

Leotron
società benefit a
responsabilità limitata

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

[PERIODO DI RIFERIMENTO 2022]

Referenti in Leotron: Sara Liberatori e Alessandro Giuliani

Consulenti EBC coinvolti: Dott.ssa Marta Avesani

Settore
Secondhand

Soci Amministratori
e Collaboratori
18

Fatturato 2022
1.225.798,00€

Utile 2022
23.398,00€

NOME ORGANIZZAZIONE

Leotron società
benefit a
responsabilità
limitata

Corso Milano 122/A,
37138 Verona

leotron.com

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA



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

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

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

SALUTO

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

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

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

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

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

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

Alessandro Giuliani
CEO of Leotron

Leotron
Pag. 2

Nota metodologica
Pag. 4

A – FORNITORI
pag. 13

**B – PROPRIETARI E
FINANZIATORI**
pag. 20

C – COLLABORATORI
pag. 25

D – CLIENTI
pag. 34

**E – CONTESTO
SOCIALE**
pag. 48

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

Perchè Leotron e il Bilancio del Bene Comune

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

The Leotron Way: il futuro in cui crediamo

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

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

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

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

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

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

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

NOTA METODOLOGICA

In quanto società benefit, dal 2021 Leotron è obbligata ad una Relazione Annuale concernente il Beneficio Comune (L. 208/2015, Art. 1, c. 282). Per ottemperare a tale obbligo è stato scelto proprio lo standard di rendicontazione del Bilancio del Bene Comune, sviluppato dal movimento internazionale dell'Economia del Bene Comune, ritenuto adeguato sia in termini di allineamento ai criteri definiti dall'Allegato 4 (L. 208/2015) sulle caratteristiche dello Standard di Valutazione Esterno, sia in termini di aree di analisi, come esplicitate all'Allegato 5 (L. 208/2015). Per il 2022 Leotron non è tenuta a una revisione dei punteggi in quanto viene eseguita ogni due anni. Maggiori dettagli sull'adeguatezza dello strumento del Bilancio del Bene Comune alle richieste della normativa sulle società benefit possono essere trovati in questo [documento di raffronto](#).

CHE COS'È UN BILANCIO DEL BENE COMUNE

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

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

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere

IL PROCESSO DI SVILUPPO DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE

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

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire dalla traccia metodologica utilizzata per il 2020-2021 aggiornando gli indicatori in base alle attività svolte rispetto agli anni precedenti presi in esame. Le evidenze sono state collezionate dalla responsabile del Bilancio coinvolgendo le aree aziendali preposte alla raccolta dei dati.

Non sono stati fatti ulteriori questionari per sondare il cambiamento del nostro impatto esterno in quanto ci siamo dati l'obiettivo come azienda, di riproporli ogni due anni. Sono stati riproposti invece i questionari a carattere di indagine interna.

Ci concentreremo quindi nell'evoluzione dei processi di miglioramento che avevamo già individuato l'anno precedente.

NOTA METODOLOGICA

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

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

INDAGINI E APPROFONDIMENTI SUI FORNITORI (SEZIONE A)

Nell'analizzare gli aspetti riguardanti la relazione con i fornitori, ci siamo basati sulla **mappatura dei fornitori** svolta per l'analisi del 2020 e 2021 tenendo sempre in considerazione anche gli aspetti relativi alla **dignità umana, all'equità, alla sostenibilità ambientale e alla trasparenza** a partire dalle informazioni già in nostro possesso e da una ricognizione dei siti internet. Per il 2022 quindi, non abbiamo ulteriormente approfondito lo studio già eseguito l'anno prima ma ci siamo posti l'obiettivo di eseguire nuovamente un'indagine approfondita nel 2023 proseguendo poi un anno sì e uno no.

L'analisi eseguita nel 2021 ha riguardato i nostri fornitori diretti fino a coprire circa il 76% del volume degli acquisti. In seguito, abbiamo deciso di **continuare l'approfondimento inviando un questionario** ad alcuni fornitori, più rilevanti a tal proposito. Possiamo infatti categorizzare i nostri fornitori in **3 macro-categorie**: professionisti fornitori di servizi immateriali (consulenze, scrittura di articoli, ...), grandi player soprattutto nell'ambito IT su cui non possiamo avere alcun genere di dialogo personalizzato o influenza, piccole e medie imprese in vari ambiti come, ad esempio, hardware, software e stampati. Nel primo caso, si tratta di singoli professionisti il cui impatto è irrilevante e di difficile analisi. Nel secondo caso, si tratta di grandi realtà in grado di avere un impatto significativo ma con le quali è complesso avere un rapporto personalizzato, ottenere risposte e avere un'influenza nell'ottica del miglioramento. La terza tipologia di fornitori rappresenta un insieme di soggetti che hanno un impatto sociale e ambientale e sui quali è possibile acquisire maggiori informazioni a tal riguardo. Per mezzo del questionario abbiamo richiesto a 23 fornitori informazioni relative alle loro politiche e pratiche interne relative alla dignità umana, alla solidarietà, all'equità, alla sostenibilità ambientale, alla trasparenza e alla partecipazione dei lavoratori, come anche rispetto all'applicazione di criteri sociali e ambientali nella scelta dei loro fornitori. Abbiamo inoltre approfittato per avere un feedback diretto rispetto alla qualità della nostra collaborazione, in ottica di miglioramento. Purtroppo, abbiamo ottenuto solamente 4 risposte al questionario, pari a circa il 9% del volume di acquisto complessivo. I dati raccolti sono quindi stati utilizzati solamente per completare la ricerca sitografica relativa alle informazioni di sostenibilità sui fornitori e, negli aspetti A2.1 e A2.4 come feedback diretto sulla gestione della relazione commerciale da parte di Leotron.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETÀ BENEFIT

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

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE - (Statuto di Leotron srl sb - 2022)	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE
A. Divulgazione di modelli economici per il riutilizzo delle risorse e per un'efficiente prevenzione e gestione dei rifiuti come presupposto alla creazione di aziende ad alta sostenibilità ambientale, economica e sociale.	E1.1; E1.2
B. Sperimentazione di modelli di gestione che siano in linea con i principi base dello sviluppo sostenibile garantendo una piena valorizzazione delle risorse umane, economiche e naturali impiegate nella attività.	A1, A2, A3, A4 B1, B2, B3, B4 C1, C2, C3, C4 D1, D3, D4, E3
C. Erogazione di percorsi formativi , gratuiti o agevolati, sia in presenza che online, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali, per le persone con difficoltà di accesso alla formazione.	E1, E2
D. Collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit , fondazioni e simili, il cui scopo di beneficio collettivo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.	E2
E. Advocacy a favore di iniziative per il riutilizzo e la prevenzioni dei rifiuti e a sostegno delle economie popolari del riutilizzo.	3,5

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

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

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

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

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

I negozi Mercatopoli e BABY BAZAR sono riusciti a dare nuova vita a 2.441.662 oggetti usati generando valore economico per 27.514.073€. Inoltre, Leotron ha assistito 106 negozi affiliati e ha supportato l'apertura di 2 nuovi negozi affiliati.

Divulghiamo modelli economici per il riutilizzo anche con la nostra attività di comunicazione con la quale cerchiamo di aumentare la consapevolezza di imprese e cittadini in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare per mezzo di articoli di blog ed interventi dei nostri ospiti. Tra i media di Leotron, Mercatopoli e BABYBAZAR abbiamo pubblicato 106 articoli divulgativi.

Grazie al presidio dei nostri negozi sui territori e alla promozione di modelli economici basati sul riuso, stiamo contribuendo ad aumentare la sostenibilità ambientale nei consumi. Nel 2022, 9.873 nuovi cittadini hanno iniziato a vendere oggetti usati nei nostri negozi. Sono aumentate anche le vendite, con 1.006.475 scontrini emessi nel 2021 rispetto a 1.030.896 scontrini emessi nel 2022.

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

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

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

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

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

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

Come - Questo obiettivo è frutto di un'esperienza che stiamo portando avanti per dei percorsi formativi finanziati con fondi FSE per la figura di "operatore dell'usato" fatta qualche anno fa. Al momento erogiamo formazione principalmente ai nostri lavoratori (58h di formazione in media per ogni collaboratore) e ai nostri affiliati e clienti (98h di formazione). In futuro, potremmo arrivare a costituire una vera e propria Academy formativa per persone con difficoltà di accesso alla formazione con modalità e termini da definire.

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

Come - Collaboriamo con Humana o con altri enti di beneficenza anche a livello locale al fine di aumentare ancora di più le possibilità di riutilizzo degli articoli usati eventualmente invenduti, evitando impatti ambientali negativi e creando al contempo impatto sociale positivo. Nel 2022 abbiamo donato 812.858 articoli crescendo ulteriormente rispetto al 2021. Purtroppo, al momento, non siamo in grado di tracciare la reale efficacia della donazione, ovvero capire dove vanno a finire i vestiti.

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

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

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

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

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

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

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

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

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

GUIDA ALLA LETTURA DI QUESTO BILANCIO

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

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

Già da diversi anni abbiamo provveduto ad aggiornare tutta l'illuminazione con luci a led a risparmio energetico e ad installare pannelli solari in modo da aumentare la quota di energia rinnovabile nel mix energetico, come richiesto dal target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, incentiviamo la corretta raccolta differenziata segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuni, mentre esistono ancora delle criticità per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie, in quanto non invitano alla separazione dei rifiuti. Sono inoltre presenti dei raccoglitori per le batterie e per i toner esausti delle stampanti i quali vengono sostituiti a completo esaurimento.

Utilizziamo anche un erogatore di acqua depurata collegato all'acquedotto con una borraccia brandizzata regalata a tutto lo staff per ridurre l'utilizzo delle bottigliette di plastica. Sospendiamo inoltre il pc durante le pause e vige la regola dello spegnimento il venerdì sera quando lasciamo l'ufficio. Abbiamo riscontrato che nel 2020 abbiamo autoprodotta 21371 Kwh di energia elettrica di cui il 95% è stato consumato e il 5% venduto alla rete nazionale. Nel 2021 invece, abbiamo autoprodotta 20.000 Kwh di energia elettrica di cui il 100% è stato consumato.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Attualmente non abbiamo informazioni rispetto agli standard di settore.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

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

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

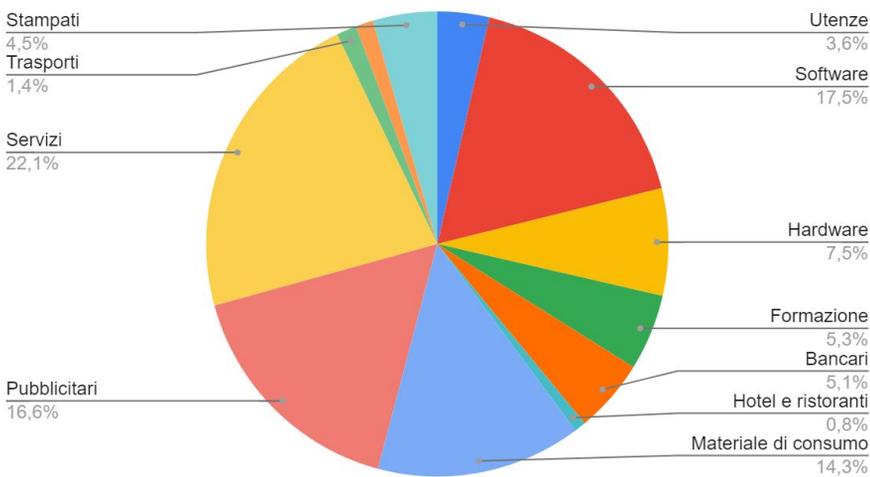
Obiettivi di miglioramento

A FORNITORI

Nel 2022 abbiamo fatto acquisti per un **volume di 550.041€**, di cui circa il **22% presso singoli fornitori di servizi** il cui impatto sociale e ambientale è difficilmente analizzabile. Il **22,1%** invece, riguarda **servizi a supporto dell'attività d'impresa** (consulenti, avvocati, commercialisti, ...). Il **16,6%** degli acquisti ha riguardato **pubblicità web**, il **17,5%** è stato speso per i **software gestionali** e per la **cura dei clienti**. L'**14,3%** per **materiali di consumo per l'ufficio** e per la gestione dei negozi (etichette, shopper, ...), il **7,5%** per **prodotti hardware** destinati alla vendita e il **5,3%** per **la formazione di collaboratori e clienti**. **La maggior parte dei prodotti e servizi sono stati acquistati in Italia** (79,9%), mentre il restante viene da Paesi come Irlanda, Messico e Stati Uniti, dove hanno sede i grandi player dell'Information Technology come Google, Facebook e Zoom.

Nel 2021 abbiamo avviato per la prima volta un'analisi dei fornitori diretti a partire da una ricognizione dei loro siti internet fino ad una copertura del 76% del volume degli acquisti 2020. Verso la fine del 2021 abbiamo inoltre inviato un questionario ai 23 fornitori più rilevanti tenendo conto del volume di acquisto, della rilevanza dei potenziali impatti e dell'effettiva possibilità di ricevere una risposta a partire dal rapporto tra le dimensioni di Leotron e quelle dei fornitori stessi. Nel 2022 abbiamo preferito non eseguire di nuovo lo studio dei fornitori in quanto verrà eseguito nel 2023. Dal nostro primo bilancio però, siamo molto più consapevoli dell'impatto che anche i nostri fornitori possono avere e per questo motivo, nel momento in cui ne dobbiamo cercare di nuovi, stiamo attenti anche agli aspetti legati alla sostenibilità.

TIPOLOGIE DI BENI E SERVIZI ACQUISTATI 2022



TOTALE ACQUISTI 2022
€ 550.041,14

MAGGIORI VOLUMI
Servizi: 22,1%
Software: 17,5%
Pubblicità: 16,6%
Materiali di consumo: 14,3%

PAESI PROVENIENZA ACQUISTI
Italia: 79,9%
Irlanda: 17%
Messico 1,8%
USA: 1%

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO TUTTA LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

Come azienda, siamo attualmente ai primi passi per quanto riguarda l'analisi e la selezione dei fornitori sulla base delle condizioni di lavoro lungo la filiera. Abbiamo svolto alcune **prime analisi** nel 2021 e solo ora stiamo iniziando ad attivare politiche di selezione sulla base di criteri sociali. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario somministrato nel 2021, possiamo dire che **il 26% del nostro volume di acquisto (circa 88.000€), è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative al rispetto della dignità umana e alla valorizzazione della persona sul posto di lavoro.** Abbiamo rilevato che le realtà più grandi e strutturate, possono contare su certificazioni in merito alla salute e alla sicurezza sul lavoro (OHSAS 18001 o ISO 45001), politiche sulla diversity, pratiche di formazione continua e indagini sulla soddisfazione dei lavoratori. Inoltre, alcune delle realtà medio-piccole hanno redatto un codice etico che include affermazioni e impegni rispetto all'occupazione dignitosa. Abbiamo inoltre **scelto di non lavorare con fornitori stranieri**, ma di collaborare con piccoli partner di programmatori locali con i quali è possibile costruire una relazione basata sul dialogo e sulla trasparenza. In questo modo vengono anche minimizzati i rischi riguardanti il tema della dignità sul posto di lavoro.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA LUNGO LA FILIERA

La filiera più rischiosa dal punto di vista delle condizioni di lavoro, è sicuramente quella riguardante le **componenti hardware** della sede e quelle che vengono vendute ai clienti. Ci risulta difficile ottenere informazioni chiare e certificazioni in grado di dare delle garanzie. Abbiamo però verificato che **l'impatto sui nostri acquisti è comunque basso** in quanto le componenti hardware, coprono appena il 7,5% del volume totale.

VERSO IL BENE COMUNE

I riscontri dalla nostra prima indagine nel 2021 effettuata tramite questionario, sono stati inaspettatamente bassi e non sufficienti per ricavarne un dato utile. **L'intenzione di Leotron quindi, è quella di proseguire con l'indagine nel corso del 2023**, valutando anche possibili metodi alternativi al questionario. L'obiettivo sarà quello di trovare partner e fornitori maggiormente in linea con i valori e l'etica aziendale.

Il 26%
del nostro
volume di acquisto

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

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

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

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

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

I **4 fornitori** che hanno risposto alla nostra indagine eseguita nel 2021 (i quali coprono, in forma aggregata, circa il 10% dei nostri volumi di acquisto), dichiarano di essere **soddisfatti o molto soddisfatti della relazione commerciale con Leotron**; questo in termini di prezzi di acquisto, condizioni contrattuali, tempi di pagamento, tempi di consegna richiesti, rapporto con i referenti degli acquisti, informazioni fornite e coinvolgimento nelle decisioni rilevanti. Inoltre hanno segnalato che non vi sono elementi della relazione nella quale si aspetterebbe maggiore equità o solidarietà. **Il rapporto è valutato complessivamente come equilibrato**.

LIVELLO MEDIO DI SODDISFAZIONE NELLA RELAZIONE TRA FORNITORI E LEOTRON – min.1 max 4	2022
Prezzo di acquisto	3,5/4
Condizioni di acquisto	3,5/4
Tempi di pagamento	3,5/4
Info fornite sufficienti e di buona qualità	3,5/4
Timing richiesto da Leotron	3,5/4
Rapporto con i referenti reparto acquisti	3,5/4

6 ANNI

durata media della relazione commerciale con i nostri fornitori

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

Totale acquisti:
€ 550.041,14

Fatturato:
€ 1.225.798,00

Valore distribuito ai fornitori sul fatturato
45%

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

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

Anche in questo aspetto, siamo ai primi passi nell'analisi. Abbiamo infatti svolto alcune prime valutazioni dei fornitori e stiamo attivando delle politiche di selezione dei fornitori sulla base di criteri sociali. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario pervenute nel 2021, possiamo comunque dire che **il 9% del nostro volume di acquisto** è effettuato presso fornitori che hanno adottato **politiche relative alla solidarietà e alla giustizia sociale nei confronti dei propri lavoratori**. In particolare, 2 dei fornitori analizzati, esplicitano nel loro codice etico le politiche rispetto a retribuzione, orari di lavoro ed equilibrio vita-lavoro. Gli altri 2 fornitori invece, hanno esplicite politiche per quanto riguarda l'equilibrio vita-lavoro e lo smart-working.

Attraverso l'invio del questionario a 23 dei nostri fornitori, abbiamo fatto un primo tentativo di dimostrare il nostro interesse verso una filiera interamente orientata ai valori dell'Economia del Bene Comune. Ritenteremo nel 2023.

ABUSO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

9%

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

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Anche per quanto riguarda l'analisi dei criteri ambientali dei nostri fornitori, siamo ai primi passi. Abbiamo infatti svolto alcune prime analisi nel 2021 e stiamo adottando le prime politiche attive di selezione dei fornitori sulla base di criteri ambientali.

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

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

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

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Si veda sopra.

30%

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

SEEWEB

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

Tra le prime aziende a certificarsi ISO 14001

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

*Fonte: seeweb.it

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

VERSO IL BENE COMUNE

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

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

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

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA VERSO I FORNITORI E DIRITTO AD ESSERE COINVOLTI

Da sempre ci piace costruire relazioni durature con i nostri partner fornitori. Raramente ci siamo trovati nella situazione di dover cambiare e quando è capitato, abbiamo dato ampio spazio al confronto per cercare di capire meglio le diverse esigenze. I 4 fornitori rispondenti al questionario somministrato nel 2021, dichiarano infatti di ricevere informazioni sufficienti e di qualità da parte nostra e di essere coinvolti in tutte le decisioni rilevanti perché la relazione commerciale sia serena e soddisfacente per entrambe le parti.

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

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

36%

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

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA FINANZIARIA ATTRAVERSO L'AUTOFINANZIAMENTO

Negli ultimi tre anni, stiamo ultimando la periodizzazione della fatturazione con il passaggio da annuale a mensile per quanto riguarda i nostri franchising. Verso la fine del 2022 abbiamo iniziato un ragionamento in merito al passaggio a fatturazione mensile anche per i nostri clienti autonomi.

Grazie alla costante crescita dell'azienda in termini di fatturato, siamo continuamente alla ricerca di nuovo personale da inserire nel nostro organico.

Dal nostro passaggio a Società Benefit nell'aprile del 2021 inoltre, abbiamo stretto una collaborazione con Banca Etica che ha portato a delle agevolazioni finanziarie permettendoci di spianare la strada anche per gestione di finanziamenti dei nostri clienti potenziali.

CAPITALE
PROPRIO
234.775,00€

INDICE DI
INDIPENDENZA
FINANZIARIA
(Capitale proprio /
totale passivo*100)
2022: 30,5%

*non è stato possibile risalire alla media del settore

CAPITALE PROPRIO	ASSOLUTO (€) 2022	% SUL CAPITALE TOTALE 2022	MEDIA DEL SETTORE (%)*
Totale	234.775.00€	100.00%	
capitale sociale	10.400.00€	4.43%	
fondo riserva ordinaria	0.00€	0.00%	
riserva di rivalutazione	200.977.00€	85.60%	
utile/perdita portato prima dell'esercizio	23.398.00€	9.97%	

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE Ad oggi, i soli finanziatori esterni dell'attività imprenditiva sono le **banche**. Nel lungo periodo vorremmo coinvolgere i lavoratori, dando loro la possibilità di acquistare delle quote di proprietà.

ELENCO DELLE TIPOLOGIE	ASSOLUTO (€) 2022	% SUL TOTALE DEL CAPITALE ESTERNO 2022
Totale	631,159.00€	100.00%
Passività bancarie (fido utilizzato)	72,418.00€	11.47%
Fondo TFR	72,587.00€	11.50%
Debiti verso dipendenti	28,730.00€	4.55%
Debiti verso i fornitori	101,179.00€	16.03%
Debiti diversi	165,379.00€	26.20%
Debiti Erario e INPS	113,247.00€	17.94%
Ratei e risconti passivi	77,619.00€	12.30%

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

Leotron si relaziona con **3 istituti bancari principali: Monte Paschi di Siena, Banca Etica e Unicredit**. In seguito al nostro primo bilancio, ci siamo interrogati sul rating etico-sostenibile dei nostri partner finanziari e abbiamo valutato la loro qualità soprattutto in base alla collaborazione positiva ed efficace che riuscirà ad instaurare con la persona di riferimento.

Nel futuro ci impegniamo a favorire il rapporto con banche sostenibili anziché con gli altri istituti di credito meno sostenibili

NOME DEL PARTNER FINANZIARIO	TIPOLOGIA DI PARTNER FINANZIARIO	PRODOTTO FINANZIARIO	VOLUME 2022
MPS	Banca	fido	€20,000.00
MPS	Banca	fido	€100,000.00
MPS	Banca	assicurazione	€1,817.00
MPS	Banca	investimento	€49,460.00
MPS	Banca	titoli	€46,326.00
Unicredit	Banca	fido	€5,000.00
Etica	Banca	fido	€20,000.00
Etica	Banca	titoli	€2,135.00
Etica	Banca	fido	€100,000.00

VERSO IL BENE COMUNE

Per il momento non si evidenzia nessun ulteriore potenziale di miglioramento.

B2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'UTILIZZO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPIEGO DEGLI UTILI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Come azienda pianifichiamo sempre i nostri investimenti con l'obiettivo di un miglioramento continuo. Nel 2022, i maggiori investimenti sono stati fatti per la **formazione** verso i nostri collaboratori. Questi ultimi rappresentano per noi anche il maggior costo e quindi l'investimento più grande. Anche per il futuro, ci immaginiamo di **umentare le nostre risorse umane** in un'ottica di espansione dell'attività e del nostro business che cresce sempre di più. Crediamo infatti che il miglior investimento per la giusta crescita, possa essere quello della **competenza interna**.

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

INVESTIMENTI STRATEGICI EFFETTUATI	2022
Formazione	27.230€
Ammodernamento interno	1.089€
Ammodernamento hardware	1.563€
Sviluppo piattaforma SAUT	2.763€
Aggiornamento software per automatizzazione contratti	260€
Ammodernamento interno	1.820€
Consulenza società benefit	5.273€
Ammodernamento sede	3.250€
Ammodernamento software	599€
Totale investimenti strategici effettuati	43.847€

VERSO IL BENE COMUNE

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

Utile 2022: 23.398,00€

Utili accantonati come
riserve
2022: 0€

Ammontare totale
immobilizzazioni al netto
degli ammortamenti:
2022: 286.676,00€

Fatturato:
2022: 1.225.798€

Investimenti utili per il
futuro aziendale (2023)
47.300€

Fotovoltaico	40.000 €
Contract Geek	300€
Hardware	5.000€
Cambio sedie	2.000€

B3 INVESTIMENTI SOCIO-AMBIENTALI E IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

QUALITÀ AMBIENTALE DEGLI INVESTIMENTI

Già da alcuni anni, abbiamo investito nell'installazione di **pannelli fotovoltaici** per migliorare il nostro impatto ambientale dal punto di vista energetico. Nel 2021 è stato invece fatto un **nuovo impianto di climatizzazione** molto più efficiente e nel 2022 stiamo godendo i benefici di questo investimento.

INVESTIMENTI ORIENTATI AL BENE COMUNE

Al momento sono presenti investimenti in titoli convenzionali.

DIPENDENZA DA RISORSE CON IMPATTO AMBIENTALE RILEVANTE

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

Quota di
investimenti
ecologici effettuati
sul totale degli
investimenti 2022

14,5%

Finanziamento solidale di progetti socio ambientali

Quota associativa a
Rete ONU (Rete
Nazionale degli
Operatori dell'Usato)
€ 350

Federazione per
l'Economia del Bene
Comune
€ 375

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

B4 PROPRIETÀ E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURA DELLA PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

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

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

SCALATA OSTILE

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

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

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

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURA ORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

In azienda desideriamo mettere al centro il cliente e i nostri collaboratori. Per valorizzare il lavoro dello staff, ogni mese facciamo una "riunione di apprendimento" che prevede una parte di **formazione** e una parte di **condivisione del proprio mese** rispetto ai momenti positivi, ai progetti portati a termine, alle criticità sorte e alle modalità con le quali sono state affrontate. Il coordinatore delle **Risorse Umane** sviluppa annualmente un progetto formativo per lo staff a partire dalle esigenze emerse coinvolgendo anche esperti esterni. Crediamo molto nella **crescita personale** di ogni lavoratore. Il nostro lavoro si basa su **obiettivi a breve, medio e lungo termine**. Come guida, l'azienda fornisce una **vision quinquennale**, un **forecast** e una **direzione progettuale** annuale. Un ulteriore elemento che favorisce il senso di responsabilità e di crescita è la possibilità di autogestire l'orario di lavoro giornaliero, purché vengano effettuate 8 ore lavorative, non avendo quindi l'obbligo di timbrare un cartellino o di essere sempre in presenza in ufficio. Continuiamo a riflettere insieme anche sulle modalità di **gestione dell'errore e del conflitto**. In generale, viene riconosciuta la **pratica del feedback** ed un **approccio non punitivo ma generativo e proattivo**. In alcuni casi, alcuni collaboratori hanno percepito che la tensione relativa all'errore commesso sia rimasta latente nel tempo. Molti sostengono che l'approccio vari da team a team e da persona a persona; è un fattore sul quale nel 2022 abbiamo ragionato insieme ad un consulente esterno.

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

In Leotron il **turnover negativo era piuttosto alto ma il dato si è stabilizzato nel corso del 2022**. Con il desiderio di migliorare la percezione dell'ambiente di lavoro e di ridurre questo aspetto, continuiamo ad interrogarci su quali siano i **fattori causa** e, in particolare, sulla capacità di leadership dei coordinatori d'area e su una maggiore attenzione al riconoscimento del lavoro e del valore creato dai collaboratori. Per questo motivo nel 2022 abbiamo fatto un percorso come staff e come coordinatori con un consulente esterno.

Collaboratori

n. totale a inizio anno:
12

n. entrati: 3

n. usciti: 1

n. entrati e usciti
nell'anno: 1

Tasso turnover negativo

8,3%

Tasso turnover positivo

25%

Tasso turnover nuovi assunti

33%

Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti

67%

Durata media del rapporto di lavoro

4,6 anni

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

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

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

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

CONDIZIONI DI LAVORO INADEGUATE

Non si riscontrano condizioni di lavoro inadeguate.

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per il 2023, ci poniamo quello di **rafforzare la formazione**, innanzitutto per i coordinatori di team, in materia di comunicazione empatica, gestione di team e leadership. Il percorso formativo è già iniziato a gennaio 2022 grazie ad un **corso sulla comunicazione empatica** tenuto da Indaco. Il passo successivo sarà quello di proseguire con della **formazione tecnica** di supporto al ruolo pratico. Altri obiettivi a breve termine saranno: migliorare le postazioni di lavoro in ufficio sostituendo le sedute rovinare e sistemando le scrivanie.

Collaboratori

3 uomini e 14 donne

10 dipendenti in fascia d'età 18-35

presenza di un dipendente straniero su 17 totali

Media giorni di malattia all'anno per collaboratore
3,64

Ore di congedo di paternità / maternità all'anno
nessuna nel 2022

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

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

Nel definire la retribuzione in base al CCNL, **non viene ancora tenuta in considerazione la correlazione tra ruolo, responsabilità, carico di lavoro, da una parte, e costo della vita a Verona, dall'altra**. Ricoprire il ruolo di coordinamento di team, inoltre, non comporta alcuna differenza in termini contrattuali, salariali e di livello di inquadramento rispetto agli altri membri dello staff. Nel corso del 2022 abbiamo messo a punto un **sistema di incentivi e iniziato uno studio per il welfare aziendale da applicare nel 2023**.

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

Come azienda, cerchiamo sempre di venire incontro al lavoratore che esprime le proprie esigenze dando il giusto valore anche alla famiglia e alla socialità attraverso la **flessibilità oraria e la compensazione giornaliera**. Ad esempio, chi abita lontano o chi ha figli e ha esigenze particolari di orario ha potuto stringere accordi specifici per lavorare in Smart Working. Vengono inoltre date **4 settimane di ferie obbligatorie all'anno di cui due consecutive** in accordo con il team in modo che il reparto non resti mai scoperto. Il monte ore settimanale viene inserito nel contratto e concordato al momento dell'assunzione. **Ogni membro dello staff ha la responsabilità** di segnare nel gestionale interno eventuali straordinari o ferie/permessi concordati in anticipo con il proprio coordinatore. Il carico di lavoro viene distribuito in **8 ore giornaliere per 5 giorni alla settimana**, tranne per quanto riguarda il customer service il quale deve fornire assistenza anche nei weekend. Nel caso si tratti di quest'ultimo team di lavoro, la flessibilità oraria è minore rispetto agli altri in quanto devono garantire la loro presenza ai clienti dalle 9.00 alle 18.00 per intervenire in caso di bisogno. Tutto ciò viene esplicitato anche nel nostro Manuale di Benvenuto che il collaboratore ha modo di leggere il primo giorno di lavoro e che resta una guida ed un riferimento.

Retribuzione annua
lorda minima
€ 18.460

Retribuzione lorda
annua massima
€ 34.519

Forbice salariale
1:1,87

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

Straordinari effettivi
lavorati
136 ore

Contratti full time
14

Contratti part time
3

Contratti apprendistato
4

Contratti tempo
indeterminato
10

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

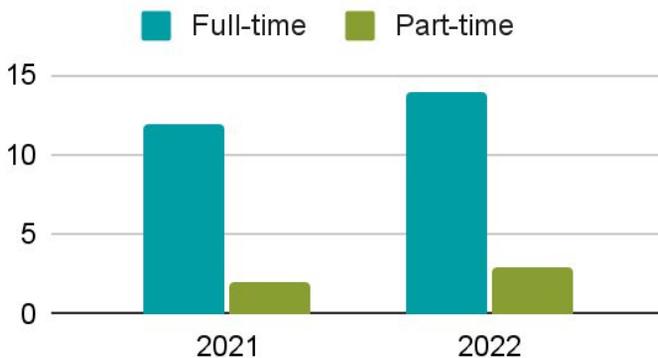
Accettiamo e remuneriamo regolarmente gli straordinari dopo la prima mezz'ora ma preferiamo la pianificazione del lavoro e la compensazione oraria giornaliera. Ad esempio, se un membro del team marketing deve seguire un cliente in orario di pausa pranzo, può eventualmente uscire prima. Viene tenuto costantemente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

CONTRATTI DI LAVORO INGIUSTI

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

Come possiamo vedere dal grafico riportato sotto, nel 2022 abbiamo avuto un aumento di contratti part-time presenti in azienda che attualmente sono 2.

Lavoratori per tempo di lavoro nel 2022



C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

VERSO IL BENE COMUNE

Nel corso del 2023 vorremmo concentrarci:

- sulla **meritocrazia** pensando a un sistema di **incentivi**, analizzando le mansioni e ricalibrando i carichi di lavoro;
- capire come diffondere maggiore consapevolezza e **responsabilità** in merito ai progetti che si hanno in carico e alle mansioni.

Non abbiamo per il momento previsto nulla più a lungo termine.

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

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

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

Abbiamo collegato la **macchina di depurazione dell'acqua** al sistema idrico e ogni persona ha la sua borraccia. Abbiamo praticamente **eliminato i bicchieri di plastica** e i boccioni d'acqua. In questo modo, nel 2022 stimiamo di aver evitato la produzione di circa **137 kg di plastica**.

MOBILITÀ VERSO IL LUOGO DI LAVORO

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

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

CULTURA ORGANIZZATIVA BASATA SULLA CONSAPEVOLEZZA DI UN APPROCCIO ECOLOGICO

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

Spostamenti

80,4%

con mezzi alimentati a diesel

14,9%

con mezzi alimentati a benzina

3,3%

in bicicletta

Emissioni

17.981 kg di CO₂eq in un anno in totale

Totale km percorsi dai lavoratori per il tragitto casa-lavoro in un anno

110.874 km

(2,8 volte il giro del mondo all'equatore)

Totale delle emissioni di CO₂eq in un anno

17.981 kg

(un albero adulto in zona cittadina

temperata assorbe

10-20 kg di CO₂/anno)

* abbiamo rilevato quanto ogni lavoratore beve in media in una settimana lavorativa e l'abbiamo moltiplicato per il numero di settimane lavorative.

Abbiamo poi moltiplicato i litri d'acqua risultanti per il peso di una bottiglia di plastica vuota da 1 litro.

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

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

SPRECHI E PRATICHE DANNOSE PER L'AMBIENTE

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

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per il 2023, ci poniamo l'obiettivo di acquistare delle moka e del caffè solubile per evitare del tutto l'utilizzo delle cialde. Per rafforzare maggiormente i criteri di sostenibilità di Leotron, in sede di **colloquio** con dei candidati, verranno inserite anche delle domande specifiche per comprendere meglio se la persona è vicina ai nostri valori.

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

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

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

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

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

LEGITTIMAZIONE DEL MANAGEMENT

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

Il coordinatore di ogni team riporta situazioni ed esigenze al gruppo esecutivo. **Queste figure vengono scelte direttamente dai membri del team esecutivo** in base a capacità personali e professionali ma **non vi è attualmente la possibilità**, da parte dello staff in generale, **di candidarsi** per questa posizione. Nel corso del 2022 però sono state approfondite e aggiornate le linee guida del team executive. Ogni collaboratore può confrontarsi direttamente con il proprio coordinatore in qualsiasi momento o durante i colloqui individuali mensili e può inoltre richiedere un appuntamento con altre figure quali il responsabile delle risorse umane, l'amministrazione o anche il CEO stesso. Da pochissimo abbiamo istituito un **questionario di gradimento** che ogni mese tutti i collaboratori hanno la possibilità di compilare per lasciare un feedback al proprio coordinatore.

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

COINVOLGIMENTO DEI LAVORATORI

Tutti i collaboratori possono intervenire nelle decisioni che riguardano la direzione annuale del brand attraverso la costruzione della **Kanban progettuale**. La linea generale che l'azienda vuole mantenere, è comunque quella della **condivisione e del dialogo**.

IMPEDIMENTO DELLA RAPPRESENTANZA AZIENDALE

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

VERSO IL BENE COMUNE

Per maggiore chiarezza in merito al bilancio aziendale, un obiettivo a breve termine per l'azienda, sarà quello di **condividere la marginalità trimestrale** nelle riunioni di apprendimento con tutto lo staff. Un ulteriore obiettivo a breve termine sarà quello di **impostare degli incontri con un rappresentante sindacale** per la corretta lettura della busta paga e, dove necessario, rendere l'amministrazione disponibile a fissare degli incontri individuali.

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

D - CLIENTI

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2B

	Servizi Marketing di agenzia	<p>I nostri prodotti e servizi si dividono in B2B, ovvero rivolti ai nostri affiliati franchising, e B2C rivolti ai clienti finali dei singoli negozi.</p> <p>La maggior parte dei nostri prodotti e servizi sono dedicati al B2B e riguardano le macro aree di fornitura software, hardware, assistenza franchising e servizi marketing. In particolare i servizi marketing riguardano tutto il supporto di comunicazione digitale che forniamo ai negozi grazie a una persona dedicata solo a questo presente nel team marketing. Adottare delle strategie marketing mirate, è assolutamente importante per la crescita del negozio. Il supporto commerciale e il supporto di impostazione negozio, sono servizi che fornisce l'area manager assieme alle consulenti commerciali con la sinergia del reparto marketing. Oltre a ciò, forniamo assistenza tecnica 7 giorni su 7 con un team di specialisti IT. Come maggiori esperti del settore second hand anche dal punto di vista burocratico e amministrativo, seguiamo inoltre gli imprenditori che vogliono aprire un mercatino in tutti i passaggi preliminari. Conoscendo le esigenze specifiche dei mercatini dell'usato e dei nostri negozi in franchising, forniamo anche il materiale hardware e il materiale di consumo per la loro attività (per esempio pc, tavolette per la firma digitale, etichettatrici, grucce, shopping bag)</p>
	Supporto tecnico di gestione piattaforme e burocratico-fiscale	
	Supporto commerciale	
	Software J2k Premium	
	Fornitura di hardware	
	Materiali di consumo	
	Assistenza in fase di apertura	
	Supporto impostazione layout punto vendita	

D - CLIENTI

	Formazione per i titolari e collaboratori	Un nostro grande plus a livello di servizio B2B è quello legato alla formazione continua per titolari e collaboratori. Questo avviene attraverso incontri mensili prefissati ma anche con corsi di formazione con esperti del settore esterni all'azienda.
	Guide di gestione (marketing, sistema, marchio)	

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2C

	Gestione delle segnalazioni	I clienti finali dei nostri negozi in franchising si dividono in clienti venditori (che portano in vendita la merce) e clienti compratori (che acquistano la merce). I principali servizi legati a questo target sono: il supporto e la gestione delle segnalazioni per scontenti o malfunzionamenti legati al negozio (es. merce non ritirata); assistenza card che riguarda il servizio che ti permette di accedere all'area riservata del sito e ad altri vantaggi (es. accesso non riuscito); offriamo inoltre una piattaforma online dedicata alla ricerca dei mercatini presenti in tutto il territorio nazionale; la possibilità di diventare Cliente dedicata ai clienti venditori, per poter esporre la loro merce anche online e soprattutto uno shop digitale dove poter acquistare dai nostri negozi in modo facile e veloce.
	Assistenza per le card	
	Area personalizzata per verificare il venduto	
	Piattaforma online di database mercatini di tutta Italia	
	Shop online per i network di BABYBAZAR e Mercatopoli	
	Possibilità di diventare Cliente+ <small>(con 5€ anno il negozio può mettere in vendita articoli online, ritiro in 15 gg senza pagare, reso gratuito ...)</small>	

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

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

Come avviene l'acquisizione di nuovi clienti

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

Come curiamo le relazioni con i clienti attuali

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

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

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

NIU.eco il network degli imprenditori autonomi dell'usato

Per quanto riguarda **NIU.eco**, si tratta di un brand nato nel 2020 e si trova ancora in una **fase iniziale** dove **non sono presenti procedure o linee guida definite** e complesse come per i brand in franchising. Sarà nostro obiettivo nel 2023, ricominciare uno studio approfondito per estrapolare una nuova strategia. **L'acquisizione di nuovi affiliati** è in questo caso assai più snella in quanto si tratta di un'affiliazione dedicata agli imprenditori autonomi dell'usato i quali necessitano di **consulenza burocratica, fiscale e marketing** specifica per i loro mercatini. Anche in questo caso risulta fondamentale la **sinergia tra account manager e brand manager** attraverso l'analisi del mercato e del bisogno e attraverso la messa in atto di una strategia ben pianificata (campagne, funnel ecc...). Una volta individuato il cliente potenziale, se in linea con i valori aziendali e di brand, l'account manager fa la proposta commerciale di affiliazione spiegando il servizio.

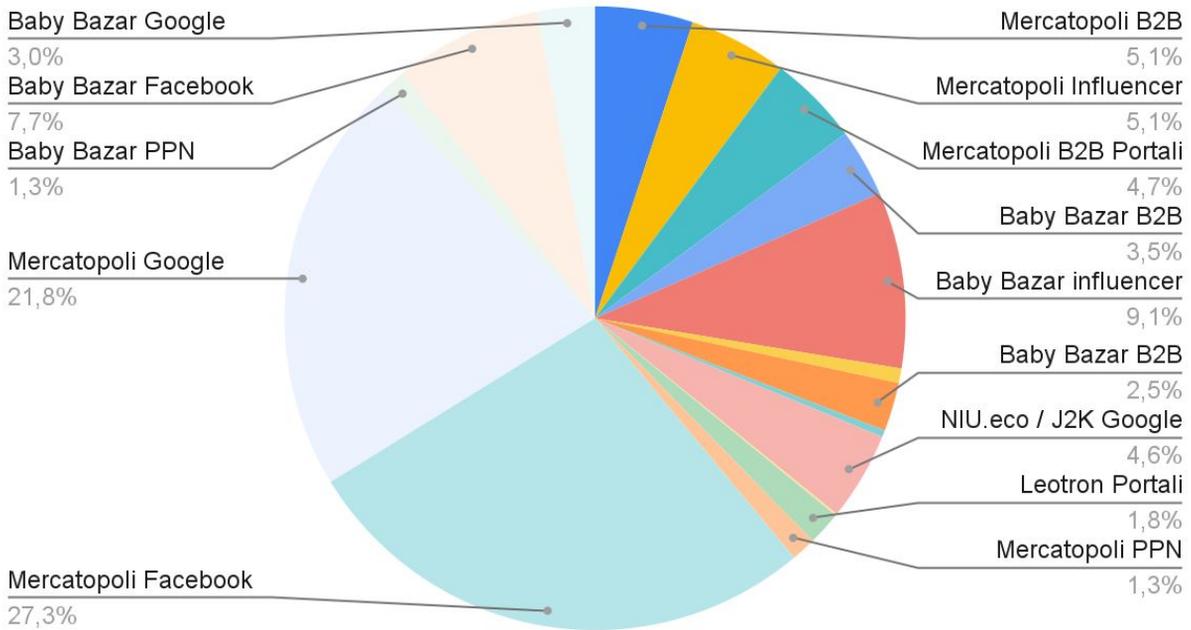
Attualmente non sono state ancora messe in campo strategie di marketing diretto in quanto ci stiamo concentrando sulla **stimolazione della domanda indiretta**. Le nostre comunicazioni non si concentrano in alcun modo su un linguaggio aggressivo, cercano piuttosto di comunicare e colpire l'attenzione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

Principali criticità rilevate

La principale criticità rilevata resta l'**insoddisfazione** di alcuni dei nostri affiliati in merito ad aspetti legati al **software e all'area sviluppo** dell'azienda che risulta essere troppo lenta rispetto alle implementazioni richieste o alle inefficienze segnalate. Le criticità rilevate invece per la gestione delle problematiche B2C, sono rientrate nel corso del 2022 grazie all'assunzione di una figura per lo smaltimento dei ticket di assistenza in modo che siano più puntuali.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Spese 2022 (€) per Marketing e Comunicazione



Come possiamo vedere dal grafico, le **maggiori spese in termini di marketing** e comunicazione per il 2022 sono state per le piattaforme pubblicitarie di Google e Meta ma anche per delle collaborazioni attivate con alcune influencer. Questo con lo scopo di lavorare soprattutto sulla costruzione della reputazione dei nostri brand ma anche per ottenere maggiori contatti per le potenziali aperture in franchising.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

ASSENZA DI BARRIERE

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

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

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

ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NON ETICHE

Non sono presenti aspetti negativi rilevanti.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

VERSO IL BENE COMUNE

Il team di **NIU.eco** si è dato l'obiettivo di compiere un **nuovo studio sul target e sul bisogno di clienti e potenziali** per fornire un servizio che vada realmente a soddisfare un bisogno, entro il 2023.

Tra gli obiettivi strategici di questo 2023, **Mercatopoli** ha intenzione di **rivedere l'immagine e il posizionamento di brand**. Il team ha inoltre l'obiettivo di **migliorare l'aspetto formativo degli affiliati** inserendo più incontri vis-à-vis aumentando i laboratori.

Per quanto riguarda **BABYBAZAR** invece, il team ha l'obiettivo di coinvolgere maggiormente le influencer nel proprio piano di promozione di brand e revisionare il funnel per le nuove aperture.

Tra i potenziali di miglioramento a breve termine per il 2023, ci poniamo in generale di proporre il ruolo di **sviluppatore interno** a uno dei nostri collaboratori che ne ha dimostrato le capacità, **rivisitare lo shop online** e pubblicare una **nuova app** per entrambi i brand per facilitare l'acquisto del B2C e infine **assumere uno stagista per il customer** che possa aiutare nella gestione delle segnalazioni. Più a lungo termine invece, vorremmo **assumere degli area manager junior** che possano supportare il lavoro dei senior.

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

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

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

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

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

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

Fatturato di Leotron
grazie alla
collaborazione con
brand concorrente
Secondamanina

42.295,77€

Vestiti donati a Humana,
concorrente di Leotron

836.907 kg

Guide gratuite scaricate
per aprire un mercatino
dell'usato

225

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

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

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

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

Ci stiamo inoltre occupando di un progetto con lo scopo di creare un **movimento comune volto alla tutela del settore second hand**. Nello specifico l'obiettivo è quello di **modificare l'inquadramento del codice ATECO per i mercatini dell'usato in conto terzi e ridurre l'impatto economico della Ta.Ri. nei Comuni**. Già a partire dal 2013 l'impegno del nostro CEO nell'attività in seno a Rete ONU (la rete degli operatori nazionali dell'usato) sottolinea la necessità di regolamentare il settore. L'attività ha portato all'**elaborazione di una serie di proposte di riordino legislativo** che hanno visto come primi firmatari l'On. Delia Murer, l'On. Anna Rossomando, l'On. Chiara Braga e l'On. Stefano Vignaroli. Per quanto riguarda invece le proposte di **abbassamento della tassa rifiuti**, per il momento **l'istanza** è stata presentata nel comune di Verona, attraverso la creazione di un comitato di mercatini dell'usato. Questo comune è stato scelto come area di sperimentazione per poter comprendere le dinamiche e poter estendere quindi la modalità di richiesta in altri comuni. Nel 2022 inoltre abbiamo organizzato un panel online invitando altri player del settore in ambito riciclo e riutilizzo e alcuni esponenti politici per dibattere sul tema.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

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

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE SUL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

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

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

Ad ottobre 2022 Leotron ha organizzato un panel online invitando alcuni attori del settore riutilizzo per intavolare una discussione assieme ai rappresentanti politici di alcuni partiti

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

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

L'impatto ambientale di prodotti hardware e software

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

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

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

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

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

Stampe per pubblicità

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

L'impatto ambientale di packaging e logistica

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

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

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

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

L'impatto ambientale delle visite ai negozi

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

Il nostro supporto nella scelta dei locale

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

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

Il principio dell'utilizzo moderato dei prodotti è insito nella **purpose di Leotron**: rendere smart il mercato *second hand*: *l'intelligenza di una scelta sostenibile* per fare in modo che sia più accessibile e che le persone vi si avvicinano senza pregiudizi.

Il mercato *second hand* odierno si trova in un momento di grande positività e cambiamento anche dal punto di vista della legislazione più favorevole al **riutilizzo**. Il nostro scopo è quello di essere presenti in modo propositivo contribuendo a questo cambiamento e facendo in modo che l'oggetto usato venga sempre più considerato pari a quello nuovo.

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

ACCETTAZIONE INTENZIONALE DI UN IMPATTO AMBIENTALE ECCESSIVO

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

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

A breve termine vorremmo inoltre creare **maggiori punti di contatto con gli affiliati** per parlare di tematiche legate all'economia circolare. Un momento utile possono essere i laboratori o gli zoom mensili di confronto.

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

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

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

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

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

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

Il servizio di consulenza comprende anche **un incontro mensile** dedicato alla crescita professionale degli imprenditori, durante i quali ci preoccupiamo di sondare l'interesse e chiedere consiglio in merito alle loro esigenze formative per programmare gli incontri successivi. Una volta all'anno organizziamo un **evento nazionale** al quale possono partecipare clienti e non, dedicato alla formazione degli imprenditori dell'usato. Come azienda ci stiamo impegnando per comunicare al meglio tutta la parte di operato sostenibile dei nostri negozi con dei calendari editoriali che prevedono contenuti ad hoc realizzati anche insieme a delle micro influencer di settore.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

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

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

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

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

VERSO IL BENE COMUNE

Come obiettivo per l'anno 2023, ci siamo posti quello di comprendere, tramite dei **questionari**, come **facilitare l'utilizzo del nostro software**. Inoltre è nostra intenzione creare una guida del nostro programma gestionale J2K per facilitare la reperibilità delle informazioni in caso di necessità.

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

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

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

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

FATTURATO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO 2022

38,8% Canoni
affiliazione
33,5% Software J2K
14,4% Fornitura
hardware
7,9% Marketing B2B

CONTRIBUTO AGLI SDG'S DELL'AGENDA 2030

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

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

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

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

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



SDG 1

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
1.2 Entro il 2030, ridurre almeno della metà la percentuale di uomini, donne e bambini di ogni età che vivono in povertà in tutte le sue dimensioni in base alle definizioni nazionali	Collaborazione con Humana o enti di beneficenza anche locali. Doniamo a chiunque abbia un CF che rispecchia alcuni criteri. Abbiamo rilevato un aumentato interessamento da parte dei nostri negozi in merito al destino dell'invenduto. Non siamo a conoscenza dell'efficacia delle nostre donazioni perchè non conosciamo di preciso tutte le destinazioni	Somma equivalente degli articoli donati: 812.858
1.4 Entro il 2030, assicurare che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e i vulnerabili, abbiano uguali diritti riguardo alle risorse economiche, così come l'accesso ai servizi di base, la proprietà e il controllo sulla terra e altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, adeguate nuove tecnologie e servizi finanziari, tra cui la microfinanza.	Rimettiamo in circolo risorse economiche per le famiglie permettendo loro di vendere i beni inutilizzati producendo piccole entrate	Rimborsi medi pro capite all'anno (NB: il dato si riferisce ai franchising ed è una media tra i due): € 247

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ



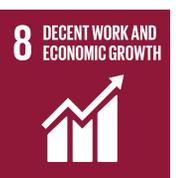
SDG 4

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale	Opportunità formative e di crescita imprenditoriale per i negozi affiliati ed autonomi	Numero ore di formazione per gli affiliati e gli autonomi: 98 ore



SDG 5

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



SDG 8

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari	Creazione di percorsi formativi per imprenditori e collaboratori	n. ore di formazione per gli affiliati e gli autonomi: 878 ore

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.4 Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa	I negozi dell'usato rappresentano una modalità concreta ed efficace per efficientare le risorse globali e per scindere la crescita economica dal degrado ambientale	Venduto dei negozi affiliati: 27.514.073€



SDG 12

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo	Attraverso i nostri negozi, preveniamo la generazione di rifiuti attraverso la pratica del riuso	% degli articoli caricati e venduti o dati in beneficenza sul totale degli articoli nell'anno di riferimento: 83%
12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura	Attraverso il nostro blog e gli interventi dei nostri ospiti, facciamo informazione e trasmettiamo consapevolezza in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare	N. eventi divulgativi / culturali in un anno, n. articoli divulgativi / culturali pubblicati in un anno. Perimetro: Leotron e affiliati]: Mercatopoli 27 contenuti BABYBAZAR 27 contenuti Leotron: 52 contenuti

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



SDG 17

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

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

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

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

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

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

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

PRODOTTI E SERVIZI NON ETICI

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

Oggetti a cui abbiamo dato una seconda vita attraverso i nostri negozi:
824.011

Clienti che hanno partecipato a incontri formativi:
130

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

BABYBAZAR:
+3.858 clienti venditori rispetto al 2021

Mercatopoli:
+6.015 clienti venditori rispetto al 2021

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

BABYBAZAR:
+15.167 scontrini rispetto al 2021

Mercatopoli:
+60.861 scontrini rispetto al 2021

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Come diffondiamo la cultura del riuso?

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

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

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

VERSO IL BENE COMUNE

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

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

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

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

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

CONTRIBUTI VOLONTARI A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Da 4 anni abbiamo stretto una collaborazione con **Humana**, un'organizzazione umanitaria di cooperazione internazionale che finanzia e realizza progetti nel Sud del mondo e contribuisce alla tutela dell'ambiente anche attraverso la raccolta, la vendita e la donazione di abiti usati. **Nel 2022 abbiamo donato ad Humana 836.907 kg di abiti usati invenduti.**

Questi articoli vengono destinati al mercato estero e il ricavato della commercializzazione va a finanziare, nel caso di Mercatopoli, il progetto **“Maestri del futuro”** con sede a Maputo, in Mozambico, nato per il sostegno di una scuola di formazione magistrale e, nel caso di BABYBAZAR, il progetto **“La Città dei Bambini”** sempre con sede a Maputo. Nel quadro di questa collaborazione, nel 2019 il nostro CEO è andato a visitare i progetti di Humana a Maputo per toccarne con mano l'efficacia. Riportiamo a [questo link](#) il video che testimonia questo straordinario viaggio.



Foto di archivio del viaggio in Malawi

Fatturato
1.225.798,00€

Imposte sul reddito
20.731,00 €

Salari dipendenti
412.064,24 €

Contributi previdenziali e
imposte sui salari per i
dipendenti
77.989,99 €

Sovvenzioni e incentivi
3.406,03 € (formazione
FORTE)

Imposta reddito/
Fatturato
1,75%

Imposte sui salari / Salari
18,93%

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nell'ottica di supportare il più possibile l'apertura e la diffusione dei negozi dell'usato, dal 2008 mettiamo a disposizione gratuitamente sul sito di AlessandroGiuliani.it una **guida digitale scaricabile per aprire un negozio dell'usato**, aggiornata nel tempo. I riscontri positivi sono stati molti, come anche le guide scaricate. Questa azione ha un beneficio intangibile anche per Leotron che risulta rafforzato nella sua autorevolezza nel settore. Anche nel 2022 il nostro CEO ha portato la sua **testimonianza nel quadro di un percorso di orientamento sulle professioni sostenibili per studenti** del triennio della scuola secondaria di secondo grado organizzato da SOL.CO. Verona. La testimonianza è stata ascoltata da circa un centinaio di studenti.

Download delle guide
gratuite per aprire un
mercato dell'usato nel
2022:

225



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

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE

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

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

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

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

VERSO IL BENE COMUNE

Un obiettivo per i prossimi anni, sarà quello di effettuare delle analisi più sistematiche e continuative dell'impatto delle azioni di dono aziendali. Nel 2023 vorremmo contribuire alla creazione di un'associazione benefica per il sostegno di progetti di solidarietà grazie all'inventario della merce dei nostri negozi.

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

Già da diversi anni abbiamo provveduto ad **aggiornare tutta l'illuminazione** con luci a led a risparmio energetico e ad installare **pannelli solari** in modo da aumentare la quota di energia rinnovabile nel mix energetico, come richiesto dal target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, **incentiviamo la corretta raccolta differenziata** segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuni, mentre esistono ancora delle criticità per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie, in quanto non invitano alla separazione dei rifiuti. Sono inoltre presenti dei raccoglitori per le batterie e per i toner esausti delle stampanti i quali vengono sostituiti a completo esaurimento.

Utilizziamo anche un **erogatore di acqua depurata** collegato all'acquedotto con una borraccia brandizzata regalata a tutto lo staff per ridurre l'utilizzo delle bottigliette di plastica. Sospendiamo inoltre il pc durante le pause e vige la regola dello spegnimento il venerdì sera quando lasciamo l'ufficio. Abbiamo riscontrato che nel 2022 abbiamo autoprodotta 24483 Kwh di energia elettrica consumata al 100%.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Attualmente non abbiamo informazioni rispetto agli standard di settore.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

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

VERSO IL BENE COMUNE

Per ridurre l'impatto che l'ufficio ha nel sistema aziendale, abbiamo pianificato un acquisto di caffè macinato da utilizzare con la moka proprio per eliminare del tutto l'utilizzo delle cialde. Un altro aspetto da migliorare si è rivelato essere quello della corretta raccolta differenziata in quanto al momento non viene rispettata da tutti. Per questo motivo nel corso del 2023 toglieremo i cestini vicino alla scrivania e ne inseriremo un terzo per la raccolta indifferenziata su ogni piano.

Indicatori 2022

Emissioni di gas serra	22,8 ton
Trasporti mezzi commerciali)	103.536km
Trasporti (mezzi commerciali) - emissioni CO2	17 ton*
Consumo di corrente	16.500kWh
Emissioni di CO2 da consumo di corrente	5 ton**
Consumo di gas (e relativo equivalente CO2)	nessuno
Temperatura media interne durante il periodo di riscaldamento	21 gradi
Temperatura media interne durante il periodo di raffrescamento	25 gradi
Consumo di acqua potabile	97 m ³
Consumo di carta	60 kg
Toner	n. 7

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

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

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA

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

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

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

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

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

MANCANZA DI TRASPARENZA E INFORMAZIONI DELIBERATAMENTE ERRATE

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

VERSO IL BENE COMUNE

Non abbiamo definito obiettivi di miglioramento su questo tema in quanto stiamo già applicando un criterio di selezione nel momento in cui diffondiamo o riprendiamo notizie altrui.



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

Siamo ancora ai primi passi in questo nostro percorso e per questo motivo siamo aperti a feedback e suggerimenti per rendere le nostre prossime versioni, sempre più attente e focalizzate verso gli obiettivi che ci stiamo ponendo.

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