda sana e che fa utili

##### Totale stakeholder

per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
0%	9%	41%	45%	4%	100%
<b>% aggregata "molto" + "totalmente"</b>					<b>87%</b>

##### Totale stakeholder esterni

per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	12%	44%	35%	8%	100%
<b>% aggregata "molto" + "totalmente"</b>					<b>79%</b>

##### Totale stakeholder interni

per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
0%	8%	40%	50%	2%	100%
<b>% aggregata "molto" + "totalmente"</b>					<b>90%</b>

# 1

## Governance

La parola agli stakeholder



### Un'azienda che crea valore condiviso per tutti

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
3%	31%	41%	17%	7%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>59%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
5%	33%	35%	15%	13%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>50%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
3%	30%	44%	18%	4%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>63%</b>



### Un'azienda che non inquina, che limita gli impatti ambientali e rispetta il territorio

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
4%	43%	34%	11%	8%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>45%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
5%	35%	33%	9%	18%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>42%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
3%	46%	35%	11%	4%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>47%</b>



### Un'azienda che efficienta e riduce gli impatti della logistica

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
8%	43%	32%	9%	9%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					40%

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
8%	36%	29%	11%	16%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					40%

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
8%	46%	33%	8%	6%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					41%



### Un'azienda che non inquina, che limita gli impatti ambientali e rispetta il territorio

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	29%	45%	16%	8%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					62%

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	27%	38%	14%	18%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					52%

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	29%	49%	18%	3%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					67%



### Un'azienda attenta alle condizioni di lavoro e alla sicurezza dei suoi collaboratori

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	20%	43%	28%	6%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					72%
Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	15%	43%	24%	18%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					66%
Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	22%	44%	30%	1%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					74%



### Un'azienda che garantisce parità di trattamento ai collaboratori prescindendo da sesso, razza o religione

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	16%	37%	36%	10%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					73%
Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	12%	34%	29%	23%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					63%
Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	18%	38%	39%	3%	100%
% aggregata "molto"+"totalmente"					77%



### Un'azienda impegnata sul fronte dell'innovazione e della digitalizzazione

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	10%	40%	46%	4%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>35%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	11%	41%	38%	9%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>31%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
0%	9%	39%	50%	1%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>90%</b>

1



### Un'azienda attenta al volontariato, ai progetti di solidarietà, alle iniziative sportive/culturali e gli eventi locali

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
9%	28%	27%	7%	28%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>35%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
6%	23%	23%	8%	40%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>31%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
11%	30%	29%	7%	22%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>36%</b>

# 1

## Governance

La parola agli stakeholder



### Un'azienda attenta ai suoi clienti

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	24%	43%	29%	2%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>72%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
2%	24%	41%	29%	4%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>70%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	24%	44%	29%	1%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>73%</b>



### Un'azienda che opera in maniera trasparente ed etica

Totale stakeholder					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	11%	33%	49%	6%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>82%</b>

Totale stakeholder esterni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
1%	16%	33%	37%	13%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>70%</b>

Totale stakeholder interni					
per nulla	abbastanza	molto	totalmente	non so/non risp	totale
0%	9%	33%	55%	3%	100%
<b>% aggregata "molto"+"totalmente"</b>					<b>88%</b>

## 1.6 Analisi di materialità

### 1.6.1 Prioritizzazione dei temi materiali

In linea con quanto previsto dal “GRI 3 - Temi materiali” inserito nello standard universale GRI entrato in vigore nel 2023, i temi materiali sono stati analizzati anche sul fronte della priorità di intervento.

A seguito dell'attività di stakeholder engagement (survey, focus group, interviste one to one) e sulla base dell'analisi delle risultanze delle valutazioni emerse dal coinvolgimento continuo di esperti e opinion leader di settore si è giunti a definire la seguente gerarchizzazione:

#### 1. INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE



Centralità della trasformazione digitale come fattore accelerativo della sostenibilità e come elemento fondamentale di una proposta di valore distintiva per i clienti.

#### 2. EFFICIENTAMENTO DELLA LOGISTICA



Costante focus sul warehouse & transport management in modo da garantire la riduzione degli impatti dei processi e dei materiali utilizzati migliorando contestualmente gli standard qualitativi in termini di lead time e soddisfazione del cliente.

#### 3. ATTENZIONE AI COLLABORATORI



Attenzione totale alle condizioni di lavoro dei collaboratori e al clima organizzativo con particolare sensibilità ai temi della diversity & inclusion e allo sviluppo delle competenze personali.

#### 4. SOSTENIBILITÀ DEI PUNTI VENDITA E DELLE INFRASTRUTTURE



Impegno continuo nel miglioramento e nell'ammmodernamento dei punti vendita, delle sedi direzionali e in generale di tutte le infrastrutture al fine di minimizzare gli impatti legati ai fabbisogni energetici, idrici e alla gestione dei rifiuti.

#### 5. GESTIONE SOSTENIBILE DELLE CATENE DI FORNITURA



Attenzione alla sostenibilità dei brand distribuiti e alla gestione etica e trasparente delle relazioni con le aziende partner.

#### 6. CONTRIBUTO ALLA TRANSIZIONE ENERGETICA



Partecipazione attiva e supporto concreto (prodotti, servizi, consulenza) ai professionisti del mondo elettrico per accelerare la transizione energetica in chiave sostenibile.

## 1.6.2 Matrice di materialità

Le risultanze dell'attività di stakeholder engagement sono state altresì utilizzate per la strutturazione della matrice di materialità.

Sebbene non più richiesto dal GRI Sustainability Reporting Standards abbiamo voluto ugualmente riportare in rendicontazione questo strumento in quanto permette di rappresentare in modo semplice e immediato la rilevanza delle tematiche di sostenibilità per Sonepar e per gli stakeholder esterni.

**Mettere a sistema questi due punti di vista, evidenziando altresì gli ambiti che prevedono concordanza di vedute, permette di raggiungere due obiettivi:**

- orientare l'attività di comunicazione dell'agito sostenibile dando la giusta evidenza e un congruo approfondimento a quelle tematiche realmente sensibili per gli stakeholders;
- indirizzare la governance aziendale verso ambiti e, conseguentemente, progettualità realmente rilevanti sia per l'impresa sia per i suoi interlocutori costruendo così un effettivo percorso di creazione di valore condiviso.

### Scala di valori

Gli item esplorati per i percepiti della sostenibilità sono stati utilizzati per delineare 11 macro aree tematiche per le quali è stato chiesto di esprimere un giudizio di interesse rilevanza da 1 (interesse nullo) a 10 (massimo interesse).

### Interesse per gli stakeholder esterni

È stato rilevato calcolando la media ponderata delle risposte di tutti i portatori di interesse esterni (esclusi quindi i collaboratori e il board aziendale) alla domanda specifica prevista nel questionario.

### Interesse per Sonepar

Sul fronte interno l'analisi dell'interesse e della rilevanza è stata condotta sia con i collaboratori sia con il board (analisi questa condotta sia a livello quantitativo tramite la survey sia a livello qualitativo tramite le interviste in profondità).

La scala di valori è stata ottenuta ponderando i voti espressi dai collaboratori e dal board dando un maggior peso (75%) a quest'ultimi in quanto maggiormente influenti sull'orientamento aziendale presente e futuro.

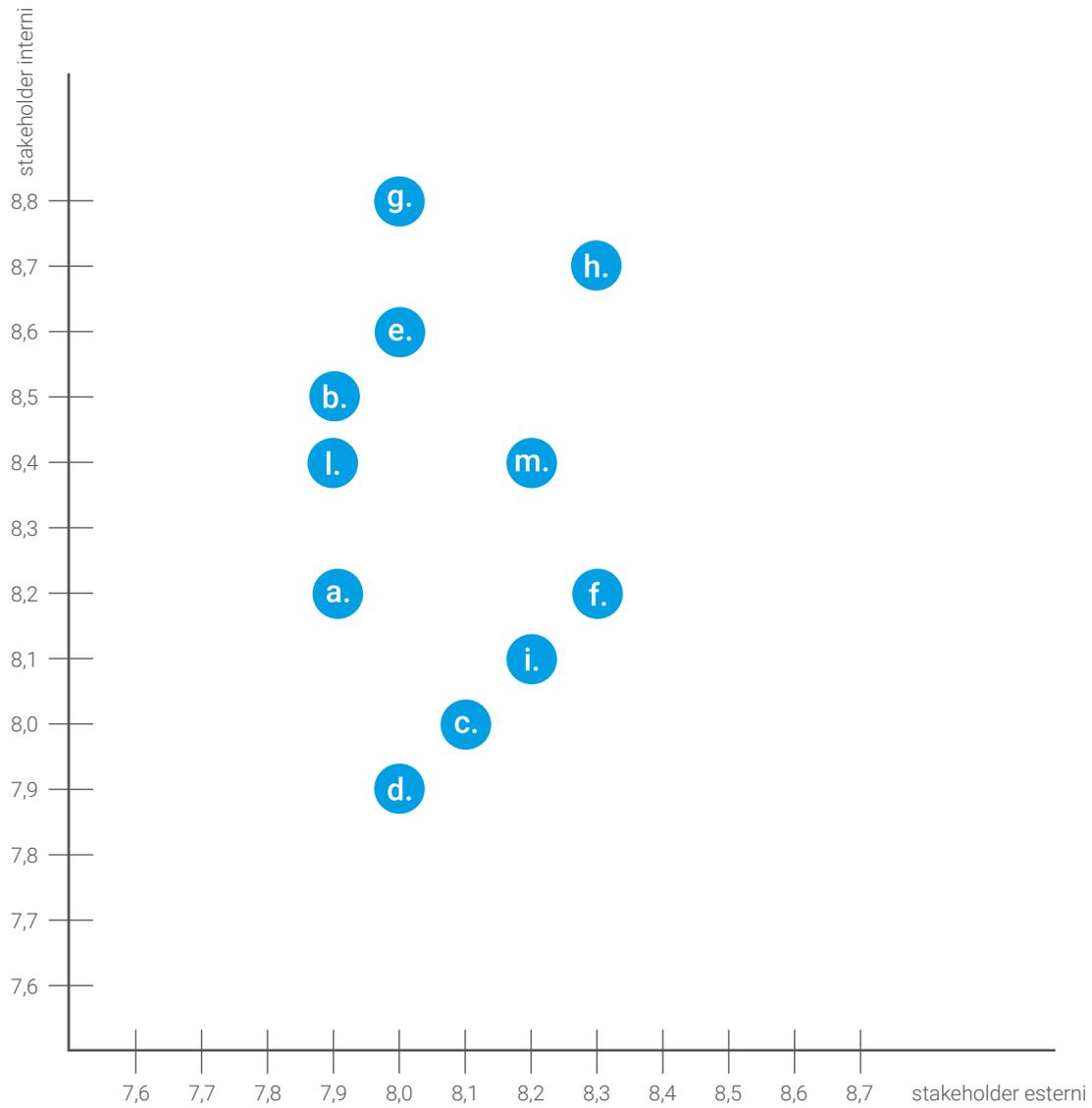
Non si è voluto, però, limitare l'analisi interna al solo board in quanto crediamo fortemente che l'agito sostenibile aziendale nasca sicuramente da un commitment e da un orientamento strategico definito dai vertici ma non possa svilupparsi senza la diffusione di una cultura condivisa da tutta la struttura organizzativa che deve portare a un reale supporto da parte di tutti i collaboratori.

<b>a. impatti ambientali dei punti vendita</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,1	8,6	8,1	8,2	7,9
<b>b. impatti ambientali delle sedi direzionali</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,1	8,4	8,2	8,5	7,9
<b>c. impatti ambientali della logistica e dei trasporti</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,3	8,8	8,4	8,0	8,1
<b>d. sostenibilità dei brand e dei prodotti offerti nei punti vendita</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,0	8,2	7,9	7,9	8,0
<b>e. gestione delle catene di fornitura</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
7,9	8,1	7,8	8,6	8,0
<b>f. progetti di innovazione e digitalizzazione</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,4	8,7	8,5	8,2	8,3
<b>g. impatti dei processi gestionali aziendali</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,1	8,3	8,2	8,8	8,0
<b>h. condizioni di lavoro dei collaboratori</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,6	8,9	8,7	8,7	8,3
<b>i. pari opportunità e inclusione</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,5	8,8	8,6	8,1	8,2
<b>l. interventi a supporto della collettività e dei progetti di solidarietà</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,1	8,0	8,2	8,4	7,9
<b>m. impatti economici dell'azienda sul territorio di riferimento</b>				
<b>tot. interni+esterni</b>	<b>board</b>	<b>collaboratori</b>	<b>interni ponderati</b>	<b>esterni</b>
8,4	8,3	8,4	8,4	8,2

# 1

## Governance

### Analisi di materialità



- a.** impatti ambientali dei punti vendita
- b.** impatti ambientali delle sedi direzionali
- c.** impatti ambientali della logistica e dei trasporti
- d.** sostenibilità dei brand e dei prodotti offerti nei punti vendita
- e.** gestione delle catene di fornitura
- f.** progetti di innovazione e digitalizzazione
- g.** impatti dei processi gestionali aziendali
- h.** condizioni di lavoro dei collaboratori
- i.** pari opportunità e inclusione
- l.** interventi a supporto della collettività e dei progetti di solidarietà
- m.** impatti economici dell'azienda sul territorio di riferimento

## 1.7 La comunicazione della sostenibilità Sonepar



### Bilancio di sostenibilità

interni	esterni	totale
29%	29%	29%



### Brochure specifiche

interni	esterni	totale
24%	25%	25%



### Campagne pubblicitarie specifiche

interni	esterni	totale
41%	36%	39%



### Sito internet aziendale

interni	esterni	totale
57%	52%	55%



### Sito internet dedicato

interni	esterni	totale
14%	19%	16%



### Social media

interni	esterni	totale
58%	39%	52%



### Articoli su riviste di settore

interni	esterni	totale
19%	18%	19%

# 1

## Governance

### La comunicazione della sostenibilità Sonepar

A tutti gli intervistati è stato chiesto di indicare gli strumenti preferenziali tramite i quali ricevere le informazioni sulle politiche e sulle nostre attività di sostenibilità.

Gli strumenti principali sono stati individuati nei canali digitali ovvero sito internet - con il quale poter anche strutturare livelli diversi di approfondimento delle tematiche - e social media tramite la strutturazione di piani editoriali dedicati.

Particolarmente significativo l'interesse anche verso le campagne pubblicitarie tradizionali.

Infine, è stato chiesto a tutti gli intervistati:

Quanto la comunicazione delle attività e dei progetti di sostenibilità di Sonepar sposta la sua percezione della reputazione dell'azienda?

in una scala da 1 a 10 con 1 "per nulla" e 10 "totalmente"

**7,9**

Il voto medio complessivo di tutti gli stakeholder

**8,1**

Il voto medio espresso dagli stakeholder interni

**7,5**

Il voto medio espresso dagli stakeholder esterni



capitolo 2

# Prosperity

“ *L'operosità è l'anima degli affari e la chiave di volta della prosperità.*

*Charles Dickens*

”

Il fine dell'azienda è produrre profitto ma il vero obiettivo dell'azienda sostenibile è trasformare questo profitto in prosperità ovvero in valore condiviso con tutti i suoi stakeholder.

I risultati economici, quindi, non devono esclusivamente remunerare il capitale investito ma creare benessere diffuso, per tutti.

## Valore condiviso

Il fine dell'azienda resta la produzione di profitto. Senza profitto non c'è l'impresa, senza profitto non si può, eticamente, tener fede ai propri obblighi verso i collaboratori, i fornitori, lo Stato, la collettività.

Ma l'azienda sostenibile è quella che orienta il suo impegno costante nella generazione di utili con l'impegno di non massimizzare solo il ritorno per gli shareholders ma di creare benessere diffuso per tutti gli stakeholder.

La tradizionale lettura della CSR (Corporate Social Responsibility) evolve in una visione più moderna orientata alla CSV: Creating Shared Value ovvero la creazione di valore condiviso.

In questa chiave le tipiche poste del bilancio civilistico vengono reinterpretate e quelli che, in una lettura economico - finanziaria, sono dei costi diventano elementi fondamentali del valore distribuito.

Gli acquisti non solo costi ma sono poste che permettono ad altre aziende di operare e prosperare.

Allo stesso modo le retribuzioni rappresentano la modalità più concreta per garantire un presente e un futuro ai nostri collaboratori.

Gli oneri finanziari permettono di alimentare il sistema del credito.

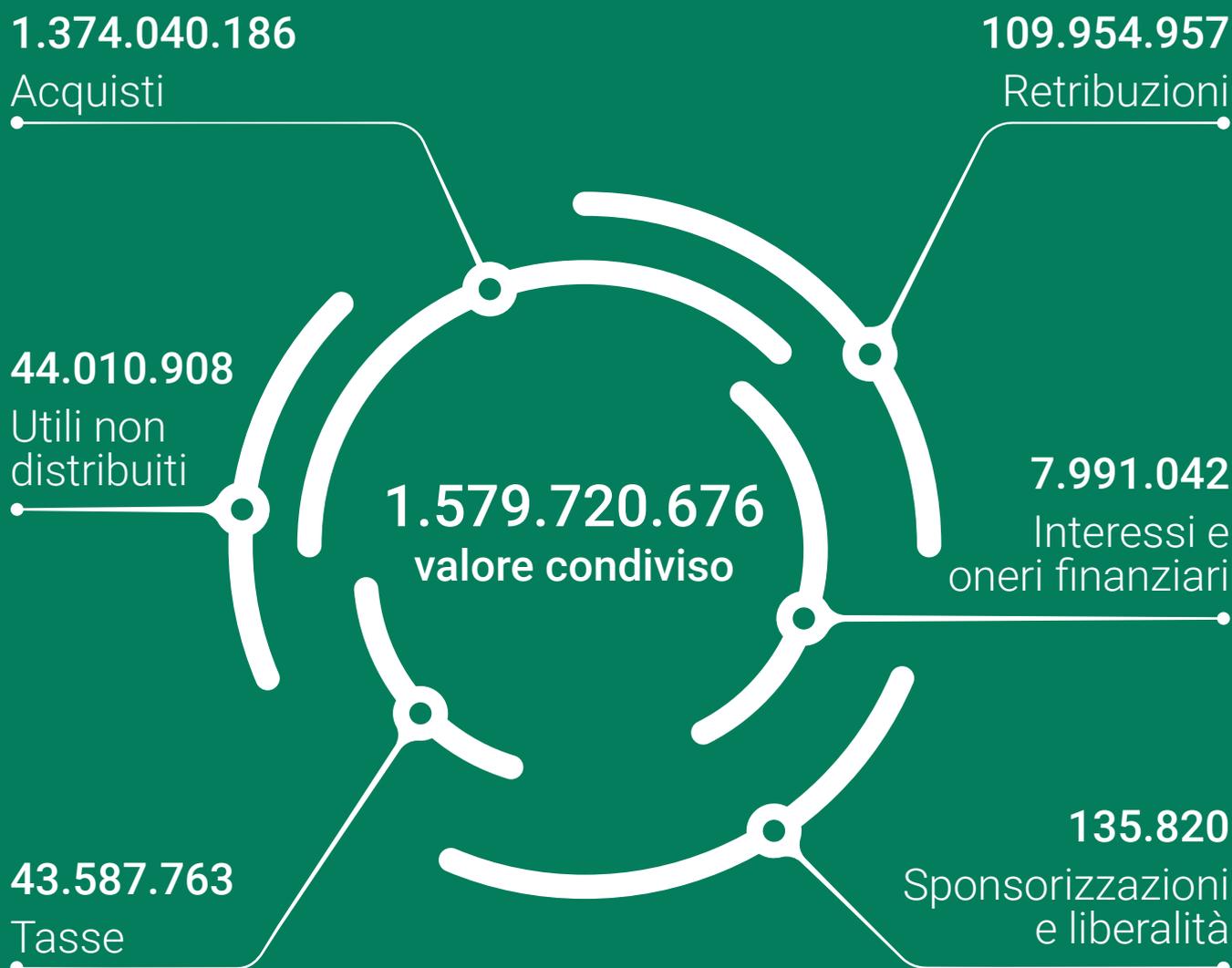
Le tasse sorreggono tutta l'architettura pubblica.

Le sponsorizzazioni e le liberalità costituiscono un contributo concreto per il terzo settore, la cultura e lo sport.

Gli utili non distribuiti permettono di rafforzare l'azienda nel perseguimento dei suoi obiettivi strategici e quindi anche la creazione di valore condiviso.

	Sonepar Italia	Elettroveneta	HdueA	Totale
Acquisti	1.101.664.414	242.186.857	30.188.915	1.374.040.186
Retribuzioni	96.648.392	12.820.665	485.900	109.954.957
Interessi e oneri finanziari	4.998.714	2.940.755	51.573	7.991.042
Tasse	35.847.639	6.733.864	1.006.260	43.587.763
Sponsorizzazioni e liberalità	135.820 <sup>(1)</sup>	n.d.	n.d.	135.820
Utili non distribuiti	24.047.391	17.307.375	2.656.142	44.010.908
<b>Totale valore condiviso</b>	<b>1.263.342.370</b>	<b>281.989.516</b>	<b>34.388.790</b>	<b>1.579.720.676</b>

(1) Il valore delle sponsorizzazioni è calcolato in modo aggregato per Sonepar Italia ed Elettroveneta. Per semplicità di calcolo, nel dettaglio per singola impresa, è stato totalmente allocato a Sonepar Italia.



2

Nel calcolo dello Shared Value di Sonepar abbiamo considerato, così come da bilancio civilistico- il valore totale degli acquisti (per materie prime, consumo, merci servizi e godimento di beni di terzi);

- il totale delle retribuzioni (salari, stipendi, oneri sociali e trattamento di fine rapporto);
- gli interessi e gli oneri finanziari verso le banche (compresi gli interessi relativi agli sconti fiscali);
- le tasse;
- il valore delle sponsorizzazioni e delle liberalità;
- gli utili non distribuiti agli azionisti e destinati a riserva straordinaria.

## 2.1 I risultati economico-finanziari

### 2.1.1 Scenario di mercato

Il 2022 è stato caratterizzato da una coda lunga degli effetti della pandemia di Covid 19, soprattutto per quanto riguarda la prima parte dell'anno, e dallo scatenarsi del conflitto in Ucraina che ha provocato un incremento dei costi e una crescente instabilità generale.

Dopo due anni di restrizioni, le attività sono sempre rimaste aperte e l'economia italiana ha continuato a crescere, anche a un ritmo più sostenuto di quello degli altri paesi europei. Il bilancio è complessivamente positivo: il PIL nel 2022 è aumentato del 4% su base annua, con un forte incremento nella prima parte dell'anno parzialmente compensato da una diminuzione negli ultimi due trimestri anche per effetto dei forti aumenti dei costi energetici e dell'incertezza sull'evoluzione della guerra in Ucraina.

Dal lato della domanda, significativa la perdita di potere d'acquisto dovuta all'elevata inflazione che ha toccato livelli mai raggiunti negli ultimi quarant'anni.

Un fenomeno questo già palesatosi a fine 2021 come conseguenza degli effetti distorsivi pandemici, tra i quali la carenza di materie prime e le criticità nelle catene di fornitura. Il conflitto ucraino ha, di fatto, peggiorato il contesto soprattutto facendo aumentare enormemente il costo del gas e dell'energia in generale.

Sul fronte delle costruzioni, settore fondamentale per un'azienda come Sonepar, il mercato è stato alimentato da importanti risorse private, quale il risparmio accumulato dalle famiglie e dalle imprese, nonché da consistenti risorse pubbliche distribuite sotto forma di incentivi fiscali (Superbonus, Ecobonus e Bonus Facciate) o in relazione ai fondi del PNRR. Guardando ai dati del Centro Ricerche Economiche e Sociologiche nel Mercato dell'Edilizia (CRESME) il mercato ha registrato oltre 232 miliardi di investimenti nelle costruzioni nel triennio 2020-2022, 91 in più rispetto al 2019 - anno pre-Covid - con uno sviluppo del 20,4% nel 2021 e del 14,9% nel 2022.

Questo ha trainato anche il mercato del lavoro con 460mila posti in più nel 2022 rispetto al 2019.

L'apporto sul Pil dato generato dalle costruzioni è salito al 13,9%, il più alto in Europa.

Per quanto riguarda il 2023, il CRESME prevede che sarà un anno di transizione, caratterizzato da una frenata generale, ma ancora con dati positivi: si attende una crescita dello 0,9%, in cui si oscilla tra il -9% delle riqualificazioni residenziali a causa della stretta sugli incentivi fiscali e il +41,7% delle nuove opere pubbliche a causa della spinta del PNRR.

In particolare, a metà 2023, il problema dei cassetti fiscali pieni potrebbe definitivamente esplodere mettendo a serio rischio le imprese. Anche la frenata attesa per il Superbonus potrà avere effetti negativi sul PIL.

In particolare, nell'ambito dei lavori pubblici, la vera incognita è rappresentata dalla realizzazione delle opere sovvenzionate dal PNRR e dalla capacità delle Amministrazioni e delle imprese di rispettare gli obiettivi attesi dall'Unione Europea. Un problema legato non solo alla progettazione e all'esecuzione delle opere, ma anche l'approvvigionamento e al correlato costo dei materiali.

Tra i rischi, oltre a quelli connessi alla corretta calibrazione della politica monetaria, c'è la possibilità di un aumento dell'instabilità finanziaria che può coinvolgere, come emerso di recente, la solidità delle banche a livello internazionale e i mercati immobiliari che potrebbero risentire più del previsto dell'aumento dei tassi.

Secondo le previsioni del CSC, l'andamento del PIL italiano nel 2023 (+0,4%) è in netto rallentamento rispetto alla media del 2022. Ma è più favorevole di quanto ipotizzato appena qualche mese fa, quando si prevedeva una variazione annua nulla dell'economia italiana.

Infine, per quanto riguarda l'occupazione, essa ha beneficiato nel 2022 di un quadro generale di solidità dell'economia, pur con ampie differenze tra settori in termini di intensità di lavoro. Per il 2023, l'attesa è quella di una crescita in parallelo all'andamento dell'economia.

## 2.1.2 Principali dati di bilancio

### Sonepar Italia

Il 2022 ha visto il prosieguo di una politica di sviluppo tramite l'acquisizione di quattro concorrenti operanti in 5 regioni italiane (complessivamente 19 punti vendita).

Questo ci ha permesso di aumentare la densità territoriale e ulteriormente migliorare il servizio e la vicinanza alla clientela.

Parallelamente è proseguita la crescita autonoma sulle aree già presidiate, tramite aperture o trasferimenti di nuovi punti vendita in nuove location più efficaci e funzionali.

Al 31 dicembre 2022 le regioni coperte direttamente risultano essere 17 con 100 province servite.

I ricavi di vendita si sono attestati a € 1.319.212.364, con un incremento rispetto al 2021, pari ad € 381.073.007 (+41% su base annua).

Il valore aggiunto generato è stato di € 237.203.551

(€ 163.512.556 nel 2021), pari al 17,98% sui ricavi (17,43% nel 2021).

Il Margine Operativo Lordo/Ebitda è ammontato a € 140.555.159 (10,65% sui ricavi), in crescita rispetto al dato di € 78.172.417 (8,33% sui ricavi) del 2021, in ragione - principalmente - dell'attenta gestione e del leverage sui costi aziendali, sia diretti che di struttura.

Per quanto riguarda l'area finanziaria, occorre ricordare l'accentramento della tesoreria in capo al Gruppo internazionale Sonepar: i fabbisogni finanziari del sottogruppo italiano sono ad oggi interamente coperti, direttamente o indirettamente, dalla casa madre attraverso cash pooling e finanziamenti a medio termine, di conseguenza il ricorso all'indebitamento bancario domestico risulta sostanzialmente nullo.

(dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Ricavi produzione operativa	1.319.212.364	938.139.357	+41%
Costi esterni operativi	1.082.008.813	774.626.801	+40%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>237.203.551</b>	<b>163.512.556</b>	<b>+45%</b>
Costi del personale	96.648.392	85.340.139	+13%
<b>MOL</b>	<b>140.555.159</b>	<b>78.172.417</b>	<b>+80%</b>
Ammortamenti e accontamenti	27.095.320	21.036.265	+29%
<b>Risultato operativo</b>	<b>113.459.839</b>	<b>57.136.152</b>	<b>+99%</b>
Risultato area accessoria	19.542.748	11.540.193	+69%
Risultato area finanziaria	4.736.775	4.893.352	-3%
<b>EBIT normalizzato</b>	<b>137.739.362</b>	<b>73.569.697</b>	<b>+87%</b>
<b>EBIT integrale</b>	<b>137.739.362</b>	<b>73.569.697</b>	<b>+87%</b>
<b>Oneri finanziari</b>	<b>7.844.332</b>	<b>6.324.460</b>	<b>+24%</b>
<b>Risultato Lordo</b>	<b>129.895.030</b>	<b>67.245.237</b>	<b>+93%</b>
Imposte sul reddito	35.847.639	20.694.991	+73%
<b>Risultato netto</b>	<b>94.047.391</b>	<b>46.550.246</b>	<b>+102%</b>



## Elettroveneta

Nel corso del 2022, abbiamo continuato a concentrarci con sempre maggior efficienza sulla crescita nei territori core del Veneto e Friuli Venezia Giulia.

I ricavi di vendita si sono attestati a € 277.458.610, con un valore aggiunto generato di € 43.089.937, pari al 15,53% sui ricavi.

Il Margine Operativo Lordo/Ebitda è pari a € 30.269.272, in crescita rispetto al dato di € 14.920.172 del 2021, in ragione - principalmente - dell'attenta gestione dei costi aziendali, sia diretti che di struttura, e delle economie generatesi in relazione all'appartenenza al Gruppo Sonepar, nonché alle dinamiche di una domanda di prodotti particolarmente intensa che ha consentito di sviluppare un importante volume delle vendite senza pregiudicare la marginalità operativa.

Il risultato operativo si attesta € 21.151.281, in aumento rispetto al dato di € 12.501.118 dell'anno precedente, per una percentuale sui ricavi del 7,6%.

Nell'esercizio 2022, a differenza dell'anno precedente, non si sono registrate rilevanti operazioni rientranti nell'area accessoria, che si attesta € 1.131.847 rispetto al dato di € 8.153.257 del 2021.

L'area finanziaria si mantiene positiva con un apporto di € 4.698.866, rispetto al dato di € 2.976.511 del 2021, conseguito grazie anche alle politiche di pagamento anticipato dei fornitori, mentre gli oneri finanziari registrano un incremento da € 1.665.442 del 2021 a € 2.940.755 del 2022 in ragione del maggior utilizzo delle linee di credito bancarie per il sostegno del circolante commerciale.

Il risultato ante imposte è pari a € 24.041.239 (€ 21.965.444 nel 2021) mentre le imposte di competenza sono contabilizzate per € 6.733.864.

Il risultato netto è positivo e pari € 17.307.375, in crescita rispetto al valore del periodo 2021 (€ 16.661.069).

(dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Ricavi produzione operativa	277.458.610	189.289.602	+47%
Costi esterni operativi	234.368.673	160.462.644	+46%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>43.089.937</b>	<b>28.826.958</b>	<b>+49%</b>
Costi del personale	12.820.665	13.906.786	-8%
<b>MOL</b>	<b>30.269.272</b>	<b>14.920.172</b>	<b>+103%</b>
Ammortamenti e accantonamenti	9.117.991	2.419.054	+277%
<b>Risultato operativo</b>	<b>21.151.281</b>	<b>12.501.118</b>	<b>+69%</b>
Risultato area accessoria	1.131.847	8.153.257	-86%
Risultato area finanziaria	4.698.866	2.976.511	+58%
<b>EBIT normalizzato</b>	<b>26.981.994</b>	<b>23.630.886</b>	<b>+14%</b>
Oneri finanziari	2.940.755	1.665.442	+77%
<b>Risultato Lordo</b>	<b>24.041.239</b>	<b>21.965.444</b>	<b>+9%</b>
Imposte sul reddito	6.733.864	5.304.375	+27%
<b>Risultato netto</b>	<b>17.307.375</b>	<b>16.661.069</b>	<b>+4%</b>

## HdueA

Nel corso dell'esercizio 2022, è continuata la crescita di fatturato nei territori core business.

I ricavi di vendita si sono attestati a € 27.932.190, in notevole incremento (+148%) rispetto al dato del 2021 pari a € 11.257.400, con valore aggiunto generato di € 3.579.859, pari al 12,82% sui ricavi rispetto all'anno precedente che registrava € 1.026.443, pari al 9,12% dei ricavi.

Il Margine Operativo Lordo/Ebitda è pari € 3.093.959, in crescita rispetto al dato di € 837.282 del 2021, in ragione - principalmente - dell'attenta gestione dei costi aziendali, sia diretti che di struttura, e delle economie generatesi

in relazione all'appartenenza al Gruppo Sonepar, oltre alle dinamiche di una domanda di prodotti particolarmente intensa che ha consentito di sviluppare un importante volume delle vendite senza pregiudicare la marginalità operativa.

Il risultato ante imposte è pari a € 3.662.402 (€ 968.906 nel 2021) mentre le imposte di competenza sono contabilizzate per € 1.006.260.

Il risultato netto è positivo e pari € 2.656.142, in crescita rispetto al valore del periodo 2021 (€ 702.371).

(dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Ricavi produzione operativa	27.932.190	11.257.400	+148%
Costi esterni operativi	24.352.331	10.230.957	+138%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>3.579.859</b>	<b>1.026.443</b>	<b>+249%</b>
Costi del personale	485.900	189.161	+157%
<b>MOL</b>	<b>3.093.959</b>	<b>837.282</b>	<b>+270%</b>
Ammortamenti e accantonamenti	3.495	477	+633%
<b>Risultato operativo</b>	<b>3.090.464</b>	<b>836.805</b>	<b>+269%</b>
Risultato area accessoria	56.405	-9.452	-697%
Risultato area finanziaria	567.106	185.600	+206%
<b>EBIT normalizzato</b>	<b>3.713.975</b>	<b>1.012.953</b>	<b>+267%</b>
Oneri finanziari	51.573	44.047	+17%
<b>Risultato Lordo</b>	<b>3.662.402</b>	<b>968.906</b>	<b>+278%</b>
Imposte sul reddito	1.006.260	266.535	+278%
<b>Risultato netto</b>	<b>2.656.142</b>	<b>702.371</b>	<b>+278%</b>



## 1,53 miliardi

I ricavi totali della produzione operativa delle tre aziende nel 2022 al netto dei trasferimenti intercompany (+43% rispetto al 2021)



## 114 milioni

Il risultato netto totale delle tre aziende nel 2022 (+78% rispetto al 2021)

## 2.2 Gli investimenti e lo sviluppo



# 6,2 milioni

l'investimento nel 2022 per il nuovo centro logistico automatizzato

Nell'esercizio 2022, abbiamo proseguito la nostra attività di sviluppo nell'ambito dei processi e della gestione dei servizi di vendita anche attraverso l'implementazione di canali di tipo digitale, al fine di innovare e migliorare la qualità offerta.

La gestione dei flussi interni delle informazioni e l'organizzazione aziendale sono state oggetto di aggiornamento e miglioramento

Si è provveduto, inoltre, a migliorare l'infrastruttura informatica per il controllo di gestione nell'ambito del Gruppo in continuità con i progetti già implementati negli anni precedenti.

In particolare, si può evidenziare un investimento di € 6.258.243 per il "progetto Pittarello" relativo al nuovo centro logistico e magazzino automatizzato.

Con atto notarile, risalente a novembre 2021, Sonepar Italia SpA ha acquistato la proprietà dell'immobile adiacente all'attuale centro logistico di Padova per un valore di € 18.055.500.

L'investimento è stato sostenuto nell'ottica di un'importante riorganizzazione della struttura logistica del Gruppo orientata a garantire un efficace supporto alla crescita aziendale (maggiori dettagli tecnici sul progetto sono riportati nel paragrafo relativo alla logistica).

## 2.3 Gli aspetti finanziari e le relazioni con il mondo del credito

Breve introduzione ad alcuni parametri che andremo ad analizzare

### ROE

Il ROE offre una misurazione sintetica in percentuale dell'economicità globale della gestione aziendale nel suo complesso e della capacità di remunerare il capitale proprio.

### ROI

Il ROI offre una misurazione sintetica in percentuale dell'economicità della gestione corrente caratteristica e della capacità di autofinanziamento dell'azienda indipendentemente dalle scelte di struttura finanziaria.

### ROS

Il ROS è uno degli indici più significativi dell'efficienza di un'azienda. Si ottiene mettendo in rapporto il risultato operativo e il fatturato, cioè il volume dei ricavi di vendita.

## Sonepar Italia

Il margine di struttura primario risulta positivo e pari a € 119.099.336 (€ 72.926.250 nel 2021), con un quoziente pari a 1,71. Il margine di tesoreria, con un valore in termini assoluti di € 20.727.306 (€ -46.118.036 nel 2021) e un quoziente di disponibilità pari a 0,97, pressoché invariato

rispetto al precedente esercizio, evidenzia anch'esso il riflesso di una gestione virtuosa e capace di adattarsi alle situazioni congiunturali, con un miglioramento anno su anno di € 25.390.730.

## Indicatori finanziari e patrimoniali (dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Margine primario di struttura	119.099.336	72.926.250	+63%
Quoziente primario di struttura	1,71	1,49	+15%
Margine secondario di struttura	135.402.344	85.517.528	+58%
Quoziente secondario di struttura	1,81	1,57	+15%
Quoziente indebitamento complessivo	2,3	2,28	+1%
Margine di disponibilità	-20.727.306	-46.118.036	+55%
Quoziente di disponibilità	0,97	0,91	+7%

## Posizione finanziaria netta (dati in euro)

	2022	2021	2020
Immobilizzazioni finanziarie + crediti + collegate	67.915.992	67.778.949	107.726.321
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni			
Totale depositi bancari e postali	4.782.056	2.347.959	1.808.244
Denaro e valori in cassa	180.707	281.695	199.534
<b>Subtotale attività finanziarie</b>	<b>72.878.755</b>	<b>70.408.603</b>	<b>109.734.099</b>
Debiti verso soci per finanziamenti	141.993.754	112.398.145	108.246.209
Debiti verso banche	34.848	4.238.645	4.590.318
Debiti verso altri finanziatori			
<b>Subtotale passività finanziarie</b>	<b>142.028.602</b>	<b>116.636.790</b>	<b>112.836.527</b>
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>-69.149.847</b>	<b>-46.228.187</b>	<b>-3.102.428</b>

# 32,9%

**ROE** - redditività dell'equity  
(21,0% nel 2021)

# 14,0%

**ROI** - redditività degli investimenti  
(9,7% nel 2021)

# 8,6%

**ROS** - redditività sui ricavi  
(6,1% nel 2021)

## Elettroveneta

La situazione finanziaria si conferma più che solida, in miglioramento di anno in anno, grazie all'attenta gestione in termini di capitale circolante e ai risultati operativi generati annualmente, anche nel 2022.

Il margine di struttura primario risulta positivo e pari a € 75.515.883 in crescita rispetto al dato di € 54.801.541 del 2021, con un quoziente pari a 33,8 rispetto al dato di

10,6 dell'anno precedente.

Il margine di disponibilità evidenzia anch'esso il positivo riflesso della virtuosa gestione con un valore in termini assoluti di € 50.296.884 in crescita rispetto al valore di + 35,7 milioni del 2021.

L'indebitamento finanziario netto è pari a € 35.424.470.

## Indicatori finanziari e patrimoniali (dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Margine primario di struttura	75.515.883	54.801.541	+38%
Quoziente primario di struttura	33,77	10,6	+219%
Margine secondario di struttura	81.272.325	58.843.032	+38%
Quoziente secondario di struttura	36,27	11,3	+221%
Quoziente indebitamento complessivo	1,67	1,56	+7%
Margine di disponibilità	50.296.884	35.680.023	+41%
Quoziente di disponibilità	1,4	1,4	0%

## Posizione finanziaria netta (dati in euro)

	2022	2021	2020
Immobilizzazioni finanziarie + crediti + collegate	316.854	316.748	26.295.555
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	34.836.128	28.310.544	839.075
Totale depositi bancari e postali	252.122	178.322	178.001
Denaro e valori in cassa	19.366	26.621	19.358
<b>Subtotale attività finanziarie</b>	<b>35.424.470</b>	<b>28.832.235</b>	<b>27.331.989</b>
Debiti verso soci per finanziamenti	-	-	-
Debiti verso banche	-	-	-
Debiti verso altri finanziatori	-	-	-
<b>Subtotale passività finanziarie</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>35.424.470</b>	<b>28.832.235</b>	<b>27.331.989</b>

# 22,2%

**ROE** - redditività dell'equity  
(27,5% nel 2021)

# 10,2%

**ROI** - redditività degli investimenti  
(8,1% nel 2021)

# 7,6%

**ROS** - redditività sui ricavi  
(6,6% nel 2021)

## HdueA

La situazione finanziaria si conferma più che solida, in miglioramento di anno in anno, grazie all'attenta gestione in termini di capitale circolante e ai risultati operativi generati annualmente, anche nel 2022.

Il margine di struttura primario risulta positivo pari a € 3.635.550 (€ 978.971 nel 2021) con un quoziente pari a 3.805 rispetto al dato di 704 dell'anno precedente.

Il margine di disponibilità, invece, risente dell'incremento rilevante del circolante ed evidenzia un valore in termini assoluti di € -3.307.098 rispetto al valore di € -55.134 del 2021.

## Indicatori finanziari e patrimoniali (dati in euro)

	2022	2021	Diff.
Margine primario di struttura	3.635.550	978.971	+271%
Quoziente primario di struttura	3.805,27	703,97	+441%
Margine secondario di struttura	3.687.414	1.020.424	+261%
Quoziente secondario di struttura	3.859,54	733,74	+426%
Quoziente indebitamento complessivo	3,11	5,35	-42%
Margine di disponibilità	-3.307.098	-55.134	-
Quoziente di disponibilità	0,71	0,99	-28%

## Posizione finanziaria netta (dati in euro)

	2022	2021	2020
Immobilizzazioni finanziarie + crediti + collegate	5	5	5
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	-	-	-
Totale depositi bancari e postali	7.485	3.091	-
Denaro e valori in cassa	884	1.008	140
<b>Subtotale attività finanziarie</b>	<b>8.374</b>	<b>4.104</b>	<b>145</b>
Debiti verso soci per finanziamenti	3.654.112	286.290	632.850
Debiti verso banche	4.527	1.433	81
Debiti verso altri finanziatori			
<b>Subtotale passività finanziarie</b>	<b>3.658.639</b>	<b>287.723</b>	<b>632.931</b>
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>-3.650.265</b>	<b>-283.619</b>	<b>-632.786</b>

# 73,0%

**ROE** - redditività dell'equity  
(71,6% nel 2021)

# 20,7%

**ROI** - redditività degli investimenti  
(13,4% nel 2021)

# 11,1%

**ROS** - redditività sui ricavi  
(7,4% nel 2021)

## 2.4 Il procurement e le relazioni con le supply chain

Per un'azienda di distribuzione la gestione del procurement e delle supply chain riveste un ruolo strategico e fondamentale.

Questa rilevanza si riflette, ovviamente, anche sugli impatti di sostenibilità.

La scelta di fornitori attivamente impegnati su questi temi impatta positivamente - in un'ottica life cycle - sulla sostenibilità della nostra azienda.

Questo aspetto si evidenzia in particolar modo in un settore come quello di Sonepar che ci chiama a dover contribuire in modo attivo alla transizione energetica e sostenibile.

Selezionare - e conseguentemente proporre ai nostri clienti - brand e prodotti che possano garantire non solo la riduzione delle esternalità positive in fase di realizzazione ma che permettano di generare impatti positivi proprio nell'ottica del risparmio energetico e dell'elettrificazione costituisce e costituirà sempre di più uno dei focus del nostro operato.

Per ottimizzare tutte le fasi di procurement e allineare le strategie, la gestione degli acquisti - prima delocalizzata in quattro uffici regionali - è stata centralizzata a Padova dal 2016.

Ad oggi non sono state definite delle vere e proprie policy e procedure di valutazione e ranking dei fornitori sulla base di valutazioni afferenti la sostenibilità ma, anche sulla spinta del Gruppo, l'obiettivo è quello di introdurre delle procedure di accreditamento focalizzate anche su questi

aspetti soprattutto nell'ottica di rafforzare una "green offer" concreta e rilevante. In tale direzione è in fase di studio un apposito questionario che permetterà di profilare in modo più ampio i partner fermo restando la centralità della rilevanza dei lead time al fine di garantire il più elevato standard di servizio e supporto ai nostri clienti.

Per semplificare la lettura dei dati, gli acquisti sono stati divisi in:

- **acquisti core** ovvero tutti gli acquisti riferiti a prodotti, servizi e soluzioni che vengono poi rivenduti - tramite i punti vendita fisici o digitali - ai nostri clienti;
- **acquisti non core** ovvero tutti gli acquisti riferiti a prodotti e servizi accessori al business principale del retail.

La specifica natura del nostro business ci spinge necessariamente a selezionare partner core di rilevanza internazionale.

Ciononostante, il nostro orientamento è quello di relazionarci prioritariamente - laddove possibile - con le filiali italiane di queste multinazionali.

Tale approccio, anche se i processi produttivi di queste aziende sono giocoforza delocalizzati e distribuiti su scala globale, ci permette comunque di generare ricadute positive sul territorio italiano. Questi fornitori saranno, quindi, indicati come "nazionali" nelle tabelle sottostanti.

I fornitori non core sono, invece, tutti italiani.





# 1.492

I fornitori core attivi nel 2022



# 92%

I fornitori core "nazionali"



# € 1.379.125.022

il valore totale degli acquisti nel 2022  
(+39% rispetto al 2021)

## Numero fornitori core

	2022	2021	2020
<b>Sonepar Italia</b>	<b>987</b>	<b>1010</b>	<b>956</b>
di cui nazionali	889	928	887
<b>Elettroveneta</b>	<b>445</b>	<b>451</b>	<b>n. d.</b>
di cui nazionali	421	430	n. d.
<b>HdueA</b>	<b>60</b>	<b>53</b>	<b>n. d.</b>
di cui nazionali	60	53	n. d.
<b>Totale Sonepar</b>	<b>1.492</b>	<b>1.514</b>	<b>956</b>
Differenza anno su anno	-1%	+58%	
<b>% fornitori nazionali</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>

2



**Valore acquisti da fornitori core**

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	€ 1.096.677.000	€ 815.093.000	€ 560.576.000
Elettroveneta	€ 225.974.000	€ 150.945.000	n. d.
HdueA	€ 33.282.000	€ 11.223.000	n. d.
<b>Totale Sonepar</b>	<b>€ 1.355.933.000</b>	<b>€ 977.261.000</b>	<b>€ 560.576.000</b>
Differenza anno su anno	+39%	+74%	

**Numero fornitori non core**

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	75	93	n. d.
Elettroveneta	41	49	n. d.
HdueA	5	5	n. d.
<b>Totale Sonepar</b>	<b>121</b>	<b>147</b>	<b>n. d.</b>
Differenza anno su anno	-18%		
% fornitori nazionali	100%	100%	n. d.

**Valore acquisti da fornitori non core**

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	€ 21.084.000	€ 16.266.000	n. d.
Elettroveneta	€ 2.096.000	€ 1.230.000	n. d.
HdueA	€ 10.000	€ 10.000	n. d.
<b>Totale Sonepar</b>	<b>€ 23.190.000</b>	<b>€ 17.506.000</b>	<b>n. d.</b>
Differenza anno su anno	+32%		

**Valore totale degli acquisti**

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	1.117.761.000	831.359.000	n.d.
Elettrovenete	228.070.000	152.175.000	n.d.
HdueA	33.292.000	11.233.000	n.d.
<b>Totale acquisti</b>	<b>1.379.125.022</b>	<b>994.769.021</b>	
Differenza anno su anno	+39%		

**Numero documenti di acquisto gestiti (Sonepar Italia, Elettroveneta, HdueA)**

	2022	2021	2020
Totale Sonepar	191.796	274.515	222.805
Differenza anno su anno	-30%	+23%	

## 2.5 Le relazioni con i clienti e il mercato

Cliente al centro: questo è uno dei quattro valori fondamentali di Sonepar.

Tutto parte dall'ascolto per comprenderne e anticipare le esigenze con soluzioni innovative e personalizzate.

L'obiettivo è quello di supportare i professionisti del mondo elettrico con le nostre competenze e la nostra consulenza agevolando e semplificando la loro attività professionale e risolvendo i loro problemi rendendo accessibili le nostre soluzioni con la nostra vicinanza fisica, digitale ed emotiva. Un mix innovativo e fortemente personalizzato che ci permette di migliorare la customer experience integrando tutti i canali ed eliminando i confini tra on line e off line.

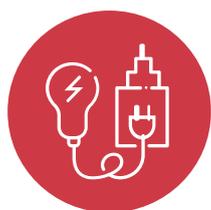
La strategia omnicanale di Sonepar Italia integra il network di vendita, composto da 160 punti vendita e oltre 600 tecnici commerciali, con soluzioni digitali avanzate e con una struttura dedicata ai grandi clienti per i più alti livelli di consulenza.

La gamma di strumenti digitali che Sonepar propone cresce regolarmente in funzione degli sviluppi tecnologici proponendo soluzioni sempre più efficaci e accessibili come, ad esempio, la nuova piattaforma e-commerce.

La tecnologia e le funzionalità della nuova piattaforma sono state sviluppate sulle esigenze del cliente con l'ambizione di diventare la prima azienda della distribuzione di materiale elettrico al mondo a offrire un'esperienza d'acquisto completamente digitale e sincronizzata.

Sonepar Italia è stata una delle quattro aziende del Gruppo a essere coinvolta direttamente nel think-tank tecnologico - costituito da 200 professionisti - chiamato a ridefinire il concetto di vendita online stabilendo nuovi standard di qualità nel settore.

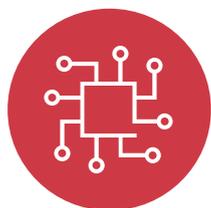
### I nostri principali target di riferimento:



Installatori del mondo elettrico e HVAC



Industria (OEM - MRO)



Quadristi



Negozi e catene retail



Progettisti e studi di engineering



Utilities e Pubbliche Amministrazioni

## 2.5.1 I mercati specialistici

Per essere ancora più vicina alle esigenze dei clienti, siamo organizzati per presidiare in modo verticale sette mercati specialistici.



### Automazione Industriale

Consulenza tecnica specializzata per gli operatori di settore (quadristi di automazione), costruttori di macchine - OEM - e industria finale - MRO - accompagnata dalla fornitura delle soluzioni tecniche più efficaci.



### Power Distribution

Una gamma di prodotti ampia che spazia dai quadri B.T. alla M.T., da canali e passerelle ai gruppi elettrogeni e di rifasamento. Un supporto completo dalla realizzazione al cablaggio.



### Illuminazione

1.600 tipologie di apparecchi di illuminazione e oltre 2.000 modelli di lampade diverse disponibili quotidianamente, il tutto accompagnato dalla competenza dei nostri specialisti.



### Energie rinnovabili e HVAC

Prodotti e consulenze specialistiche per garantire lo sviluppo di soluzioni sostenibili e la migliore efficienza energetica anche nell'ambito climatizzazione.



### Building Automation

Prodotti di installazione residenziale all'avanguardia della tecnologia per edifici intelligenti.



### Safety & Tools

Tutto il materiale di supporto per il lavoro quotidiano del professionista del mondo elettrico. Non solo materiale elettrico ma anche articoli di ferramenta, di utensileria e soluzioni per la propria Sicurezza.



### Cavi

Una grande offerta di prodotti per ogni esigenza d'impiego - civile e industriale - sempre accompagnata dal nostro supporto in ogni parte d'Italia.



### Termoidraulica

Consulenza e soluzioni specifiche per il mondo termoidraulico.

## 2.5.2 Focus sui grandi clienti

Prevedere e interpretare la dinamicità del mercato elettrico rendendolo accessibile e conveniente per tutti gli operatori del settore: in questa ottica va letto il servizio di gestione dei Grandi Clienti.

Un servizio fortemente focalizzato che dedica alle aziende l'assistenza di una squadra specializzata di professionisti in grado di offrire un supporto tecnico commerciale di alta competenza nonché servizi sviluppati ad hoc: dalla gestione amministrativa allo sviluppo di strumenti digitali personalizzati fino ad arrivare a servizi logistici avanzati.

Un gruppo qualificato di consulenti dedicati, una piattaforma logistica su misura e tempi di risposta competitivi articolano un servizio pensato per i general contractor, per le industrie (petrolifere, alimentari, packaging, chimiche, ecc.) per le multiutility del settore energetico e i grandi retailer.

I grandi clienti rappresentano una forte spinta accelerativa sul fronte della sostenibilità.

L'evoluzione del modello di business di questi player, sommato alla corretta lettura di una sostenibilità che necessariamente richiede un approccio di filiera, ci impone di offrire una risposta tecnica molto puntuale dimostrando in modo concreto l'impegno della nostra azienda e il contributo che le nostre soluzioni possono portare negli ambiti di sostenibilità ambientale e di risparmio energetico.

Un dato significativo su questo fronte è rappresentato dalla crescente richiesta di dati e informazioni relativi al nostro agito sostenibile.

Nel 2022, sono stati 45 i "grandi clienti" che ci hanno richiesto la compilazione di uno specifico questionario di valutazione su questi temi.

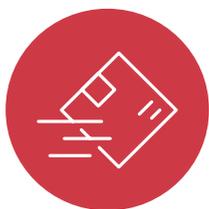


# 45

I questionari di sostenibilità richiesti nel 2022 a Sonepar da parte dei "grandi clienti"

**2**

## 2.5.3 I numeri dell'attività commerciale Sonepar



# 3.174.406

Il numero degli ordini gestiti da Sonepar Italia ed Elettroveneta nel 2022



# 131.294

Il numero degli ordini gestiti da Sonepar Italia ed Elettroveneta nei canali digitali nel 2022



# € 277.436.098

Il valore del transato da Sonepar Italia ed Elettroveneta nell'e-commerce nel 2022 (+78% rispetto al 2021)

### Ordini gestiti Sonepar Italia

	2022	2021	2020
<b>n. ordini gestiti nei canali tradizionali</b>	<b>2.210.212</b>	<b>2.226.697</b>	<b>1.973.912</b>
Differenza anno su anno	-1%	+13%	
<b>n. ordini gestiti nei canali digitali</b>	<b>486.227</b>	<b>446.200</b>	<b>371.289</b>
Differenza anno su anno	+9%	+20%	
<b>Totale ordini gestiti</b>	<b>2.696.439</b>	<b>2.672.897</b>	<b>2.345.201</b>
Differenza anno su anno	+1%	+14%	
% ordini nei canali digitali	18%	17%	16%

### Ordini gestiti Elettroveneta

	2022	2021	2020
<b>n. ordini gestiti nei canali tradizionali</b>	<b>392.900</b>	<b>434.588</b>	<b>n.r.</b>
Differenza anno su anno	-10%		
<b>n. ordini gestiti nei canali digitali</b>	<b>85.067</b>	<b>79.992</b>	<b>n.r.</b>
Differenza anno su anno	+6%		
<b>Totale ordini gestiti</b>	<b>477.967</b>	<b>514.580</b>	<b>n.r.</b>
Differenza anno su anno	-7%		
% ordini nei canali digitali	18%	16%	n.r.

## Valore transato in e-commerce

	2022	2021	2020
<b>Sonepar Italia</b>	<b>€ 243.007.253</b>	<b>€ 137.503.741</b>	<b>€ 93.101.836</b>
Differenza anno su anno	+77%	+48%	
<b>Elettroveneta</b>	<b>€ 34.428.845</b>	<b>€ 18.668.350</b>	<b>n.r.</b>
Differenza anno su anno	+84%		
<b>Totale</b>	<b>€ 277.436.098</b>	<b>€ 156.172.091</b>	
Differenza anno su anno	+78%		
<b>Transato e-commerce/ricavi produzione operativa</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>	

## Reclami gestiti Sonepar Italia

	2022	2021	2020
Nord	11.968	16.549	16.288
Centro	12.502	8.641	7.353
Sud	7.160	4.185	3.132
<b>Totale Sonepar</b>	<b>31.630</b>	<b>29.375</b>	<b>26.773</b>
Differenza anno su anno	+8%	+10%	
<b>Rapporto reclami/ordini</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>

## Reclami gestiti Elettroveneta

	2022	2021	2020
n. reclami	7.103	7.462	n.r.
Differenza anno su anno	-5%		
<b>Rapporto reclami/ordini</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>n. r.</b>

## 2.5.4 Il ruolo di Sonepar nella transizione energetica

Il ruolo di leader nel settore del mondo elettrico ci impone di essere un punto di riferimento anche nella transizione energetica verso l'adozione di soluzioni a ridotto impatto ambientale.

Per questo stiamo lavorando per la strutturazione di una vera e propria "green offer" in grado di evidenziare a tutti i nostri clienti - anche nei canali digitali - i prodotti che si caratterizzano per particolari performance di sostenibilità e di risparmio energetico.

Tutta la nostra forza vendita è formata e orientata a

supportare le esigenze dei professionisti su questo fronte affiancandolo nell'individuazione delle migliori soluzioni.

La gamma di prodotti gestiti da Sonepar che si inseriscono in questo filone è estremamente ampia e spazia dagli impianti fotovoltaici ai sistemi di regolazione.

Il nostro contributo non si misura solo in termini di prodotti e sistemi venduti ma anche con un'attività continua di formazione e comunicazione orientata a creare una cultura sostenibile presso le nostre filiere.

L'obiettivo è quello di generare un impatto positivo diretto tramite il crescente gradimento di queste soluzioni innovative ma di generare anche un impatto positivo indiretto legato ai benefici ambientali che questi sistemi sono in grado di generare in fase di implementazione e funzionamento.

L'incremento delle vendite dei sistemi fotovoltaici (al netto degli effetti positivi del Superbonus 110% e dell'effetto inflattivo sui prezzi) rappresenta una valida cartina al tornasole di questo orientamento aziendale. In questo primo bilancio di sostenibilità riportiamo le vendite in valore.

L'obiettivo per i prossimi bilanci è quello di rilevare anche il dato della potenza installata, che permetterà di meglio specificare la dinamica di transizione energetica, e il monitoraggio anche dei trend relativi agli altri prodotti "sostenibili".



## +245%

La crescita delle vendite nel fotovoltaico nel biennio 2020-2022

### Valore vendite sistemi fotovoltaici Sonepar Italia

	2022	2021	2020
<b>Valore</b>	<b>€ 243.007.253</b>	<b>€ 141.524.279</b>	<b>€ 70.553.179</b>
Differenza anno su anno	+72%	+101%	

capitolo 3

# Planet

“ *Io sono me più il mio ambiente e se non preservo quest'ultimo non preservo me stesso.*

*José Ortega y Gasset*

”

Non è possibile pensare le aziende scollegate dall'ambiente che le circonda.

Per questo la salvaguardia del pianeta rappresenta uno dei valori fondamentali del nostro agito.

Non solo vogliamo ridurre gli impatti delle nostre attività ma vogliamo diventare un acceleratore di comportamenti virtuosi guidando e promuovendo la transizione energetica.



## Planet

Logistica, trasporti e packaging

### 3.1 Logistica, trasporti e packaging

In un'azienda di distribuzione, una delle attività core è sicuramente rappresentata dalla logistica ovvero da quella funzione che ci permette di mantenere costantemente vivo il flusso di prodotti verso i nostri punti vendita garantendo così la più ampia disponibilità di soluzioni per tutti i professionisti del mondo elettrico.

E proprio in quest'ambito che si concentra il maggior ricorso ai materiali che prende la forma dei packaging che utilizziamo per garantire la sicurezza e l'integrità dei prodotti nei loro spostamenti e nelle fasi di stoccaggio e vendita.

Il percorso delle merci è lineare ma al contempo molto complesso e richiede un'attenzione costante per mantenere in equilibrio la necessità di mantenere il più alto standard di disponibilità di merci nei punti vendita riducendo al contempo gli impatti legati ai trasporti.

Il procurement è centralizzato in modo da coordinare al massimo la funzione e offrire la massima efficacia ed efficienza a tutte le tre aziende.

L'area acquisti e l'ufficio approvvigionamento avviano il processo in funzione del piano di approvvigionamento e di stock.

I prodotti vengono così stoccati presso i nostri Centri di Distribuzione (Ce. Di.) da dove poi vengono smistati per raggiungere i nostri 160 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale.

#### I centri di distribuzione

	n. centri	dimensione centri (mq)
Sonepar	5	43.000
Elettroveneta	1	20.000
HdueA	1	3.000
<b>Totale</b>	<b>7</b>	<b>66.000</b>

# 7

I Centri di Distribuzione attivi nel 2022

# 66.000 mq

La superficie totale dei centri di distribuzione





**Centri di distribuzione Sonepar Italia**

- Padova
- Pomezia (Roma)
- Catania
- Modugno (Bari)
- Cagliari



**Centri di distribuzione Elettroveneta**

- Padova



**Centri di distribuzione HdueA**

- Padova

## Il nuovo centro logistico automatizzato di Padova

Molte delle attività dei Ce. Di. sono ancora gestite in modo manuale. L'handling dei prodotti può, però, rappresentare un ambito nodale per generare non solo vantaggi in termini di efficacia e di efficienza dei processi ma anche di miglioramento degli impatti generati.

In questa direzione si inserisce il progetto del nuovo centro logistico automatizzato di Padova.

Un progetto innovativo che si inserisce in modo forte nel percorso di digitalizzazione di tutti i processi aziendali e nell'orientamento omnicanale che da sempre caratterizza il nostro approccio al cliente.

Il nuovo centro permetterà di movimentare circa 1.300 colli l'ora per un totale di circa 4.500.000 all'anno.

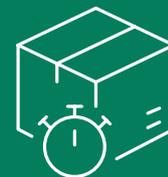
Tutta la minuteria verrà gestita in modo automatizzato tramite una soluzione autostore e uno specifico sistema di convogliamento.

Tra i vantaggi più evidenti si potranno riscontrare:

- una riduzione dei muletti al deposito/picking per il 60% delle righe;
- la concentrazione dei volumi occupati grazie a un'architettura ad alta densità del magazzino;
- il miglioramento dell'ergonomia e dei processi lavorativi;
- l'incremento dell'efficienza dei processi gestiti.

Il sistema offrirà un'alta densità di stoccaggio grazie all'azione di 124 robot che si muoveranno in 16 baie di picking studiate per ottimizzare la preparazione degli ordini. Le linee verranno gestite con circa 70.000 contenitori riutilizzabili in materiale plastico a elevata resistenza al fine di garantire il più lungo ciclo di vita possibile.

Il nuovo impianto sarà completato con un sistema di convogliamento per carichi leggeri sviluppato su 1,4 km di linee dedicate.



# 1.300

I colli gestibili all'ora nel nuovo magazzino automatizzato



# 124

I robot che si muoveranno su 1,4 km di linee dedicate



### 3.1.1 La logistica e i trasporti

In linea generale i trasporti in entrata sono gestiti direttamente dai fornitori. Le attività dei Ce. Di. sono tutte gestite e controllate da Sonepar.

I trasporti in uscita pur restando sotto il nostro controllo sono, invece, totalmente esternalizzati ricorrendo non solo ai grandi spedizionieri ma soprattutto a piccoli "padroncini" (con una quota superiore al 95% dei trasporti gestiti) che ci permettono di distribuire valore e opportunità di business a un numero più ampio di piccole realtà imprenditoriali e al contempo di mantenere un rapporto fiduciario molto forte che si concretizza in uno standard di servizio molto alto e puntuale.

La capillarità territoriale che rappresenta uno dei punti di forza dei nostri brand ci impone di far ricorso in via prioritaria al trasporto su gomma.

Al momento non sono ancora stati istituzionalizzati dei criteri di selezione dei partner logistici sulla base della sostenibilità offerta in quanto nel settore dei trasporti l'attenzione verso gli impatti ambientali risulta essere ancora in fase emergente.

Soprattutto per le consegne nei grandi centri cittadini (ad esempio Roma) stiamo, però, privilegiando le realtà che già fanno ricorso a mezzi elettrici.

L'obiettivo nei prossimi anni sarà sensibilizzare sempre di più i nostri partner verso questi temi introducendo dei criteri di selezione - ed eventualmente anche di premialità - per le realtà che garantiranno non solo il massimo standard prestazionale ma anche dei risultati concreti sul fronte della riduzione degli impatti ambientali.

La sostenibilità nella logistica non passa, però, solo nella riduzione degli impatti dei trasporti ma deve necessariamente fondarsi anche su una costante ottimizzazione dei "viaggi" e del transport management.

La nostra attenzione è massima non solo nell'integrazione tra warehouse management e transport management anche tramite appositi software di efficientamento ma anche nel cosiddetto backhauling ovvero nella gestione anche dei viaggi di ritorno che altrimenti tornerebbero vuoti alla base.

#### "Padroncini" coinvolti nel transport management

	2022	2021	2020
Sonepar	330	328	332
Elettroveneta	87	85	82
HdueA	3	2	1
<b>Totale "padroncini"</b>	<b>420</b>	<b>415</b>	<b>415</b>
Differenza anno su anno	+1,2%	0,0%	

#### Numero spedizioni gestite annualmente (stima)

	2022	2021	2020
Sonepar	1.105.000	1.027.650	955.714
Elettroveneta	348.000	345.000	342.000
HdueA	4.800	3.600	2.400
<b>Totale numero spedizioni gestite</b>	<b>1.457.800</b>	<b>1.376.250</b>	<b>1.300.114</b>
Differenza anno su anno	+5,9%	+5,9%	



### 3.1.2 Materiali e packaging

In un'azienda retail, l'impatto della logistica non è legato solo ai trasporti ma anche ai materiali utilizzati per il packaging. Su questo fronte, stiamo avviando un percorso di transizione che si muoverà su più fronti:

- riduzione dei materiali utilizzati;
- ricerca di materiali sostenibili;
- avvio di progetti circolari.

Gli imballi in legno sono afferibili principalmente alle bobine dei cavi che vengono recuperate e riutilizzate fino al raggiungimento del naturale deterioramento che porta alla "rottamazione".

I pallet sono tendenzialmente a perdere.

Gli imballi in cartone, invece, si configurano principalmente in scatole e similari.

Particolarmente significativo l'avvio di uno sistema di packaging che permetterà di "modellare" la scatola in funzione del reale ingombro dei prodotti superando l'attuale gestione che prevede il ricorso a tre misure standard di contenitore.

Questo permetterà non solo di minimizzare la quantità di cartone utilizzato ma di ridurre - in una percentuale stimata di circa il 30% - il volume delle scatole contribuendo a una miglior ottimizzazione degli spazi soprattutto all'interno dei mezzi di trasporto che così potranno viaggiare con a bordo una quantità maggiore di prodotti.

In questa prima attività di rendicontazione non è stato possibile misurare l'utilizzo di film in polietilene utilizzato a protezione dei colli movimentati.

È stata, comunque, avviata un'azione virtuosa tramite il ricorso a nuovi materiali in grado di mantenere le massime prestazioni di tenuta meccanica a fronte di una sensibile riduzione degli spessori (da 23 a 17 micron) con conseguente riduzione del materiale utilizzato.

Nel caso specifico, ipotizzando una densità tipica di  $0,90 \text{ g/cm}^3$  per il film polietilene, si può stimare una riduzione da  $20,7 \text{ g/m}^2$  a  $15,3 \text{ g/m}^2$  del peso effettivo pari a -26%. Gli stessi film sono oggi gestiti con una nuova macchina a "taglio chirurgico" in grado di ridurre gli sfridi prodotti.

Nel triennio 2020-2022 la riduzione degli imballaggi in plastica è stata di 47 tonnellate pari al 29%.

Sarà obiettivo della prossima rendicontazione misurare in modo puntuale questi consumi e questi risparmi.

Sebbene tutti i rifiuti generati dall'area logistica siano correttamente smistati e gestiti con le aziende di igiene ambientale di riferimento non sono stati avviati ancora dei reali progetti di circolarità.

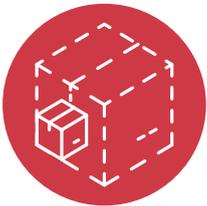
in valore assoluto, la crescita aziendale ha necessariamente portato a un incremento degli imballi utilizzati. Rapportando, però, il numero di imballi al numero delle spedizioni gestite si può evidenziare una sostanziale stabilità del dato relativo.

Dato che, verosimilmente, andrà a migliorare nei prossimi anni per la parte cartone grazie alla messa a regime del nuovo sistema di packaging sopra descritto.

## Totale imballi

	2022	2021	2020
<b>Consumo di materiale da imballaggio (tonnellate)*</b>			
Legno	760	600	311
Cartone	476	390	1.256
Plastica	115	128	162
Altri materiali	0	16	0
<b>Totale imballi (tonnellate)</b>	<b>3.373</b>	<b>3.155</b>	<b>3.749</b>
Differenza anno su anno	+7%	-16%	
Rapporto quantità imballi/spedizioni gestite	0,0023	0,0023	0,0029
Differenza anno su anno	0%	-20%	

\*Ad oggi il dato non è disponibile disaggregato per le tre aziende.



**-30%**

La riduzione stimata del volume delle scatole grazie al nuovo sistema di packaging



**-29%**

La riduzione del peso degli imballaggi in plastica nel triennio 2020-2022



## 3.2 Consumi: l'energia e il revamping dei punti vendita

**50**

I punti vendita rinnovati nel 2022 con la nuova immagine aziendale

Non presentando cicli di produzione di natura manifatturiera gli impatti generati dai consumi si concentrano quasi esclusivamente nella conduzione delle sedi direzionali e dei punti vendita.

Proprio le nostre filiali sono, negli ultimi anni, oggetto di un ambizioso progetto di restyling finalizzato da un lato a migliorare l'experience dei clienti e dare un'immagine comune a tutti gli store sul territorio italiano, dall'altro a efficientare le prestazioni energetiche degli immobili. Un progetto che ha portato nel triennio 2020-2021 ad ammodernare 106 store, di cui tutti quelli a marchio Elettroveneta con il nuovo logo e la nuova immagine aziendale, sia da un punto di vista di layout e di immagine ma anche da un punto di vista impiantistico e di fruibilità.

Per ridurre gli impatti generati dai consumi energetici le nuove strutture si caratterizzano per:

- l'integrale sostituzione degli impianti a gas con sistemi di riscaldamento e raffreddamento elettrici;
- sostituzione degli infissi con nuove soluzioni a "taglio termico";
- sostituzione dei corpi illuminanti con sistemi a LED;
- miglioramento della coibentazione dell'involucro edilizio;
- miglioramento degli standard di sicurezza.

**106**

I punti vendita ristrutturati nel triennio 2020-2021

In particolar modo si completerà nel 2024 il progetto di sostituzione dei vecchi sistemi di illuminazione in tutti i punti vendita.

Nel 2022 è partito inoltre un nuovo ambizioso progetto di rinnovamento dell'immagine aziendale di tutti i 140 punti vendita a marchio Sonepar Italia, conseguente al cambio del logo e dei valori voluto e deciso dalla casa madre. Il progetto verrà finalizzato nel corso del 2023, ma già nel 2022 sono stati rinnovati oltre 50 negozi.

**58**

Le colonnine di ricarica auto installate presso 45 punti vendita

### CALCOLO DELL'INTENSITÀ ENERGETICA

Al fine di semplificare la lettura dei dati, i consumi sono presentati in modo aggregato e sono computati rilevando il fabbisogno dei punti vendita, dei Ce. Di. e degli uffici direzionali.

Rilevare l'andamento dei consumi anno per anno in termini assoluti, però, potrebbe essere poco significativo per valutare il nostro impegno sul fronte dell'efficientamento.

I consumi, infatti, sono strettamente legati all'attività operativa (ore di attività degli uffici e dei Ce. Di. e orari di apertura dei punti vendita) e alle superfici gestite.

Soprattutto quest'ultimo parametro risulta particolarmente influenzato negli ultimi anni dalla politica di crescita Sonepar che ha portato all'apertura e all'acquisizione di nuovi spazi sul territorio.

Per essere significativi, i consumi devono essere rapportati a un fattore in grado di "relativizzare" il dato offrendo come risultato la cosiddetta intensità energetica. Ipotizzando un monte ore di operatività costante nei vari anni, è stato preso come riferimento per il calcolo dell'intensità energetica la superficie totale degli immobili adibiti all'attività core.

### 3.2.1 Consumi di gas complessivi (sedi e punti vendita)

In questa tabella è indicata l'Energia generata dal gas naturale utilizzato negli impianti.

HHV (Higher Heating Value) è il contenuto di calore del combustibile in unità di energia per massa o volume di combustibile e misura il calore rilasciato durante la combustione.

	2022	2021	2020
Consumi gas naturale (MWh HHV)	11.586	12.139	13.429
Differenza anno su anno	-5%	-10%	
Superficie totale (mq)	311.453	293.959	299.693
<b>Intensità energetica (consumi/superficie totale)</b>	<b>0,037</b>	<b>0,041</b>	<b>0,045</b>
Differenza anno su anno	-10%	-8%	

### 3.2.2 Consumi elettrici complessivi (sedi e punti vendita)

I consumi energetici riportati tengono conto anche del fabbisogno espresso dalle colonnine di ricarica delle auto elettriche presenti nei punti vendita.

Ad oggi sono 58 le colonnine installate presso 45 filiali.

	2022	2021	2020
Consumi elettrici (MWh)	10.651	11.853	10.375
Differenza anno su anno	-10%	+14%	
Superficie totale (mq)	311.453	293.959	299.693
<b>Intensità energetica (consumi/superficie totale)</b>	<b>0,034</b>	<b>0,040</b>	<b>0,035</b>
Differenza anno su anno	-15%	+16%	





## Planet

### Consumi: l'energia e il revamping dei punti vendita

#### 3.2.3 Gli impianti fotovoltaici e l'energia rinnovabile

La quota di energia rinnovabile è in parte rappresentata dall'autoconsumo garantito dall'impianto fotovoltaico installato sul tetto della sede direzionale di Padova e presso i punti vendita di Selvazzano e Udine.

In particolare, l'impianto di Padova (450 KWp di potenza installata) e in fase di revamping con la sostituzione di un primo lotto di moduli con pannelli di ultima generazione a elevate prestazioni.

L'eliminazione del vecchio gruppo frigorifero e della centrale termica (ammodernati e spostati) hanno altresì liberato un'ulteriore porzione di tetto che permetterà la posa in opera

di una nuova porzione di impianto.

La potenza complessiva salirà, nel 2024, a circa 1,2 MWp e comprenderà anche l'impianto di circa 300 KWp installato sul nuovo complesso logistico (ex "Pittarello").

Nel 2022 è stato modificato anche il contratto di approvvigionamento dell'energia elettrica acquistata, garantita come rinnovabile al 60% della fornitura.

Nel 2023 tutta l'energia acquistata sarà certificata 100% da fonte sostenibile.

	2022	2021	2020
Energia rinnovabile acquistata (% su totale consumi)	60%	-	-
Energia rinnovabile prodotta (% su totale consumi)	5%	3%	4%
Totale produzione propria energia rinnovabile (MWh)	418	334	334



## 1,2 MWp

La potenza generata dall'impianto fotovoltaico installato a Padova e pienamente operativo a partire dal 2024

## 100%

La provenienza da fonte rinnovabile dell'energia acquistata a partire dal 2023

#### 3.2.4 Consumi idrici

Come già evidenziato, la nostra attività core non presenta cicli manifatturieri industriali che facciano ricorso ad acqua di processo.

I consumi idrici sono di fatto non rilevanti rappresentando solo il fabbisogno di natura sanitaria al servizio dei collaboratori.

### 3.3 Rifiuti

Come per i consumi energetici anche i rifiuti sono quasi totalmente ascrivibili al packaging e ai materiali di consumo.

Non essendo chiamati a gestire processi produttivi manifatturieri anche i rifiuti speciali e pericolosi sono ridotti al minimo e riferibili principalmente a materiale elettrico, toner e altri prodotti di ufficio.

Come già evidenziato nel paragrafo logistica e materiali, nonostante i rifiuti siano correttamente smistati e gestiti con le aziende di igiene ambientale di riferimento non sono stati avviati ancora dei reali progetti di circolarità.

Lo smaltimento di "rifiuti generici" o pericolosi "RAEE" è gestito con raccolta differenziata. Per entrambe le tipologie di rifiuti, all'interno dei siti aziendali, sono disponibili appositi depositi il cui utilizzo è disciplinato da specifiche procedure scritte.

Procedure dettagliate, accompagnate anche da rendicontazione dedicata, sono previste anche in merito alle batterie agli ioni di litio

Tutti i prodotti soggetti a contributo di smaltimento vengono catalogati e gestiti preliminarmente in fase di codifica e operativamente ad ogni acquisto.

Come già evidenziato nel paragrafo logistica e materiali, nonostante i rifiuti siano correttamente smistati e gestiti con le aziende di igiene ambientale di riferimento non sono stati avviati ancora dei reali progetti di circolarità.

#### Rifiuti (tonnellate)\*

	2022	2021	2020
<b>Rifiuti non pericolosi</b>			
Legno	853	807	727
Carta	7	9	3
Cartone	983	1.034	608
Plastica	59	81	175
<b>Rifiuti pericolosi</b>			
RAEE	52	42	44
<b>Totale</b>	<b>1.954</b>	<b>1.973</b>	<b>1.557</b>
Differenza anno su anno	-1%	+27%	
Rapporto rifiuti/spedizioni gestite	0,0013	0,0014	0,0029
Differenza anno su anno	-7%	-50%	

\*Ad oggi il dato non è disponibile disaggregato per le tre aziende.



**-55%**

La riduzione del rapporto rifiuti/spedizioni gestite nel triennio 2020-2022

## 3.4 Carburanti e viaggi

Tutta logistica - vera attività core Sonepar - viene gestita in outsourcing.

I consumi di carburanti sono, quindi, da ascrivere a viaggi e spostamenti professionali del personale Sonepar.

La flotta aziendale conta circa 603 autovetture di cui 88 ibride (+4 nel 2022) e 9 elettriche.

È in fase di valutazione una sensibile transizione verso la motorizzazione ibrida/elettrica che, però, dovrà tenere presente le effettive esigenze operative della popolazione aziendale.

In particolare modo, le varie divisioni territoriali si stanno organizzando per monitorare con puntualità gli spostamenti in auto dalle sedi direzionali ai punti vendita implementando delle attività di promozione e incentivazione del ricorso alle auto elettriche a disposizione.

In linea generale, i dati evidenziano per il 2022 un aumento dei consumi e delle percorrenze dovute, principalmente, all'eliminazione delle restrizioni che hanno caratterizzato il periodo pandemico.



### Parco automezzi (numero vetture)

	2022	2021	2020
Ibride	88	84	54
Elettriche	9	9	6
Gasolio	506	458	403
<b>Totale</b>	<b>603</b>	<b>551</b>	<b>463</b>
Differenza anno su anno	+31%	+36%	

### Consumi carburanti (litri)

	2022	2021	2020
Benzina	173.878	125.447	57.940
Gasolio	1.019.318	829.143	730.238
<b>Totale</b>	<b>1.193.196</b>	<b>954.590</b>	<b>788.178</b>
Differenza anno su anno	+25%	+21%	
Consumo carburanti/parco automezzi	1.978,8	1.732,5	1.702,3
Differenza anno su anno	+14%	+1,7%	

Il consumo di carburanti è da imputare esclusivamente al parco auto aziendale. Il ritorno alla normale attività lavorativa post Covid e l'aumento del volume di affari delle aziende hanno portato a un incremento in valore assoluto dei consumi.

### Viaggi (distanze totali in km)

	2022	2021	2020
Aereo	883.350	379.350	371.800
Treno	37.350	1.400	191.000
<b>Totale</b>	<b>920.700</b>	<b>380.750</b>	<b>562.800</b>
Differenza anno su anno	+142%	-32%	

Anche in questo caso si può registrare un andamento altalenante negli ultimi tre anni legato anche ai fattori contestuali (pandemia e restrizioni alla circolazione) che hanno caratterizzato il periodo. In particolar modo il 2022 è caratterizzato dal pieno ritorno alla normalità e, quindi, con l'eliminazione completa delle restrizioni negli spostamenti.

## 3.5 Emissioni

Le emissioni di CO<sub>2</sub> dirette e indirette associate alle principali attività delle tre aziende oggetto di rendicontazione possono essere catalogate nelle seguenti:

- Emissioni dirette Scope 1: comprendono le emissioni derivanti da fonti di proprietà o controllate dalle imprese in oggetto ovvero emissioni di gas serra dovute a consumi diretti di combustibile da parte di Sonepar;
- Emissioni indirette Scope 2: includono le emissioni connesse con l'energia acquistata da Sonepar, anzitutto ai fini dei consumi elettrici (si tratta dunque di combustibili bruciati da terzi);
- Emissioni indirette Scope 3: comprendono tutte le emissioni connesse all'attività dell'azienda che non rientrano né nello Scope 1 né nello Scope 2 e principalmente prodotte lungo la catena del valore dell'azienda come risultato delle sue attività (per es. le emissioni relative alla mobilità dei dipendenti, alla catena di fornitura, all'utilizzo dei beni prodotti, ecc.).

In particolare, per il calcolo delle emissioni indirette Scope 2 e Scope 3 derivanti dai consumi elettrici il calcolo è stato determinato secondo due distinte metodologie:

Location-based - si basa su fattori di emissione medi relativi alla generazione di energia regionali, subnazionali o nazionali.

Market-based invece - si basa sulle emissioni di CO<sub>2</sub> emesse dai fornitori di energia da cui l'organizzazione acquista, tramite contratto, energia elettrica o sui fattori relativi al mercato di riferimento.

Per il calcolo delle emissioni è stata usata una piattaforma messa a disposizione dal Gruppo che permette di determinare gli impatti seguendo i criteri di conversione generalmente utilizzati e riconosciuti a livello internazionale.

	2022	2021	2020
<b>Emissioni Scope 1 (tCO<sub>2</sub>e)</b>			
Consumi di gas	1.958	2.051	2.270
Consumi carburanti	2.981	2.386	1.974
Gas refrigeranti	29	38	50
<b>Totale emissioni Scope 1</b>	<b>4.968</b>	<b>4.475</b>	<b>4.294</b>
Differenza anno su anno	+11,0%	+4,2%	
<b>Emissioni Scope 2 (tCO<sub>2</sub>e) - location based</b>			
Consumi elettrici	2.678	3.283	3.056
Differenza anno su anno	-18,4%	+7,4%	
<b>Emissioni Scope 2 (tCO<sub>2</sub>e) - market based</b>			
Consumi elettrici	1.711	5.368	4.811
Differenza anno su anno	-68,1%	+11,6%	

	2022	2021	2020
<b>Emissioni Scope 3 (tCO<sub>2</sub>e) - location based</b>			
<b>UPSTREAM</b>			
Logistica	20.708	15.719	11.913
Pendolarismo	2.720	2.587	2.343
Viaggi	194	172	183
Consumi elettrici	1.010	1.196	994
Consumi gas	414	433	479
Consumo carburanti	761	611	510
Packaging - legno	28	22	11
Packaging - cartone	186	152	490
Packaging - plastica	274	305	386
Packaging - altri materiali	0	3	0
Rifiuti - legno	229	217	196
Rifiuti - carta	5	7	2
Rifiuti - cartone	724	762	448
Plastica	64	88	190
<b>Totale upstream</b>	<b>27.317</b>	<b>22.274</b>	<b>18.145</b>
<b>DOWNSTREAM</b>			
Logistica	15.536	11.603	8.725
<b>Totale Scope 3 - location based</b>	<b>42.853</b>	<b>33.877</b>	<b>26.870</b>
Differenza anno su anno	+26,5%	+26,1%	

	2022	2021	2020
<b>Emissioni Scope 3 (tCO<sub>2</sub>e) - market based</b>			
<b>UPSTREAM</b>			
Logistica	20.708	15.719	11.913
Pendolarismo	2.720	2.587	2.343
Viaggi	194	172	183
Consumi elettrici	718	1.196	994
Consumi gas	414	433	479
Consumo carburanti	761	611	510
Packaging - legno	28	22	11
Packaging - cartone	186	152	490
Packaging - plastica	274	305	386
Packaging - altri materiali	0	3	0
Rifiuti - legno	229	217	196
Rifiuti - carta	5	7	2
Rifiuti - cartone	724	762	448
Plastica	64	88	190
<b>Totale upstream</b>	<b>27.025</b>	<b>22.274</b>	<b>18.145</b>
<b>DOWNSTREAM</b>			
Logistica	15.536	11.603	8.725
<b>Totale Scope 3 - market based</b>	<b>42.561</b>	<b>33.877</b>	<b>26.870</b>
Differenza anno su anno	+25,6%	+26,1%	

Nel calcolo degli impatti Scope 3 la logistica - upstream e downstream - presenta un impatto significativo ma, gestendo totalmente in outsourcing i trasporti, il calcolo risulta particolarmente complesso anche per la difficoltà degli operatori nel tracciare i percorsi effettivi delle nostre spedizioni e per il fatto che spesso si ricorra alla modalità del groupage.

Il calcolo dei km percorsi e dei relativi impatti è stato, quindi, condotto con una metodologia di stima determinata a livello

di Gruppo che prevede quattro tipologie di approcci: dal meno accurato al più puntuale. A fronte della tipologia di dati di input a oggi disponibili abbiamo applicato la variante meno accurata che mette a sistema i dati di fatturato (depurati dall'effetto inflattivo) con degli indici medi di intensità di trasporto.

In questi anni abbiamo fatto ricorso anche un team interdisciplinare composto da accademici, consulenti e collaboratori per analizzare il problema ma gli output prodotti hanno sempre condotto a valori stimati.

Confrontando i dati abbiamo potuto rilevare come i valori generati dal metodo di calcolo di gruppo risulti sovrastimato di almeno un 40%. Per questo, in questa fase, abbiamo optato per riportare in rendicontazione lo scenario "peggiore".

L'obiettivo per gli anni futuri sarà quello di sensibilizzare gli operatori logistici nello sviluppare delle modalità, anche

tecnologiche, di tracciamento analitico e questo requisito (laddove fattivamente possibile) diventerà sempre più un elemento di valutazione e di scelta del partner.

	2022	2021	2020
<b>Totale Emissioni</b>			
Totale Scope 1 e Scope 2 - location based	7.646	7.758	7.350
Differenza anno su anno	-1,4%	+5,6%	
Intensità emissioni (tot. emissioni/nr. spedizioni)	0,0052	0,0056	0,0057
Totale Scope 1 e Scope 2 - market based	6.679	9.843	9.105
Differenza anno su anno	-32,1%	+8,1%	
Intensità emissioni (tot. emissioni/nr. spedizioni)	0,0046	0,0072	0,0070
Totale Scope 1, Scope 2 e Scope 3 - location based	50.499	41.635	34.220
Differenza anno su anno	+21,3%	+21,7%	
Intensità emissioni (tot. emissioni/nr. spedizioni)	0,0346	0,0303	0,0263
Totale Scope 1, Scope 2 e Scope 3 - market based	49.240	43.720	35.975
Differenza anno su anno	+12,6%	+21,5%	
Intensità emissioni (tot. emissioni/nr. spedizioni)	0,0338	0,0318	0,0277



**-32,1%**

La riduzione delle emissioni Scope 1 e Scope 2 market based rispetto al 2021

## 3.6 Qualità ed etichettatura prodotti

Per ciò che attiene all'origine di ogni articolo, produciamo, su specifica richiesta del cliente, una dichiarazione sulla base delle informazioni che il produttore fornisce.

Sulla base della normativa vigente, provvediamo semestralmente a richiedere a tutti i fornitori le dichiarazioni relative alla presenza di sostanze altamente cancerogene secondo quanto previsto dal regolamento europeo 1907/2006 (REACH).

Qualora dovessero mancare le dichiarazioni del fornitore si provvede a richiesta diretta al fornitore da parte del commerciale relativamente al singolo e specifico articolo per avviare alla più generale dichiarazione (spesso è poco agevole per il fornitore offrire una dichiarazione omnicomprensiva, visti i cataloghi molto nutriti-più semplice invece per singolo articolo).

Ogni prodotto fornito è corredato da adeguata documentazione in merito all'uso e alle avvertenze dello stesso,

secondo quanto previsto dai quadri regolatori specifici per ogni categoria.

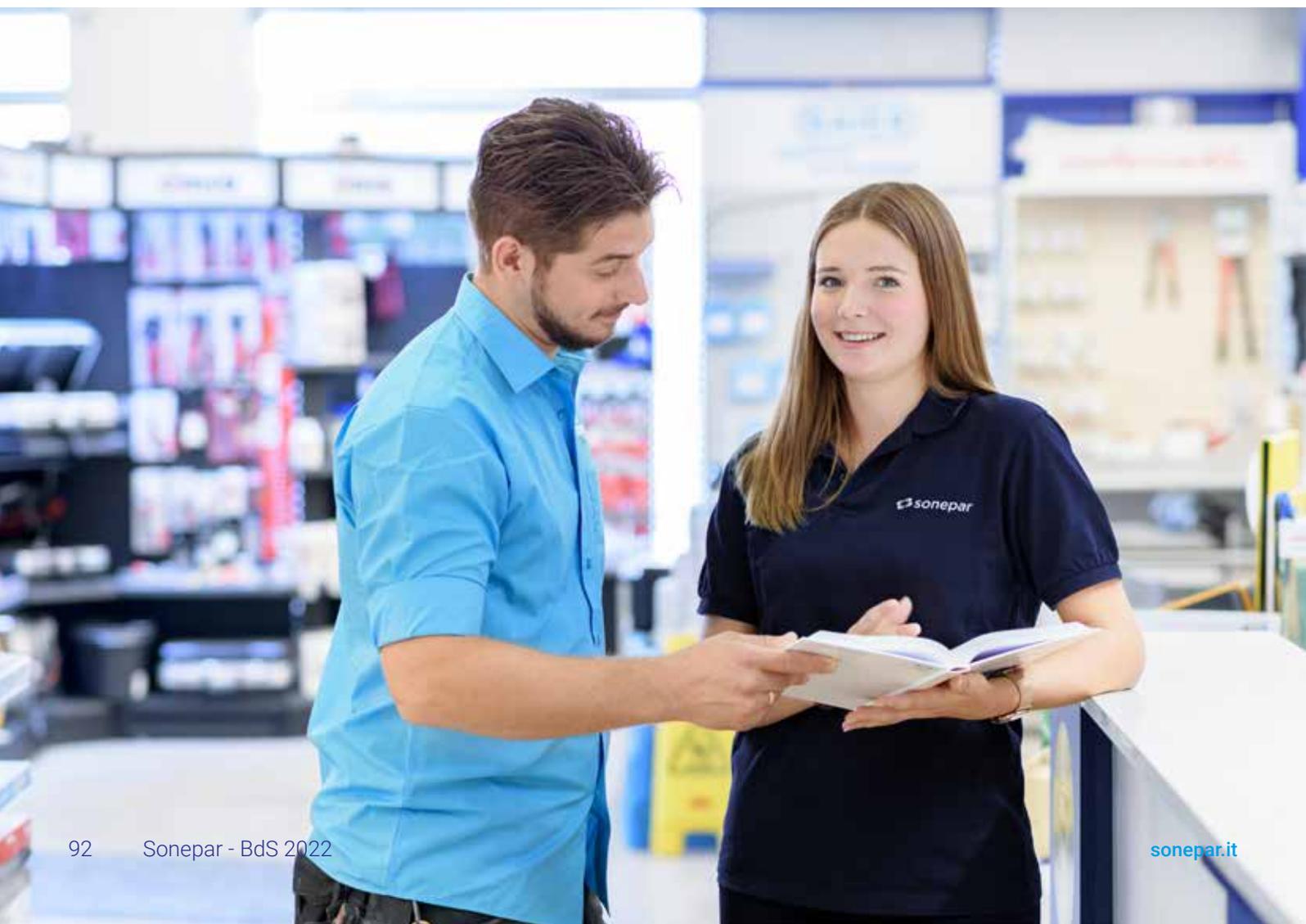
Contrattualmente i produttori sono responsabili in solido di quanto forniscono a Sonepar.

Gli articoli, ove previsto, sono soggetti a conformità normativa secondo quanto disciplinato a livello europeo.

Ove richiesto operiamo in piena compliance con la disciplina ADR (Accordo Internazionale sul trasporto delle merci pericolose) implementando specifiche procedure gestite da personale debitamente formato e verificato a mezzo test.

Tutte le normative in materia di etichettatura ambientale degli imballaggi (D. Lgs. 116/2020) sono ottemperate.

**Ad oggi NON sono riscontrati sanzioni e/o avvisi relativi a mancato rispetto di regolamenti, disposizioni, normative.**



capitolo 4

# People

“ *Una persona non è un'altra persona.  
Chi è allora? È un essere unico.*

*Swami Prajnanapada*

”

Le aziende non solo impianti, infrastrutture, prodotti. Sono, soprattutto, le persone che collaborano e lavorano.

Soltanto garantendo le giuste condizioni di lavoro, i massimi standard di sicurezza e un clima positivo si possono raggiungere risultati importanti e duraturi e quindi essere realmente sostenibili.

Per questo, per noi di Sonepar, il benessere e la soddisfazione dei nostri collaboratori sono obiettivi prioritari.

Ci impegniamo ogni giorno affinché la formazione continua, la cultura organizzativa, l'inclusione, la parità non restino solo delle dichiarazioni generiche ma costituiscano concretamente i pilastri sui quali strutturare un percorso che metta al centro quelle persone - interne ed esterne all'organizzazione - che rappresentano i veri beneficiari del nostro impegno verso la generazione di valore condiviso.

(Nota per la lettura dei dati: i dati per genere sono stati raccolti utilizzando la segmentazione suggerita dallo standard GRI ovvero: donne, uomini, altro, non risponde.

Non avendo individuato attribuzioni diverse dal genere donne e uomini le colonne "altro" e "non risponde" sono state eliminate al fine di semplificare la lettura delle tabelle).



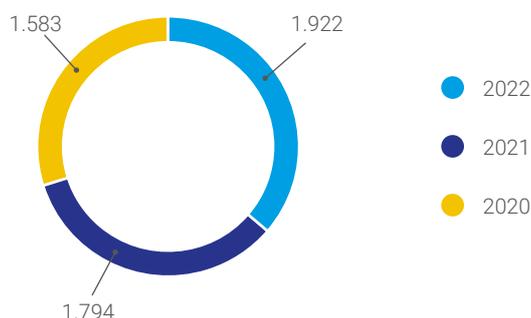
## People

I numeri del nostro organico

# 4.1 I numeri del nostro organico

## 4.1.1. Dipendenti

### SONEPAR TOTALE - Numero di dipendenti



# 1.922

I dipendenti nel 2022

# +7,1%

L'incremento dei dipendenti nel 2022

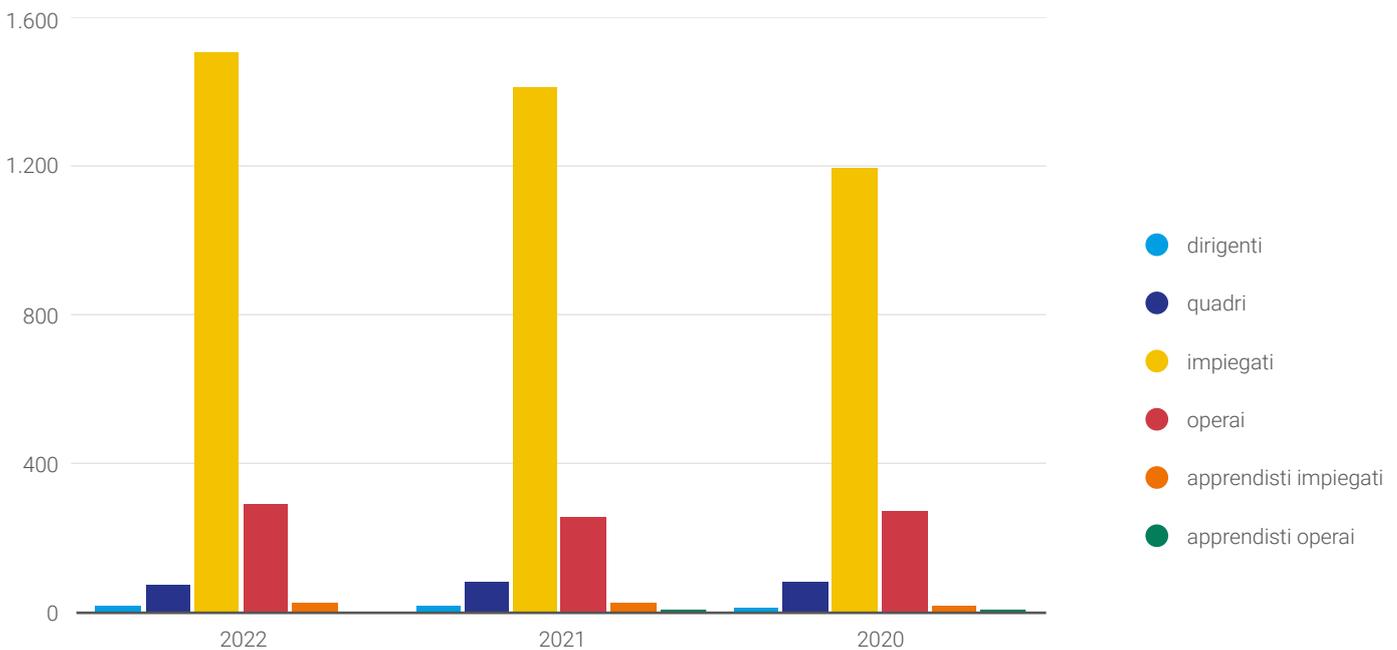
### Dipendenti per funzione e genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Dirigenti	1	17	18	1	15	16	0	12	12
Quadri	5	56	61	6	60	66	5	59	64
Impiegati	188	1.124	1.312	169	1.049	1.218	136	855	991
Operai	7	274	281	4	241	245	3	165	168
Apprendisti impiegati	6	14	20	3	17	20	3	14	17
Apprendisti operai	0	0	0	0	2	2	0	2	2
<b>Totale</b>	<b>207</b>	<b>1.485</b>	<b>1.692</b>	<b>183</b>	<b>1.384</b>	<b>1.567</b>	<b>147</b>	<b>1.107</b>	<b>1.254</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Dirigenti	0	1	1	0	2	2	0	1	1
Quadri	0	14	14	0	15	15	0	18	18
Impiegati	26	165	191	23	167	190	45	159	204
Operai	0	12	12	0	13	13	0	104	104
Apprendisti impiegati	1	7	8	0	4	4	0	0	0
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>199</b>	<b>226</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>224</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>327</b>

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>HDUEA</b>									
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	1	1	0	1	1	0	1	1
Impiegati	1	2	3	0	2	2	0	1	1
Operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendisti impiegati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Dirigenti	1	18	19	1	17	18	0	13	13
Quadri	5	71	76	6	76	82	5	78	83
Impiegati	215	1.291	1.506	192	1.218	1.410	181	1.015	1.196
Operai	7	286	293	4	254	258	3	269	272
Apprendisti impiegati	7	21	28	3	21	24	3	14	17
Apprendisti operai	0	0	0	0	2	2	0	2	2
<b>Totale</b>	<b>235</b>	<b>1.687</b>	<b>1.922</b>	<b>206</b>	<b>1.588</b>	<b>1.794</b>	<b>192</b>	<b>1.391</b>	<b>1.583</b>

4

**SONEPAR TOTALE - Dipendenti per funzione**





## People

I numeri del nostro organico

### Dipendenti per tipologia di contratto e genere

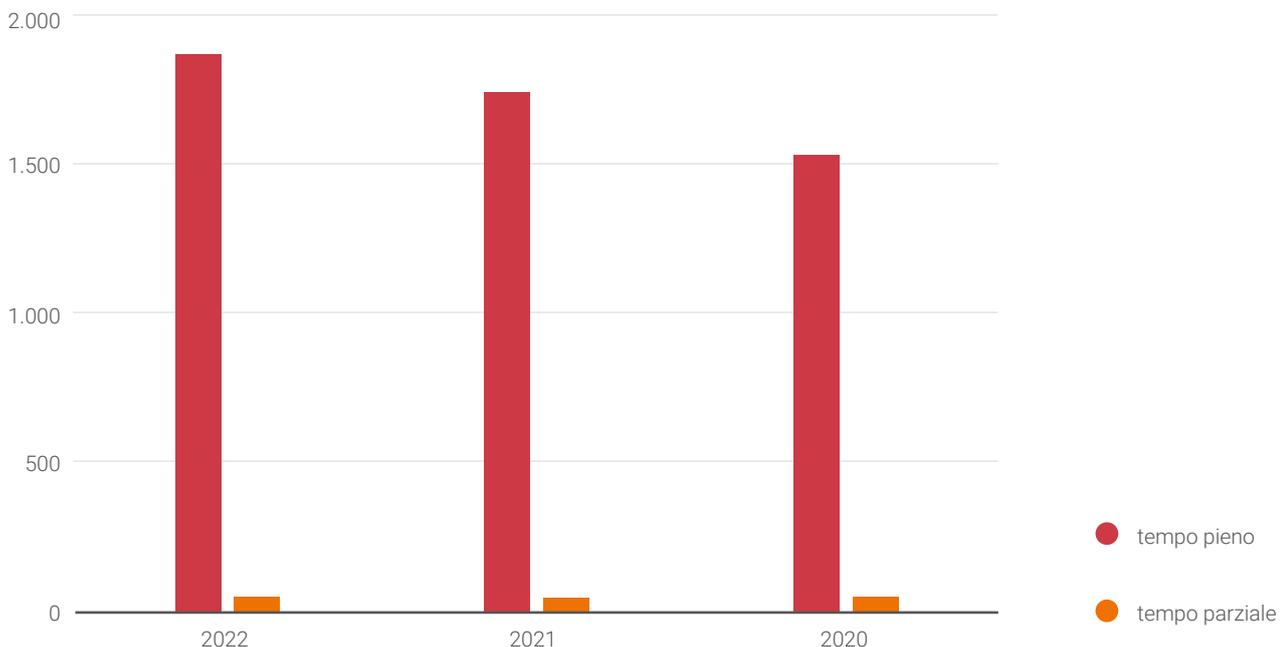
	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Tempo indeterminato	200	1.469	1.669	178	1.361	1.539	142	1.090	1.232
Tempo determinato	1	2	3	2	4	6	2	1	3
Apprendistato	6	14	20	3	19	22	3	16	19
Altro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>207</b>	<b>1.485</b>	<b>1.692</b>	<b>183</b>	<b>1.384</b>	<b>1.567</b>	<b>147</b>	<b>1.107</b>	<b>1.254</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Tempo indeterminato	26	191	217	23	194	217	45	281	326
Tempo determinato	0	1	1	0	3	3	0	1	1
Apprendistato	1	7	8	0	4	4	0	0	0
Altro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>199</b>	<b>226</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>224</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>327</b>
<b>HDUEA</b>									
Tempo indeterminato	1	3	4	0	3	3	0	2	2
Tempo determinato	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendistato	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Tempo indeterminato	227	1.663	1.890	201	1.558	1.759	187	1.373	1.560
Tempo determinato	1	3	4	2	7	9	2	2	4
Apprendistato	7	21	28	3	23	26	3	16	19
Altro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>235</b>	<b>1.687</b>	<b>1.922</b>	<b>206</b>	<b>1.588</b>	<b>1.794</b>	<b>192</b>	<b>1.391</b>	<b>1.583</b>

Dipendenti tempo pieno / part time per genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Tempo pieno	174	1.477	1.651	152	1.379	1.531	124	1.102	1.226
Tempo parziale	33	8	41	31	5	36	23	5	28
<b>Totale</b>	<b>207</b>	<b>1.485</b>	<b>1.692</b>	<b>183</b>	<b>1.384</b>	<b>1.567</b>	<b>147</b>	<b>1.107</b>	<b>1.254</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Tempo pieno	18	197	215	12	200	212	24	278	302
Tempo parziale	9	2	11	11	1	12	21	4	25
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>199</b>	<b>226</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>224</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>327</b>
<b>HDUEA</b>									
Tempo pieno	1	3	4	0	3	3	0	2	2
Tempo parziale	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Tempo pieno	193	1.677	1.870	164	1.582	1.746	148	1.382	1.530
Tempo parziale	42	10	52	42	6	48	44	9	53
<b>Totale</b>	<b>235</b>	<b>1.687</b>	<b>1.922</b>	<b>206</b>	<b>1.588</b>	<b>1.794</b>	<b>192</b>	<b>1.391</b>	<b>1.583</b>

4

SONEPAR TOTALE - Dipendenti tempo pieno / part time





## People

I numeri del nostro organico

### Dipendenti per età e genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	1	38	39	0	32	32	1	17	18
Dai 26 ai 35 anni	30	177	207	22	149	171	12	100	112
Dai 36 ai 45 anni	56	356	412	52	371	423	46	326	372
Dai 46 ai 55 anni	88	635	723	86	585	671	73	475	548
Dai 56 ai 65 anni	32	275	307	23	242	265	15	186	201
Oltre i 65 anni	0	4	4	0	5	5	0	3	3
<b>Totale</b>	<b>207</b>	<b>1.485</b>	<b>1.692</b>	<b>183</b>	<b>1.384</b>	<b>1.567</b>	<b>147</b>	<b>1.107</b>	<b>1.254</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	2	8	10	0	8	8	1	9	10
Dai 26 ai 35 anni	3	24	27	1	30	31	7	30	37
Dai 36 ai 45 anni	11	52	63	11	46	57	18	67	85
Dai 46 ai 55 anni	10	71	81	11	76	87	14	122	136
Dai 56 ai 65 anni	1	44	45	0	41	41	5	54	59
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>199</b>	<b>226</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>224</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>327</b>
<b>HDUEA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 26 ai 35 anni	0	1	1	0	1	1	0	0	0
Dai 36 ai 45 anni	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Dai 46 ai 55 anni	0	2	2	0	2	2	0	2	2
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Età inferiore ai 26 anni	3	46	49	0	40	40	2	26	28
Dai 26 ai 35 anni	33	202	235	23	180	203	19	130	149
Dai 36 ai 45 anni	68	408	476	63	417	480	64	393	457
Dai 46 ai 55 anni	98	708	806	97	663	760	87	599	686
Dai 56 ai 65 anni	33	319	352	23	283	306	20	240	260
Oltre i 65 anni	0	4	4	0	5	5	0	3	3
<b>Totale</b>	<b>235</b>	<b>1.687</b>	<b>1.922</b>	<b>206</b>	<b>1.588</b>	<b>1.794</b>	<b>192</b>	<b>1.391</b>	<b>1.583</b>

## Dipendenti per area geografica e genere

Nota metodologica: la forte dislocazione territoriale di un'azienda come Sonepar rende particolarmente polverizzata la ripartizione per area geografica dei collaboratori.

Un'analisi puntuale porterebbe, infatti, a dover determinare una segmentazione in 17 regioni italiane.

Per semplificare la lettura del dato abbiamo così utilizzato come criterio di geolocalizzazione la ripartizione in divisioni che caratterizza la nostra organizzazione commerciale. Nel calcolo complessivo le aree risultano così suddivise:

### Area Nord

Comprende i collaboratori della divisione nord di Sonepar Italia dislocati nelle regioni Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, nonché

i collaboratori che operano nella divisione Italia centralizzata negli uffici di Padova, i collaboratori Elettroveneta dislocati tra Veneto e Friuli Venezia Giulia e i dipendenti HdueA operanti a Padova.

### Area Centro

Comprende i collaboratori della divisione centro di Sonepar Italia operanti nelle regioni Lazio, Toscana, Umbria, Abruzzo, Marche.

### Area Sud

Comprende i collaboratori della divisione centro di Sonepar Italia operanti nelle regioni Campania, Basilicata, Puglia, Molise, Calabria, Sicilia, Sardegna.

## Dipendenti per area geografica e genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Divisione Italia	56	462	518	49	447	496	34	360	394
Divisione nord	103	307	410	93	306	399	76	231	307
Divisione centro	25	379	404	22	365	387	20	298	318
Divisione sud	23	337	360	19	266	285	17	218	235
<b>Totale</b>	<b>207</b>	<b>1.485</b>	<b>1.692</b>	<b>183</b>	<b>1.384</b>	<b>1.567</b>	<b>147</b>	<b>1.107</b>	<b>1.254</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Divisione Elettroveneta	27	199	226	23	201	224	45	282	327
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>199</b>	<b>226</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>224</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>327</b>
<b>HUEA</b>									
Divisione HdueA	1	3	4	0	3	3	0	2	2
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Area nord	187	971	1.158	165	957	1.122	155	875	1.030
Area centro	25	379	404	22	365	387	20	298	318
Area sud	23	337	360	19	266	285	17	218	235
<b>Totale</b>	<b>235</b>	<b>1.687</b>	<b>1.922</b>	<b>206</b>	<b>1.588</b>	<b>1.794</b>	<b>192</b>	<b>1.391</b>	<b>1.583</b>

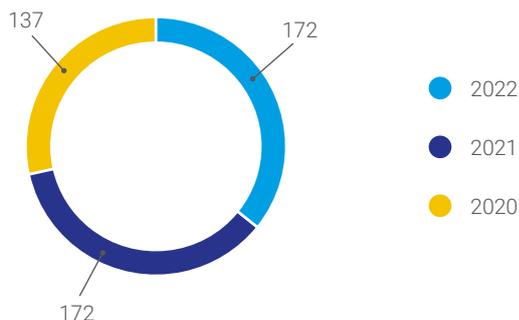
# 4

## People

I numeri del nostro organico

### 4.1.2 Non dipendenti

#### SONEPAR TOTALE - Numero di dipendenti



# 172

I non dipendenti con contratto di somministrazione nel 2022

Nota metodologica:

nel calcolo dei collaboratori non dipendenti sono stati inseriti i lavoratori con contratto di somministrazione.

#### Non dipendenti con contratto di somministrazione per genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
Sonepar Italia	40	131	171	35	134	169	12	94	106
Elettroveneta	0	1	1	0	2	2	0	30	30
HdueA	0	0	0	0	1	1	0	1	1
<b>Sonepar Totale</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>172</b>	<b>35</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>125</b>	<b>137</b>

#### Non dipendenti per funzione e genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati	7	14	21	7	6	13	6	8	14
Operai	33	117	150	28	128	156	6	84	90
Apprendisti impiegati	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>131</b>	<b>171</b>	<b>35</b>	<b>134</b>	<b>169</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>106</b>

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>ELETTROVENETA</b>									
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operai	0	1	1	0	2	2	0	30	30
Apprendisti impiegati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>HDUEA</b>									
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Impiegati	0	0	0	1	1	0	1	1	1
Operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendisti impiegati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati	7	14	21	7	7	14	6	9	15
Operai	33	118	151	28	130	158	6	114	120
Apprendisti impiegati	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Apprendisti operai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>172</b>	<b>35</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>125</b>	<b>137</b>

### Non dipendenti tempo pieno / part time per genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Tempo pieno	39	129	168	35	131	166	10	93	103
Tempo parziale	1	2	3	0	3	3	2	1	3
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>131</b>	<b>171</b>	<b>35</b>	<b>134</b>	<b>169</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>106</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Tempo pieno	0	0	0	0	1	1	0	29	29
Tempo parziale	0	1	1	0	1	1	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

## 4

## People

## I numeri del nostro organico

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>HDUEA</b>									
Tempo pieno	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Tempo parziale	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Tempo pieno	39	129	168	35	133	168	10	123	133
Tempo parziale	1	3	4	0	4	4	2	2	4
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>172</b>	<b>35</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>125</b>	<b>137</b>

## Non dipendenti per età e genere

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	16	42	58	7	41	48	0	30	30
Dai 26 ai 35 anni	14	49	63	16	61	77	2	45	47
Dai 36 ai 45 anni	7	27	34	11	22	33	7	12	19
Dai 46 ai 55 anni	3	8	11	1	7	8	2	6	8
Dai 56 ai 65 anni	0	5	5	0	3	3	1	1	2
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>131</b>	<b>171</b>	<b>35</b>	<b>134</b>	<b>169</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>106</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	0	0	0	1	1	0	22	22
Dai 26 ai 35 anni	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Dai 36 ai 45 anni	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Dai 46 ai 55 anni	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>HDUEA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Dai 26 ai 35 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 36 ai 45 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 46 ai 55 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**SONEPAR TOTALE**

Età inferiore ai 26 anni	16	42	58	7	43	50	0	53	53
Dai 26 ai 35 anni	14	49	63	16	61	77	2	51	53
Dai 36 ai 45 anni	7	27	34	11	23	34	7	12	19
Dai 46 ai 55 anni	3	9	12	1	7	8	2	7	9
Dai 56 ai 65 anni	0	5	5	0	3	3	1	2	3
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>172</b>	<b>35</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>125</b>	<b>137</b>

**Non dipendenti per area geografica e genere**

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Divisione Italia	37	119	156	34	129	163	12	80	92
Divisione nord	3	10	13	1	2	3	0	5	5
Divisione centro	0	2	2	0	2	2	0	6	6
Divisione sud	0	0	0	0	1	1	0	3	3
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>131</b>	<b>171</b>	<b>35</b>	<b>134</b>	<b>169</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>106</b>

**ELETTROVENETA**

Divisione Elettroveneta	0	1	1	0	2	2	0	30	30
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

**HDUEA**

Divisione HdueA	0	0	0	0	1	1	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**SONEPAR TOTALE**

Area nord	40	130	170	35	134	169	12	116	128
Area centro	0	2	2	0	2	2	0	6	6
Area sud	0	0	0	0	1	1	0	3	3
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>172</b>	<b>35</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>125</b>	<b>137</b>

4



## People

### I numeri del nostro organico

#### 4.1.3 Assunzioni e dimissioni

##### Assunzioni

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	2	19	21	0	21	21	1	5	6
Dai 26 ai 35 anni	13	41	54	9	34	43	2	8	10
Dai 36 ai 45 anni	9	19	28	4	20	24	2	10	12
Dai 46 ai 55 anni	3	15	18	0	17	17	1	7	8
Dai 56 ai 65 anni	0	1	1	0	3	3	0	1	1
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>95</b>	<b>122</b>	<b>13</b>	<b>95</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>38</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	2	5	7	0	5	5	0	2	2
Dai 26 ai 35 anni	2	5	7	0	14	14	1	3	4
Dai 36 ai 45 anni	2	5	7	0	3	3	0	1	1
Dai 46 ai 55 anni	0	5	5	1	6	7	0	3	3
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>HDUEA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 26 ai 35 anni	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Dai 36 ai 45 anni	1	1	2	0	0	0	0	0	0
Dai 46 ai 55 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Età inferiore ai 26 anni	4	24	28	0	26	26	1	7	8
Dai 26 ai 35 anni	15	46	61	9	49	58	3	11	14
Dai 36 ai 45 anni	12	25	37	4	23	27	2	11	13
Dai 46 ai 55 anni	3	20	23	1	23	24	1	10	11
Dai 56 ai 65 anni	0	1	1	0	3	3	0	1	1
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>34</b>	<b>116</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>124</b>	<b>138</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>48</b>

## Dimissioni

	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	2	2	0	1	1	0	2	2
Dai 26 ai 35 anni	1	11	12	1	5	6	3	10	13
Dai 36 ai 45 anni	3	27	30	4	13	17	0	9	9
Dai 46 ai 55 anni	2	21	23	2	15	17	1	14	15
Dai 56 ai 65 anni	4	21	25	4	22	26	1	26	27
Oltre i 65 anni	0	3	3	0	0	0	1	0	1
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	<b>11</b>	<b>56</b>	<b>67</b>	<b>6</b>	<b>61</b>	<b>67</b>
<b>ELETTROVENETA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	2	2	0	0	0	0	1	1
Dai 26 ai 35 anni	0	6	6	3	5	8	1	7	8
Dai 36 ai 45 anni	2	4	6	0	6	6	2	12	14
Dai 46 ai 55 anni	0	4	4	0	15	15	3	17	20
Dai 56 ai 65 anni	0	7	7	3	6	9	2	15	17
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>60</b>
<b>HDUEA</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 26 ai 35 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 36 ai 45 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 46 ai 55 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dai 56 ai 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oltre i 65 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SONEPAR TOTALE</b>									
Età inferiore ai 26 anni	0	4	4	0	1	1	0	3	3
Dai 26 ai 35 anni	1	17	18	4	10	14	4	17	21
Dai 36 ai 45 anni	5	31	36	4	19	23	2	21	23
Dai 46 ai 55 anni	2	25	27	2	30	32	4	31	35
Dai 56 ai 65 anni	4	28	32	7	28	35	3	41	44
Oltre i 65 anni	0	3	3	0	0	0	1	0	1
<b>Totale</b>	<b>12</b>	<b>108</b>	<b>120</b>	<b>17</b>	<b>88</b>	<b>105</b>	<b>14</b>	<b>113</b>	<b>127</b>



## People

I numeri del nostro organico

### 4.1.4 Ore lavorate

			2022	
	donne	uomini	totale	donne
<b>SONEPAR ITALIA</b>				
Ore lavorate	315.211,92	2.409.553,72	2.724.765,64	287.854,67
Ore prestazione teorica	385.785,50	2.940.097,65	3.325.883,15	352.652,08
Ore Ordinarie	315.209,18	2.409.873,72	2.725.082,90	287.837,00
Ore Smart Working	30.137,50	29.090,25	59.227,75	45.064,42
Ore Straordinario	2.029,34	19.157,83	21.187,17	1.385,41
Ore non lavorate	65.512,17	445.459,30	510.971,47	57.308,92
<b>ELETTROVENETA</b>				
Ore lavorate	32.877,50	336.434,80	369.312,30	32.823,00
Ore prestazione teorica	42.842,00	422.851,50	465.693,50	44.075,50
Ore Ordinarie	32.877,50	336.434,80	369.312,30	32.823,00
Ore Smart Working	15,00	1.238,50	1.253,50	753,00
Ore Straordinario	353,00	2.803,25	3.156,25	224,00
Ore non lavorate	8.614,25	69.519,70	78.133,95	6.959,50
<b>HDUEA</b>				
Ore lavorate	1.147,25	6.324,25	7.471,50	n.d.
Ore prestazione teorica	1.352,00	7.216,00	8.568,00	n.d.
Ore Ordinarie	1.147,25	6.324,25	7.471,50	n.d.
Ore Smart Working	21,75	96,00	117,75	n.d.
Ore Straordinario	8,00	32,00	40,00	n.d.
Ore non lavorate	204,75	891,75	1.096,50	n.d.

2021			2020	
uomini	totale	donne	uomini	totale
2.288.459,37	2.576.314,04	223.624,07	1.735.133,33	1.958.757,40
2.745.921,50	3.098.573,58	288.646,33	2.295.269,65	2.583.915,98
2.289.395,80	2.577.232,80	223.579,88	1.735.821,38	1.959.401,26
50.176,67	95.241,09	38.046,17	41.460,92	79.507,09
17.213,09	18.598,50	862,08	11.183,17	12.045,25
419.242,17	476.551,09	65.395,77	565.316,61	630.712,38
348.817,62	381.640,62	69.481,00	562.469,58	631.950,58
431.442,00	475.517,50	102.152,50	763.410,12	865.562,62
348.817,62	381.640,62	69.488,08	562.469,58	631.957,66
2.798,50	3.551,50	1.979,50	7.659,50	9.639,00
3.671,80	3.895,80	503,50	6.557,00	7.060,50
63.583,63	70.543,13	29.749,50	182.776,48	212.525,98
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

4

Nota metodologica: il calcolo delle ore non lavorate comprende

- Ore allattamento
- Ore aspettativa
- Ore cig
- Ore congedo matrimoniale
- Ore donazione sangue
- Ore ferie/ex fest/rol
- Ore flex/banca ore
- Ore infortunio
- Ore malattia
- Ore malattia Figlio
- Ore maternità
- Ore permesso L.104
- Ore permesso non retribuito
- Ore permesso retribuito
- Ore sospensione
- Ore permessi per lutto



## People

I numeri del nostro organico

### 4.1.5 Permessi e congedi parentali

	donne	uomini
<b>SONEPAR ITALIA</b>		
<b>Allattamento</b>		
Ore allattamento	441,25	0,00
<b>Ore malattia figlio</b>		
Malattia figlio < 3 anni	0,00	48,00
Malattia figlio 3-8 anni	0,00	16,00
<b>Ore maternità</b>		
Cong. Facoltativo padre max 1 g. <5 mesi bamb.	0,00	0,00
Cong. Obbligatorio padre max 10 gg. <5 mesi bamb.	0,00	2.296,00
Cong. Obbligatorio padre max 7 gg. <5 me	0,00	0,00
Congedo genitor.retrib.COVID19	0,00	80,00
Maternità anticipata	568,00	0,00
Maternità facoltativa retr.	1.743,50	48,00
Maternità facoltativa retr. A ore	8,00	0,00
Maternità obbligatoria	2.895,50	0,00
P. Visita medica per maternità	0,00	0,00
<b>Ore permesso l.104</b>		
Congedi straord. Gravi handicap/motivi familiari	405,00	5.112,00
Per.disabili fruiti hh COVID19	0,00	0,00
Permessi a ore l. 104	1.189,75	0,00
Permessi giornalieri l. 104	1.888,50	11.174,00
<b>Permessi lutto</b>		
P. Lutto	155,25	1.358,25
<b>Totale</b>	<b>9.294,75</b>	<b>20.132,25</b>

2022			2021			2020
totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
441,25	307,25	0,00	307,25	283,25	376,25	659,50
48,00	16,00	84,00	100,00	0,00	32,00	32,00
16,00	30,00	40,00	70,00	12,00	0,00	12,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	8,00
2.296,00	0,00	1.477,75	1.477,75	0,00	112,00	112,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	936,00	936,00
80,00	48,00	56,00	104,00	418,00	720,00	1.138,00
568,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.791,50	1.600,00	144,00	1.744,00	413,00	128,00	541,00
8,00	26,50	0,00	26,50	77,50	40,00	117,50
2.895,50	3.874,00	0,00	3.874,00	320,00	0,00	320,00
0,00	11,50	0,00	11,50	0,00	0,00	0,00
5.517,00	1.358,00	2.496,00	3.854,00	328,00	2.175,00	2.503,00
0,00	0,00	0,00	0,00	241,00	5.727,00	5.968,00
1.189,75	1.145,25	2,00	1.147,25	681,50	2,00	683,50
13.062,50	1.433,25	11.770,25	13.203,50	757,25	11.204,25	11.961,50
1.513,50	177,00	1.185,00	1.362,00	108,50	1.167,75	1.276,25
29.427,00	10.026,75	17.255,00	27.281,75	3.640,00	22.628,25	26.268,25

4



## People

### I numeri del nostro organico

	donne	uomini
<b>ELETTROVENETA SpA</b>		
<b>Allattamento</b>		
Ore allattamento	88,00	0,00
<b>Ore malattia figlio</b>		
Malattia figlio < 3 anni	16,00	0,00
Malattia figlio 3-8 anni	8,00	0,00
<b>Ore maternità</b>		
Cong. Obbligatorio padre max 10 gg. <5 mesi bamb.	0,00	280,00
Cong. Obbligatorio padre max 7 gg. <5 me	0,00	0,00
Congedo genitor.retrib.COVID19	36,00	28,00
Maternità anticipata	0,00	0,00
Maternità facoltativa retr.	1.028,00	0,00
Maternità facoltativa retr. A ore	0,00	0,00
Maternità obbligatoria	585,00	0,00
<b>Ore permesso I.104</b>		
Congedi straord. Gravi handicap/motivi familiari	0,00	0,00
Per.disabili fruiti hh COVID19	0,00	0,00
Permessi a ore I. 104	0,00	426,00
Permessi giornalieri I. 104	324,00	907,50
<b>Permessi lutto</b>		
P. Lutto	0,00	164,50
<b>Totale</b>	<b>2.085,00</b>	<b>1.806,00</b>

2022			2021			2020
totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
88,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16,00	0,00	0,00	0,00	12,00	52,00	64,00
8,00	20,00	0,00	20,00	0,00	8,00	8,00
280,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	96,00	96,00	0,00	424,00	424,00
64,00	68,00	0,00	68,00	826,00	688,00	1.514,00
0,00	147,00	0,00	147,00	696,00	0,00	696,00
1.028,00	560,00	0,00	560,00	2.134,00	0,00	2.134,00
0,00	0,00	16,00	16,00	0,00	0,00	0,00
585,00	633,00	0,00	633,00	1.588,00	0,00	1.588,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.032,00	1.032,00
0,00	0,00	0,00	0,00	408,00	1.082,50	1.490,50
426,00	0,00	282,00	282,00	0,00	400,00	400,00
1.231,50	384,00	1.200,50	1.584,50	882,50	2.312,00	3.194,50
164,50	8,00	88,00	96,00	42,00	184,00	226,00
3.891,00	1.820,00	1.882,50	3.702,50	6.588,50	6.182,50	12.771,00

4



## People

I numeri del nostro organico

### 4.1.6 Retribuzioni e fringe benefit

			2022
	donne	uomini	totale
<b>SONEPAR ITALIA</b>			
Fringe benefit totali	110.820,59	1.375.047,12	1.485.867,71
<b>Netto del mese</b>	<b>4.850.741,64</b>	<b>41.000.794,17</b>	<b>45.851.535,81</b>
<b>Totale</b>	<b>4.961.562,23</b>	<b>42.375.841,29</b>	<b>47.337.403,52</b>
<b>ELETTROVENETA</b>			
Fringe benefit totali	11.062,68	149.295,05	160.357,73
<b>Netto del mese</b>	<b>529.727,43</b>	<b>5.941.799,72</b>	<b>6.471.527,15</b>
<b>Totale Elettroveneta</b>	<b>540.790,11</b>	<b>6.091.094,77</b>	<b>6.631.884,88</b>
<b>HDUEA</b>			
Fringe benefit totali	258,23	4.216,87	4.475,10
<b>Netto del mese</b>	<b>17.888,00</b>	<b>114.674,00</b>	<b>132.562,00</b>
<b>Totale HdueA</b>	<b>18.146,23</b>	<b>118.890,87</b>	<b>137.037,10</b>

### 4.1.7 Rapporto retribuzioni

	donne
Sonepar Italia	1.825,35
Elettroveneta	1.859,24

2021			2020		
donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
82.877,74	1.247.757,34	1.330.635,08	2.081,15	65.159,95	67.241,10
<b>4.295.433,97</b>	<b>36.716.607,33</b>	<b>41.012.041,30</b>	<b>228.101,00</b>	<b>2.128.720,92</b>	<b>2.356.821,92</b>
4.378.311,71	37.964.364,67	42.342.676,38	230.182,15	2.193.880,87	2.424.063,02
4.600,00	98.483,63	103.083,63	6.851,06	6.851,06	6.851,06
<b>574.763,28</b>	<b>6.219.381,73</b>	<b>6.794.145,01</b>	<b>108.573,04</b>	<b>795.638,55</b>	<b>904.211,59</b>
579.363,28	6.317.865,36	6.897.228,64	108.573,04	802.489,61	911.062,65
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

4

2022		2021		2020
uomini	donne	uomini	donne	uomini
2.180,98	2.094,97	2.243,00	2.059,73	2.219,74
2.403,51	2.006,46	2.462,06	2.026,98	2.401,50



## People

### Sistemi di incentivazione e benefit

## 4.2 Sistemi di incentivazione e benefit

La retribuzione dei collaboratori prevede anche l'applicazione di sistemi premianti legati al raggiungimento di obiettivi aziendali generalmente definiti per aree funzionali o correlati a prestazioni individuali di successo.

Sono altresì previsti incentivi e sistemi di remunerazione specifici per l'area sales e per il raggiungimento degli obiettivi fissati per i singoli manager.

La valutazione delle performance viene condotta su tutta la popolazione aziendale tramite la piattaforma Sonepeople all'interno della quale i collaboratori possono condurre dei momenti di feedback-meeting e di self-assessment.

Ad oggi sono attive le seguenti forme di benefit:

- Ente Bilaterale Padova;
- Fondo Est - fondo per l'assistenza sanitaria integrativa commercio, turismo, servizi e settori affini;
- Fondo FASDAC - fondo per l'assistenza sanitaria per i dirigenti delle aziende commerciali;
- Fondo Fon.te - fondo pensione complementare per i dipendenti delle aziende del terziario, commercio, turismo e servizi;
- Piano welfare.

A novembre 2022, inoltre, è stato riconosciuto a tutti i collaboratori un bonus una tantum di € 500 per ridurre l'impatto del caro vita.

## 4.3 Formazione

Per noi di Sonepar le persone e le loro competenze sono fondamentali: per questo la formazione e i progetti di miglioramento continuo sono un solido pilastro della nostra filosofia aziendale.

Non vogliamo solo adempiere agli aspetti di formazione obbligatoria e di sicurezza ma desideriamo fornire ai

collaboratori gli strumenti e le competenze per poter lavorare al meglio in un'azienda dinamica che ogni giorno punta a essere un riferimento per l'alta qualità dei servizi offerti.



# 20.688 ore

La formazione erogata nel 2022 (+44% rispetto al 2021)

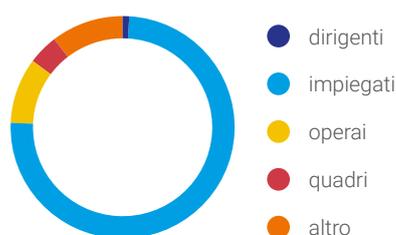
# 1.437 ore

La formazione erogata nel 2022 su temi di sostenibilità e D&I

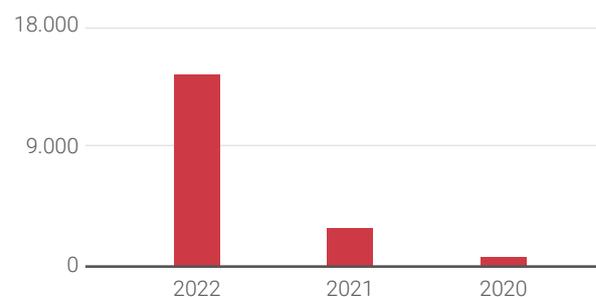
## Partecipanti per funzione

	2022	2021	2020
Dirigenti	154	73	5
Impiegati	12.139	2.413	577
Operai	1.550	315	92
Quadri	711	213	40
Altro (tirocinanti, non dipendenti, ecc.)	1.700	230	114
<b>Totale</b>	<b>16.254</b>	<b>3.244</b>	<b>828</b>
Differenza anno su anno	+401%	+292%	

## 2022 - Partecipanti per funzione



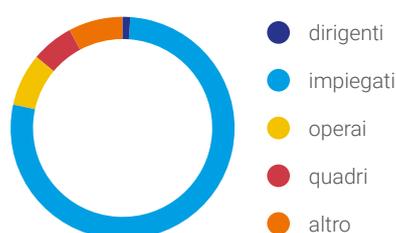
## Partecipanti ai corsi di formazione



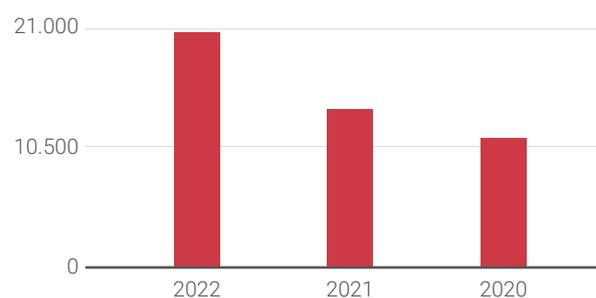
## Ore erogate per funzione

	2022	2021	2020
Dirigenti	228	834	266
Impiegati	15.972	9.509	7.498
Operai	1.580	1.250	1.466
Quadri	1.265	1.609	972
Altro (tirocinanti, non dipendenti, ecc.)	1.624	1.105	1.258
<b>Totale</b>	<b>20.668</b>	<b>14.305</b>	<b>11.459</b>
Differenza anno su anno	+44%	+25%	

## 2022 - Ore erogate per funzione

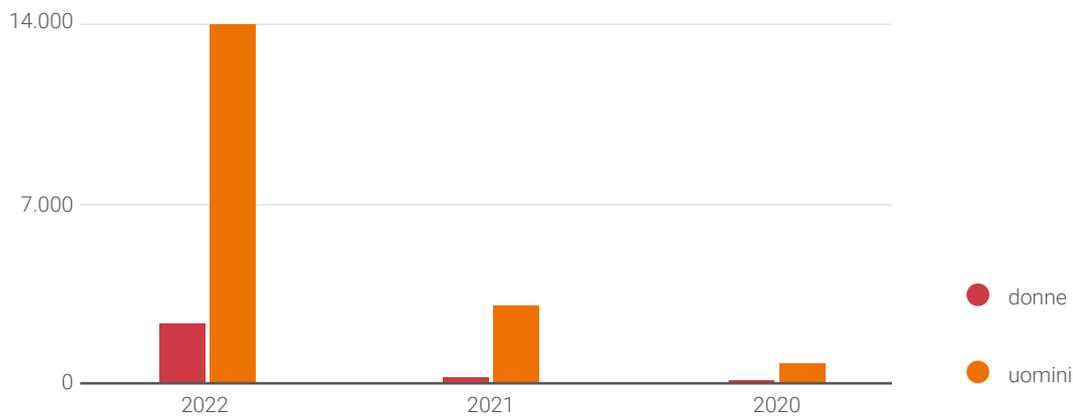


## Ore erogate in formazione



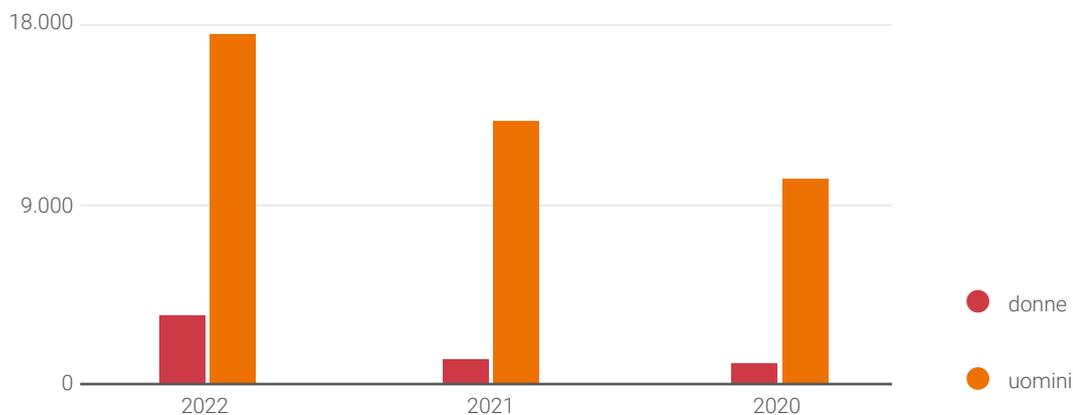
## Partecipanti per genere

	2022	2021	2020
Donne	2.273	201	77
Uomini	13.981	3.043	751
<b>Totale</b>	<b>16.254</b>	<b>3.244</b>	<b>828</b>
Differenza anno su anno	+401%	+292%	



## Ore erogate per genere

	2022	2021	2020
Donne	3.225	1.289	1.275
Uomini	17.443	13.016	10.184
<b>Totale</b>	<b>20.668</b>	<b>14.305</b>	<b>11.459</b>
Differenza anno su anno	+44%	+25%	



Nota metodologica: le tabelle presentate fanno riferimento a tutta la popolazione Sonepar ovvero Sonepar Italia, Elettroveneta, HdueA.

Il calcolo dei partecipanti è stato condotto misurando

l'effettiva partecipazione ai singoli momenti formativi. Qualora la stessa persona abbia partecipato a più corsi è stata contabilizzata per tutti i corsi effettivamente frequentati.

### 4.3.1 Formazione sui temi della sostenibilità

La transizione verso la sostenibilità di tutta l'azienda Sonepar è necessariamente un processo partecipato che deve vedere il coinvolgimento attivo di tutti i collaboratori.

L'obiettivo è quello di accrescere la cultura, la sensibilità interna e le buone pratiche a livello sia professionale sia personale facendo sì che tutti la popolazione aziendale possa farsi motore di questo processo di cambiamento che non solo avrà grandi impatti sul pianeta ma anche sul modello di business aziendale e sulle modalità di progettazione ed erogazione dei futuri servizi offerti ai nostri clienti.

In forza anche dei valori fondanti il nostro agito, che mettono al centro i temi dell'inclusione e delle pari opportunità, sono stati sviluppati alcuni percorsi specifici proprio sulla diversity & inclusion.

L'obiettivo per gli anni futuri è rafforzare questo approccio formativo facendolo diventare anche un supporto reale all'attività relazionale con i clienti al fine di consolidare il ruolo di accompagnamento a questa transizione che l'azienda vuole mantenere nei confronti del mercato.

#### Numero ore di formazione su tematiche di sostenibilità

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	1.043	100	0
Elettroveneta	150	0	0
HdueA	3	0	ND
<b>Totale</b>	<b>1.196</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

4

#### Numero ore di formazione su tematiche di D&I

	2022	2021	2020
Sonepar Italia	177	3	0
Elettroveneta	64	0	0
HdueA	0	0	ND
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

### 4.3.2 Energy transition academy

Per agevolare la diffusione della cultura della sostenibilità è stato implementato - a livello di Gruppo - un innovativo progetto di e-learning: Sonepar Energy Transition Academy. La prima pillola formativa - verticalizzata sui temi della crisi climatica e dell'impronta di carbonio - è stata distribuita

nel 2020 e ha registrato, in tutto il Gruppo Sonepar, oltre 30.000 visualizzazioni.

A giugno 2023 è stato lanciato il secondo modulo focalizzato sull'economia circolare.



## People

Sonepar per i giovani

# 4.4 Sonepar per i giovani

## 4.4.1 Sonepar Academy

---

Il progetto Sonepar Academy - giunto nel 2023 alla 19ma edizione - punta a formare diplomate e diplomati da inserire nella squadra Sonepar.

In particolare, l'obiettivo per l'edizione 2022 non è stato solo quello di continuare nel percorso di formazione per i giovani ma di incrementare in modo sensibile la partecipazione femminile.

La volontà è quella di rafforzare i valori dell'inclusività e della gender equality offrendo alle donne opportunità di lavoro concrete in un ambito storicamente a netta dominanza maschile.

Il tutto con l'obiettivo 100% employability ovvero inserire tutti i partecipanti o direttamente in Sonepar o presso le aziende nostre partner.

Il programma è principalmente focalizzato sull'acquisizione dei fondamentali dell'elettrotecnica spaziando dall'illuminotecnica, al fotovoltaico, dall'HVAC ai cablaggi, dall'automazione alla domotica.

Il tutto accompagnato da focus specifici sui principali applicativi informatici utilizzati nel mondo Sonepar (Sap, SalesForce, la nostra piattaforma e-commerce) e sulle competenze trasversali (tecniche di vendita, team working, sicurezza sul lavoro).

I dati dell'edizione 2022:

- **17 partecipanti**
- **10 le ragazze**
- **5 i ragazzi di nazionalità estera**
- **12 le province di provenienza**
- **112 le ore di formazione erogate in aula**
- **1 mese di formazione nei punti vendita Sonepar**



# 56

I ragazzi formati nelle ultime tre edizioni della Sonepar Academy



# +80%

Il tasso di inserimento dei ragazzi che hanno partecipato alle ultime tre edizioni

# 100%

Il tasso di inserimento dei ragazzi che hanno partecipato all'ultima edizione

## 4.4.2 Progetti con le scuole

Crediamo fortemente nei giovani e nel mondo della formazione, per questo vogliamo mantenere un rapporto continuo e proattivo con le scuole.

Ovviamente il nostro sguardo è rivolto a quegli istituti focalizzati sulle tematiche tecniche e professionali del mondo elettrico e le modalità di ingaggio sono quelle previste dai progetti di alternanza scuola-lavoro previsti dalle normative vigenti.

L'obiettivo è far toccare con mano ai ragazzi il mondo del lavoro, offrendo loro un'esperienza concreta e utile per la costruzione del loro bagaglio di competenze da spendere quando completeranno il loro percorso di formazione.

**29**

I ragazzi coinvolti nel 2021

**16**

I ragazzi coinvolti nel 2022

## 4.4.3 Employer branding

La nostra "Responsabilità del leader" non si estrinseca solo impegnandosi ogni giorno per essere un punto di riferimento per il mercato ma anche tramite la volontà di essere una realtà lavorativa "ambita" dalle nuove generazioni.

Collaboriamo attivamente con il mondo scolastico, universitario e della formazione per creare un ponte relazionale positivo che ci permetta di migliorare la nostra reputazione e diventare sempre di più una realtà di riferimento per le aspirazioni professionali dei giovani.





## 4.5 L'attenzione alla sicurezza

La sicurezza per noi di Sonepar è una priorità assoluta che concretizziamo ogni giorno con investimenti, formazione e la diffusione della cultura e delle buone pratiche.

Vogliamo che ogni collaboratore - dai centri distribuzione

ai punti vendita - percepisca questo tema non come un obbligo ma come un fattore utile a sé stesso, a tutti i colleghi e all'organizzazione.

### 4.5.1 Infortuni e malattie professionali

#### Numero infortuni per tipologia

	2022	2021	2020
Covid	0	2	n.d.
Itinere	9	13	4
Lavoro	12	11	4
<b>Totale</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>8</b>
Differenza anno su anno	-19%	+225%	

#### Giorni totali per tipologia di infortunio

	2022	2021	2020
Covid	0	23	n.d.
Itinere	453	345	15
Lavoro	485	177	185
<b>Totale</b>	<b>938</b>	<b>545</b>	<b>200</b>
Differenza anno su anno	+72%	+173%	

#### Incidenza infortuni

	2022	2021	2020
Numero infortuni	21	26	8
Numero medio dipendenti in forza	1.647,00	1.568,50	1.423,50
Percentuale di incidenza	1,28	1,66	0,56

## Malattie professionali

Tunnel carpale, ernia discale lombare, spondilodiscopatia rachide lombare, tendinopatia, lombosciatalgia.

	2022
Numero decessi per malattie professionali 2022	0
Numero di casi di malattie professionali 2022	4

### 4.5.2 Formazione sulla sicurezza

Principali programmi di formazione sulla sicurezza:

formazione relativa alle mansioni e ruoli aziendali quali lavoratore, preposto, carrellista, primo soccorso, antincendio, RLS, ASPP.

### Ore erogate in formazione per la sicurezza

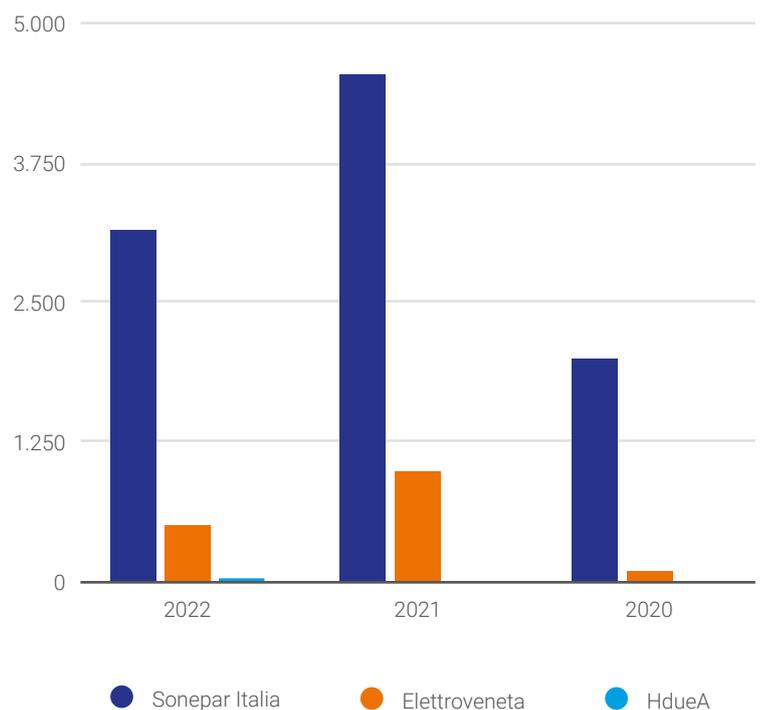
	2022	2021	2020
Sonepar Italia	3.232	4.627	2.009
Elettroveneta	496	1.007	100
HdueA	24	0	0
<b>Totale</b>	<b>3.752</b>	<b>5.634</b>	<b>2.109</b>
Differenza anno su anno	-33%	+167%	

4



**3.752**

Le ore in formazione sulla sicurezza erogate nel 2022





## People

### Il supporto ai territori e alla solidarietà

## 4.6 Il supporto ai territori e alla solidarietà

Le aziende non possono essere considerate avulse dai territori sui quali operano e dalle collettività di riferimento.

Per questo vogliamo dare un contributo concreto allo sport e ad alcuni progetti di solidarietà importanti.

Le sponsorizzazioni sportive non si limitano solo a realtà calcistiche di primaria rilevanza a livello nazionale come SSC Napoli e Udinese Calcio fino ma comprendono anche altri sport quali il basket, il volley e l'hockey con il supporto alla Virtus Bologna, alla Pallavolo Padova e all'Asiago Hockey.

Per noi, però, la forza dello sport non si riscontra solo nelle manifestazioni di grande richiamo ma anche, se non soprattutto, nelle piccole realtà che usano questi momenti come veicolo di aggregazione e inclusione.

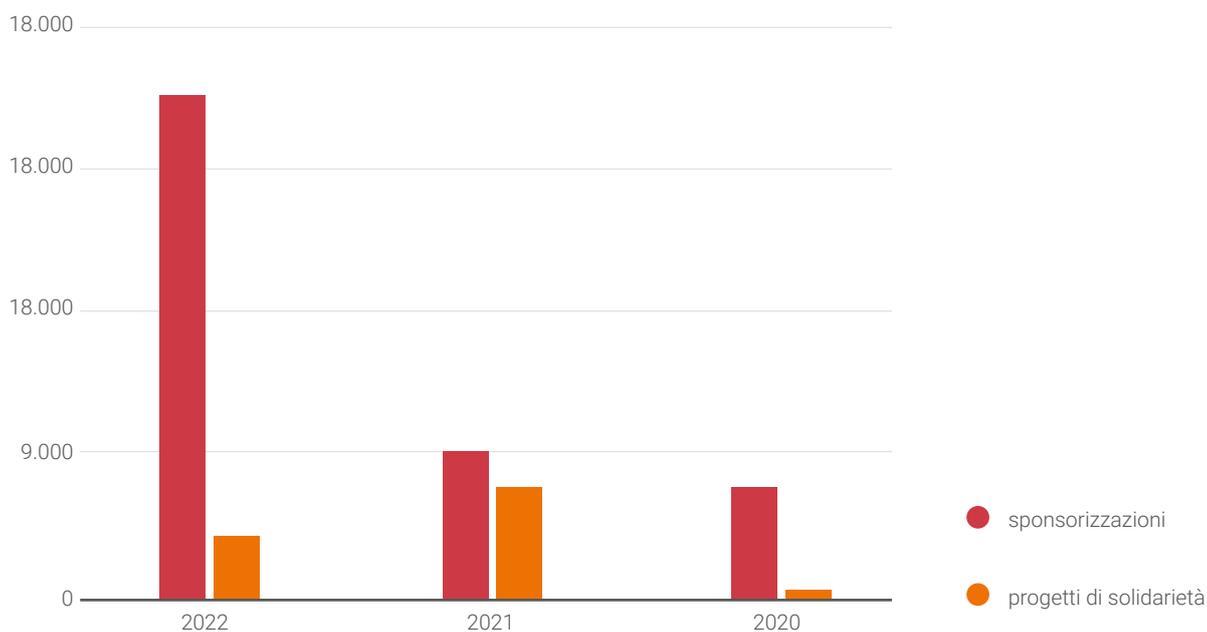
Per questo, ad esempio, abbiamo scelto di supportare l'ASD Sport Life Onlus di Montebelluna (TV) che lavora costantemente a supporto delle persone con disabilità.



# € 135.820

Il valore delle sponsorizzazioni e dei contributi per progetti di solidarietà nel 2022

	2022	2021	2020
Sponsorizzazioni	121.344	34.825	28.646
Progetti di solidarietà	14.476	25.876	2.100
<b>Totale</b>	<b>135.820</b>	<b>60.702</b>	<b>30.746</b>
Differenza anno su anno	+124%	+97%	



## Indice dei contenuti GRI

“ Se non può essere espresso in cifre,  
non è scienza; è opinione.

*Robert Anson Heinlein*

”

L'indice dei contenuti GRI Standards permette di associare ciascun indicatore rendicontato nel presente bilancio alla pagina in cui la tematica è trattata e approfondita con la finalità di rendere più facilmente fruibili le informazioni riportate.

## Indice dei contenuti GRI

GRI STANDARD	GRI DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE TITLE	NUMERO DI PAGINA	OMISSIONI
GRI 2: Informativa Generale 2021 - L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione	2-1	Dettagli organizzativi	14-18	
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	5; 19	
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	5	
	2-4	Revisione delle informazioni	5	
GRI 2: Informativa Generale 2021 - Attività e lavoratori	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	5; 19	
	2-7	Lavoratori dipendenti	94-99	
	2-8	Lavoratori non dipendenti	100-103	
GRI 2: Informativa Generale 2021 - Governance	2-9	Struttura e composizione della governance	19-25	
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	20; 23; 25; 28	
	2-15	Conflitti di interesse	28	
GRI 2: Informativa Generale 2021 - Strategia, politiche e prassi	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	34-36	
	2-23	Impegno in termini di policy	27-37	
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	27-33	
GRI 2: Informativa Generale 2021 - Coinvolgimento degli stakeholder	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	39-48	
GRI 3: Temati Materiali	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	49-54	
	3-2	Elenco di temi materiali	49	

GRI STANDARD	GRI DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE TITLE	NUMERO DI PAGINA	OMISSIONI
GRI 201 Performance economica 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	56-65; 69-74	
	201 - 1	Valore economico diretto generato e distribuito	56-57	
GRI 203 Impatti economici indiretti 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	73-74	
	203 - 2	Impatti economici indiretti significativi	66-68	
GRI 204 Prassi di approvvigionamento 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	67	
	204 - 1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	28; 31	
GRI 205 Anticorruzione 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	28	
	205 - 2	Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	28	
GRI 206 Comportamento anticompetitivo 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	30-31	
GRI 207 Tasse 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	59-61	

## Indice dei contenuti GRI

GRI STANDARD	GRI DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE TITLE	NUMERO DI PAGINA	OMISSIONI
GRI 301 Materiali 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	80-81	
	301 - 1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	80-81	
GRI 302 Energia 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	82-84	
	302 - 1	Consumo di energia interno all'organizzazione	83	
	302 - 3	Intensità energetica	83	
	302 - 4	Riduzione del consumo di energia	82	
GRI 303 Acqua e affluenti 2018	3 - 3	Gestione temi materiali	84	
GRI 305 Emissioni 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	88-91	
	305 - 1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	88	
	305 - 2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	89	
	305 - 3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	90-91	
	305 - 4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	91	
	305 - 5	Riduzione di emissioni a gas effetto serra (GHG)	91	
GRI 306 Rifiuti 206	3 - 3	Gestione temi materiali	85	
	306 - 1	Generazioni di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	85	
	306 - 3	Rifiuti generati	85	
GRI 308 Valutazione ambientale dei fornitori 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	66-67	

GRI STANDARD	GRI DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE TITLE	NUMERO DI PAGINA	OMISSIONI
GRI 401 Occupazione 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	94-117	
	401 - 1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	104-105	
	401 - 2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	112-114	
	401 - 3	Congedo parentale	108-110	
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018	3 - 3	Gestione temi materiali	120-121	
	403 - 1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	120-121	
	403 - 5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	1201-121	
	403 - 6	Promozione della salute dei lavoratori	120-121	
	403 - 9	Infortuni sul lavoro	120-121	
	403 - 10	Malattie professionali	120-121	
GRI 404 Formazione e istruzione 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	114-117	
	404 - 1	Numero medio di ore di formazione	115	
	404 - 2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	117	
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	16-17; 20-25; 30; 94-117	
	405 - 1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	20-25	
	405 - 2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	112-113	

## Indice dei contenuti GRI

GRI STANDARD	GRI DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE TITLE	NUMERO DI PAGINA	OMISSIONI
GRI 413 Comunità locali 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	118-119; 122	
	413 - 1	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	118-119	
	413 - 2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	122	
GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	92	
	417 - 1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	92	
GRI 418 Privacy dei clienti 2016	3 - 3	Gestione temi materiali	29	





Un ringraziamento a tutto il team  
Sonepar Italia, Elettroveneta e HdueA per la  
partecipazione attiva alla realizzazione del  
presente bilancio di sostenibilità.

Coordinamento generale,  
strutturazione cruscotto kpi,  
data collecting, stakeholder engagement,  
realizzazione contenutistica,  
progetto grafico ed editing a cura di



[sintesifactory.it](http://sintesifactory.it)

sonepar.it  
elettroveneta.it  
hdua.it

seguidici su

