



p Percorsi

Bilancio
di Sostenibilità
2020



Bilancio di Sostenibilità 2020





percorsi

Bilancio
di Sostenibilità
2020

04	Consapevoli del nostro ruolo per il futuro del Paese
06	Percorsi nella Sostenibilità: un nuovo punto di partenza, un impegno rinnovato
08	Un aiuto concreto per le persone, un sostegno reale per la ripresa economica
12	1.0 EDENRED ITALIA E IL SISTEMA DEI BUONI PASTO
14	Chi siamo: la nostra storia e il nostro modello di business
20	Il mercato dei buoni pasto in Italia
24	In cosa crediamo: purpose, missione, valori
26	Il nostro piano strategico: Next Frontier
27	Il nostro modello di governance in materia di sostenibilità
30	2.0 L'IMPATTO SUL SISTEMA PAESE
32	Una scelta di valore per tutti: persone, merchant, aziende e Sistema Paese
39	I fringe benefit: la risposta di Edenred al cambiamento
40	La forza di un leader, l'agilità di una start-up: l'innovazione per Edenred
44	3.0 LA POLITICA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE
46	Stakeholder, analisi di materialità e obiettivi CSR
54	3.1 People Promuoviamo il benessere delle persone
72	3.2 Planet Limitiamo il nostro impatto sul pianeta
84	3.3 Progress Sosteniamo il progresso in modo responsabile
102	4.0 GRI CONTENT INDEX

consapevoli
del nostro ruolo per il
futuro del
Paese



a sempre noi di Edenred sosteniamo le trasformazioni nella società e il comportamento dei nuovi utenti nel mondo del lavoro, adottando un approccio imprenditoriale alla creazione e allo sviluppo di soluzioni innovative che favoriscono il benessere sociale.

Più di cinquant'anni fa, il nostro spirito pionieristico ha dato origine alla creazione del Ticket Restaurant®, un'iniziativa che ha rivoluzionato le pause pranzo e che ancora oggi contribuisce al benessere dei dipendenti.

Da allora sono nati molti programmi di Employee Benefits, che rispondono sempre più strettamente ed efficacemente alle aspettative di dipendenti, aziende clienti e merchant nostri partner, nell'ambito di un processo virtuoso di creazione di valore condiviso tra tutti gli stakeholder. Questa capacità di creare e gestire tali ecosistemi è al centro delle competenze di Edenred e siamo stati in grado di trasporla nelle nuove aree in cui operiamo.

L'aspetto sociale delle nostre attività è parte integrante del nostro modello di business e un vero motore di ispirazione per tutti i nostri dipendenti. È presente nelle molte sfide che cerchiamo di affrontare, che si tratti di rafforzare la responsabilità aziendale migliorando la qualità della vita dei dipendenti oppure contribuendo a vitalizzare l'economia locale e promuovere l'occupazione locale apportando entrate aggiuntive ai nostri merchant partner o supportando le performance delle aziende.

**La responsabilità sociale è
un valore intrinseco al nostro
core business perché il Ticket
Restaurant® è il primo strumento
di welfare che facilita e agevola
l'accesso al bene primario per
eccellenza: il cibo.**

Per questo è giunto il momento anche per Edenred Italia di pubblicare il suo primo Bilancio di Sostenibilità. Questo report proietta la strategia del Gruppo anche a livello locale, declinando il nostro impegno nel generare una crescita redditizia e sostenibile e nel mobilitare i nostri dipendenti attorno a un progetto unificante per creare valore, migliorare il benessere e dare slancio a tutti i nostri stakeholder. È il nostro modo di rilanciare e condividere in Italia l'impegno del Gruppo calato sul nostro territorio, che ci vede da anni protagonisti di molte iniziative ma che ora inquadrano in una strategia più delineata e per la quale investiamo le necessarie risorse.

Anche durante la pandemia che ha caratterizzato il 2020 noi abbiamo continuato ad agire responsabilmente verso i nostri stakeholder. La nostra priorità è stata proteggere le nostre persone, sia individualmente sia collettivamente. Edenred si è dimostrata un'organizzazione agile, in grado di attuare volontariamente le misure necessarie per mitigare l'impatto di una tale crisi pandemica sui nostri team, sulle attività e sulla qualità del servizio che offriamo.

Gestire questa crisi per il Gruppo e per noi in Italia significa anche dare un contributo positivo alla sua risoluzione o quanto meno limitarne l'impatto su chi è più fragile, anche grazie alle risorse messe a disposizione dal fondo speciale, denominato "More than ever", costituito per alleviare le conseguenze della crisi per colleghi più vulnerabili e proprietari di ristoranti, i nostri partner, che sono stati particolarmente colpiti.

Siamo fermamente convinti che le organizzazioni di persone come la nostra siano fondamentali per diffondere la consapevolezza e contribuire a orientare pratiche e comportamenti quotidiani di ognuno verso uno sviluppo sostenibile.

Il Comitato di Direzione Edenred Italia (*)

(*) Il presente documento è stato redatto in un momento di transizione nel quale il nuovo Direttore Generale e Amministratore Delegato non è ancora in carica. L'ingaggio sui temi di CSR di tutto il top management aziendale è così forte e consolidato che è stata volontà del Comitato di Direzione sottoscrivere questa dichiarazione.

un nuovo punto di
partenza,
un impegno
rinnovato

PERCORSI
NELLA SOSTENIBILITÀ



p

ercorsi, il titolo che abbiamo scelto, evoca l'immagine di una strada, la strada che il nostro Gruppo ha tracciato sino ad oggi e che ci ha portato a maturare un alto livello di consapevolezza e ingaggio sui temi della sostenibilità. È venuto quindi naturale il desiderio di pubblicare il nostro primo Bilancio di Sostenibilità anche a livello locale, con l'obiettivo di calare al meglio la strategia globale sul territorio italiano.

Questo strumento volontario di rendicontazione rappresenta per noi l'opportunità di descrivere attività, progetti e risultati conseguiti ad oggi, ma allo stesso tempo ci dà l'opportunità di condividere gli impegni di sviluppo e miglioramento per gli anni a venire, grazie al costante e proattivo percorso di ascolto-dialogo con tutti i portatori di interesse, in una logica di rispettiva collaborazione e responsabilità.

**Dalle diverse strade che
tracciamo e intersechiamo con
la nostra, nasce "Percorsi", il
titolo del nostro primo Bilancio di
Sostenibilità.**

Da tempo Edenred ha maturato la consapevolezza che il coinvolgimento attivo dei portatori di interesse contribuisce all'innovazione di prodotti, servizi e processi e può migliorare la sostenibilità delle decisioni strategiche dentro e fuori l'impresa, in una logica di filiera e di coabitazione di ecosistemi.

Percorsi vuole essere non solo il mezzo per comunicare risultati e linee di azione futura, ma anche uno spazio per dare risalto ai passi compiuti da Edenred e dalle sue persone verso una maggiore consapevolezza del proprio ruolo.

Percorsi è:

- un punto di partenza per un cammino più consapevole e condiviso;
- un obbligo di trasparenza permanente;
- un impegno nella diffusione di azioni e prassi di sostenibilità in cui le persone di Edenred sono state coinvolte come parte attiva;
- uno spazio in cui raccontare modi di operare che hanno accresciuto la soddisfazione del cliente, che hanno migliorato la qualità di vita della Comunità in cui operiamo;
- una bussola che impone riflessioni su base annuale per scegliere con maggiore cognizione la direzione e valutare con maggior obiettività le scelte intraprese.

Percorsi sarà anche il luogo in cui dare voce alle opinioni delle persone e dei nostri portatori di interesse e in cui accrescere il valore condiviso affinché il dibattito e il confronto siano più forti e uno stimolo per fare meglio.

Il nostro auspicio è che, anche grazie a questo strumento, si possano generare a cascata momenti di confronto, pensieri, progetti e azioni concrete con cui contribuire in modo strutturato e fattivo al progresso sostenibile del nostro Paese.

Insomma, stiamo dando inizio a un nuovo percorso.

Buona lettura,

Michele Riccardi

Direttore Risorse Umane & Corporate Social Responsibility

un aiuto concreto per le
persone, un sostegno
reale per la

ripresa
economica

La sostenibilità nell'anno della pandemia e della consapevolezza

Quello che stiamo vivendo è **un momento storico complesso e cruciale**, per il nostro Paese e per il mondo intero. La redazione di questa pubblicazione deve necessariamente tenerne conto: è in questo particolare contesto economico e sociale che i dati vanno inseriti e letti.

La pandemia sta cambiando assetti sociali, abitudini e modo di lavorare.

Il 2020 è stato un anno che ci ha insegnato molto, in termini di **consapevolezza**. Ci ha portato a una riflessione ampia e profonda su ambiente, socialità, persone e modello economico a cui tendere. Un insegnamento prezioso, da cui possiamo trarre la forza e le idee per **fare meglio già dall'immediato futuro**.

È il momento di decidere a cosa dare priorità nella ripartenza e Edenred Italia mette al centro di questo processo di miglioramento le persone. Lo ha fatto da sempre nelle sue strategie organizzative e di relazione con gli stakeholder, a maggior ragione dunque ora sono e saranno loro che stimoleremo per comprendere l'importanza di muoversi, agire, scegliere secondo un'ottica di sviluppo sostenibile.

Ci è stato chiesto di remare insieme, di **agire per il bene della comunità**

tutta, senza lasciare indietro nessuno. Edenred ha abbracciato questa filosofia, l'ha fatta sua con azioni concrete e mirate per i suoi collaboratori e per tutto l'ecosistema a lei collegato.

In questo momento di discontinuità così forte e fulmineo, abbiamo lavorato più a fondo sulle trasformazioni e le innovazioni su cui abbiamo investito e operato negli ultimi anni: **accelerando su ricerca e sviluppo**, valorizzando i nostri progetti e mettendoli al servizio delle comunità quando ce n'era più bisogno.

Quella che vogliamo raccontare qui è una storia semplice. Una storia fatta di connessione e innovazioni che contribuiscono ogni giorno al **benessere delle persone** e alla **produttività delle imprese**. Perché per noi la crescita di impresa

è vera crescita solo se basata su uno **Sviluppo Sostenibile**, che passa attraverso l'integrazione delle tre dimensioni fondamentali:

- Economia (modelli di produzione e consumo, tecnologia);
- Società (sicurezza, rispetto, diritti e libertà fondamentali, diversità);
- Ambiente (protezione e gestione delle risorse naturali).

L'appartenenza a un Gruppo internazionale rende possibile mettere a fattor comune le iniziative di sostenibilità praticate in tutto il mondo.

Questo rappresenta uno straordinario patrimonio di prassi e azioni e quindi anche un patrimonio culturale per **più di diecimila persone nel mondo**. Una ricchezza che ci permetterà di raggiungere meglio e più efficacemente gli obiettivi dell'**Agenda 2030**.

Il percorso che vogliamo tracciare

Abbiamo deciso di ripensare alle tematiche della sostenibilità in modo più strutturato, ponendole al centro della strategia di Edenred Italia. Nasce così questo documento.

Da anni Edenred si muove secondo principi e pratiche di **Corporate Social Responsibility** nel mondo. Oggi ci assumiamo la responsabilità di dichiararle anche a livello locale, per declinarle al meglio sul tessuto italiano. Vogliamo continuare a fare e a impegnarci nel tempo.

Il percorso è da tempo avviato, attraverso una graduale sensibilizzazione e crescita culturale interna e una riorganizzazione più focalizzata. Il traguardo è una sostenibilità perfettamente integrata nella nostra organizzazione, disseminata in tutte le sue parti. Solo così potrà diventare l'unico criterio per definire ancora meglio le scelte e le azioni da condurre.

Il nostro impegno è farci carico di una comunicazione costante, attraverso un dialogo e un confronto continuo con i nostri portatori di interesse.

La meta a cui tendiamo

La realizzazione di questo primo Bilancio di Sostenibilità rappresenta per Edenred Italia una grande sfida.

Vuole essere il punto di partenza per l'attivazione di un processo più articolato di **confronto con i diversi portatori di interesse**, interni ed esterni. L'inizio di un dialogo da cui trarre le opportune indicazioni per un continuo miglioramento nel processo di **gestione responsabile per lo sviluppo sostenibile**.

Ma non solo. È al tempo stesso **uno strumento di rendicontazione** che evidenzia risultati anche dal punto di vista del loro valore aggiunto per il contesto in cui Edenred Italia opera. Un modo semplice di **misurare l'impatto delle nostre azioni** per l'ecosistema in cui lavoriamo e con cui collaboriamo.

Il nostro metodo

Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità relativo all'anno 2020 è stato redatto secondo i GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability Reporting Standards e il Modello SDG Compass, sviluppato da UN Global Compact, GRI e World Business Council for Sustainable Development.

Gli **SDGs** (Sustainable Development Goals) sono i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** approvati all'unanimità nel settembre 2015 dai Governi di 193 Paesi membri **dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite** e rientrano nel programma d'azione per la pace e la prosperità per le persone conosciuto come **Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile**.

Gli SDGs sono declinati in 169 target e sono fondati sull'integrazione delle 3 dimensioni dello sviluppo sostenibile: ambientale, sociale ed economica. Nella definizione degli obiettivi di lungo periodo di Edenred Italia, abbiamo



*Il traguardo è una
sostenibilità perfettamente
integrata nella nostra
organizzazione,
disseminata in tutte
le sue parti.
Solo così potrà diventare
l'unico criterio per definire
ancora meglio le scelte e
le azioni da condurre.*



considerato la nostra capacità di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e così gli SDGs individuati sono stati collegati ai nostri temi materiali e ai nostri progetti.

In coerenza con i criteri adottati dal Bilancio di Sostenibilità Consolidato del Gruppo Edenred del quale facciamo parte, questo report si riferisce alle attività svolte da Edenred Italia in Italia (di seguito solo Edenred) e coordinate dalla sede di Milano ed esclude il sito in Albania, acquisito a fine 2019, e, solo per la sezione Planet, le sedi periferiche.

Nella parte finale del documento è riportata la correlazione tra i GRI e la parte del testo in bilancio in cui vengono illustrati.

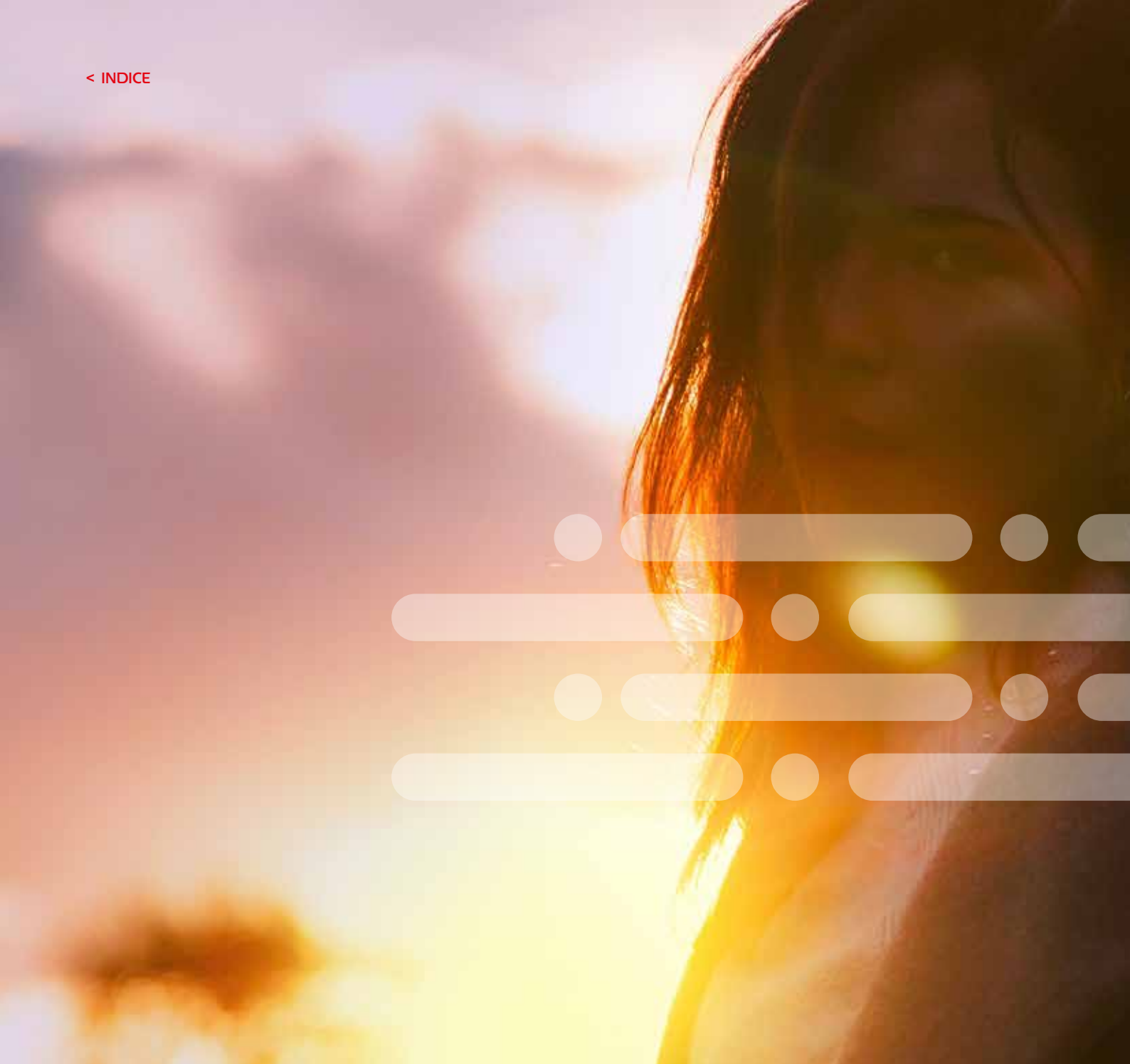
La redazione del presente documento è stata coordinata dal team CSR che, in relazione ai temi materiali e alle attività da svolgere, ha coinvolto le singole funzioni affinché tutti potessero dare il loro prezioso contributo. Il Bilancio verrà pubblicato con frequenza annuale.

Per avere ulteriori informazioni sul Bilancio di Sostenibilità e sugli altri progetti di Edenred in materia di sostenibilità potete consultare il sito internet www.edenred.it.



Edenred







presenti

nella vita
delle persone

EDENRED ITALIA
E IL SISTEMA
DEI BUONI PASTO

1.0

CHI SIAMO: LA NOSTRA STORIA E IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

Innovatori, visionari e precursori da sempre

Una storia importante, iniziata in Francia nel 1962, e che continua oggi con la consapevolezza che il futuro lo si può scrivere solo sapendo leggere e interpretare il presente. Il nostro obiettivo è da sempre trovare risposte efficaci alle evoluzioni del mondo del lavoro.



*Ideatori dei Ticket
Restaurant® e primi a
lanciare il buono pasto
sul mercato italiano,
operiamo da oltre
40 anni nel settore
dell'Employee Benefits.*

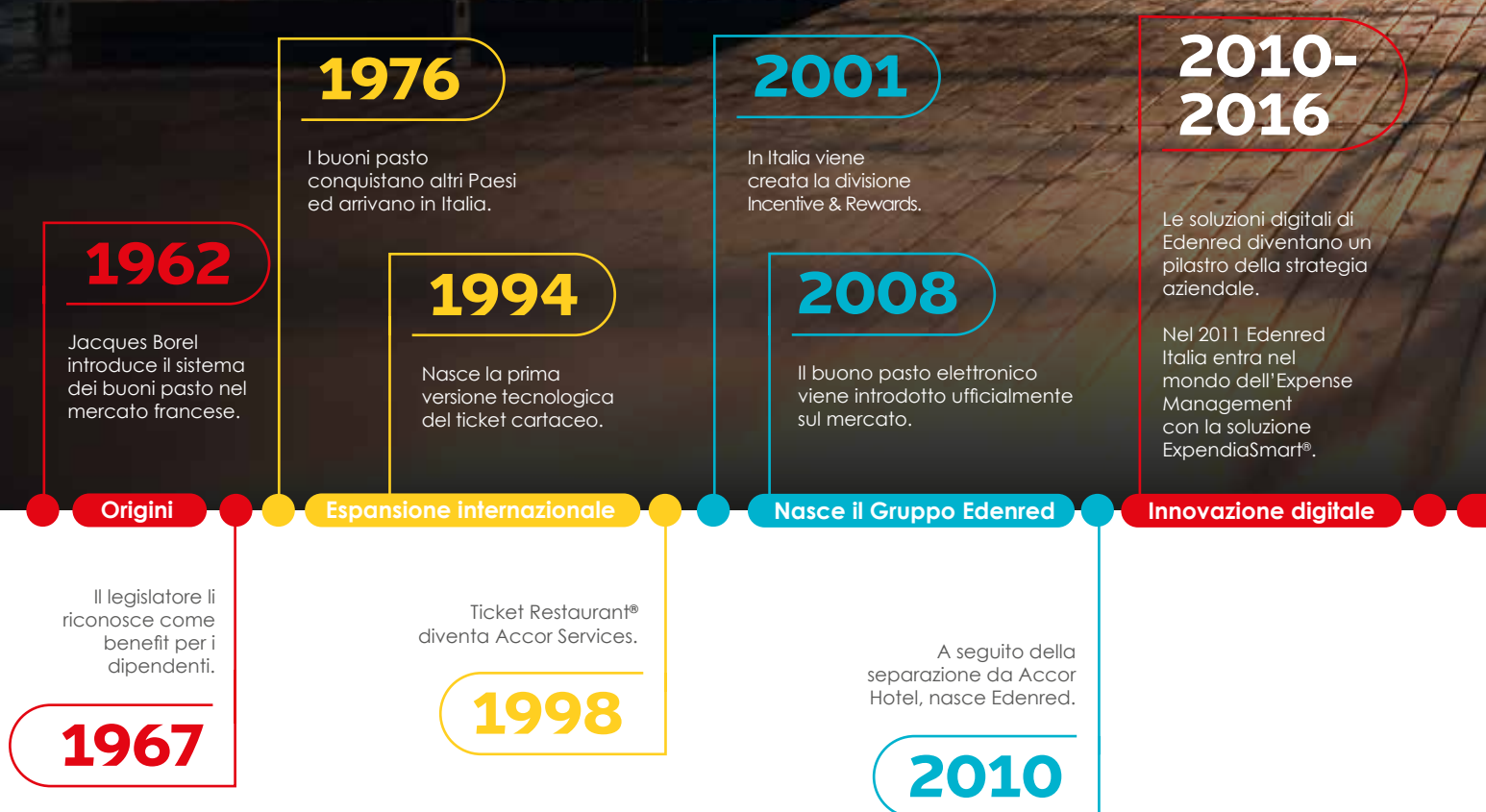


Per questo crediamo nell'ascolto delle persone e delle imprese, per semplificare la vita con innovazioni che contribuiscono al benessere e alla produttività della società.

Da quando negli anni '70 abbiamo introdotto per primi i buoni pasto in Italia, non abbiamo mai smesso di innovarci. Abbiamo avuto il coraggio di evolvere e di credere nel nuovo paradigma della digitalizzazione all'insegna della libertà e della ricerca del benessere dell'individuo.







Il nostro futuro nasce da una storia importante, iniziata in Francia nel 1962 e con un domani dagli obiettivi chiari e ben delineati.

2019

L'offerta di soluzioni Edenred è sempre più full digital: da Ticket Restaurant® Mobile al POS di ultima generazione per un forte impatto sul processo di dematerializzazione del Sistema Paese.

Con l'acquisizione di Easy Welfare, Edenred accelera la sua crescita nel mercato del welfare aziendale e garantisce la più grande rete di spendibilità italiana.

Ampliamento dell'offerta

Nel 2017 Edenred Italia lancia la carta carburante UTA Edenred.

In Italia nascono le divisioni Welfare Aziendale e Fleet & Mobility.

Nel 2018 Edenred fa il suo ingresso nel ranking di Great Place to Work Italia.

2017-2018

Passaggio al Full Digital e nuove acquisizioni

Affrontare la pandemia

Con la normativa 2020 aumentano i benefici fiscali per le aziende e i dipendenti che scelgono il buono pasto in formato digitale e app, portando la soglia di esenzione da 7 a 8 euro (mentre la soglia della versione cartacea scende a 4 euro).

Edenred ha risposto alle nuove sfide del contesto pandemico nel segno della continuità e dell'innovazione con azioni concrete a sostegno della comunità:

- ha sottoscritto accordi con i Comuni più colpiti prevedendo un incremento del valore totale dei buoni acquistati, contribuendo così ad aumentare il potere di spesa dei singoli Comuni e cittadini;

- ha preso parte al progetto MORE THAN EVER, il fondo costituito a livello europeo per dare nuovo slancio ai settori più colpiti dall'emergenza sanitaria, dando vita a RESTART DIGITAL: un piano concreto di azioni per incentivare la migrazione al digitale.

2020

**Tecnologia e
innovazione sono il
pilastro della nostra
strategia di sviluppo.**

Linee di business e scenari di crescita

Il nostro obiettivo è **essere il partner di chi lavora in qualsiasi ambito**, sia nel settore privato sia nel settore pubblico. Proponiamo soluzioni che favoriscano l'equilibrio tra vita privata e lavorativa, aumentando nel contempo il potere d'acquisto dei collaboratori e l'indotto dei merchant. Tutte le nostre linee di business, anche se diverse tra loro, portano a realizzare questo obiettivo.

3 linee di business

Employee Benefits

Buoni pasto Ticket Restaurant®: eccellenza commerciale e leadership tecnologica sono i fattori di differenziazione che fidelizzano i clienti esistenti, ne conquistano di nuovi e migliorano la gamma delle soluzioni offerte.

Fleet & Mobility Solutions

Un risultato che nasce dall'integrazione fra le nuove società acquisite negli ultimi tre anni. Alla crescita organica del settore si è aggiunta una strategia di successo, che porta ad offrire soluzioni ottimali – come le carte carburante – ad aziende di tutte le dimensioni.

Welfare e soluzioni complementari

È l'insieme di iniziative, beni e servizi che l'azienda può mettere a disposizione dei propri dipendenti, per aumentare il loro benessere e favorire la conciliazione tra vita privata e professionale. All'interno delle politiche di welfare rientrano i Flexible Benefit: un importo erogato dall'azienda spendibile in beni e servizi defiscalizzati.

Leader globale nelle soluzioni di Employee Benefits

Il Gruppo Edenred:

- connette e abilita un esteso ecosistema basato su partnership verificate e affidabili;
- utilizza la sua piattaforma tecnologica globale per progettare soluzioni in grado di facilitare la vita dei dipendenti, incrementare l'efficienza delle aziende e aumentare le entrate dei partner convenzionati (di seguito merchant);
- genera valore con un impatto positivo sull'intero ecosistema.



Cosa intendiamo con il termine merchant?

I merchant sono i partner convenzionati – ristoranti, bar, gastronomie, store di abbigliamento e articoli per la persona, cartolerie e altri esercenti – che decidono di affiliarsi a Edenred, avendo così a disposizione uno strumento in grado di assicurare profitti aggiuntivi e stabili e una clientela più fidelizzata.

Nel 2020 Edenred Italia ha registrato una notevole crescita, derivante da un lavoro congiunto su diversi fronti:

- acquisizione di nuovi clienti;
- ampliamento della rete dei merchant;
- sviluppo di soluzioni innovative;
- sviluppo di società di recente acquisizione.

Il paradigma EAT, MOVE e CARE

Semplificare la vita quotidiana con soluzioni di welfare aziendale che contribuiscano al benessere

delle persone e alla produttività delle imprese è l'obiettivo che guida il nostro business. Per farlo siamo guidati da tre pilastri: EAT, MOVE e CARE.

EAT: offriamo soluzioni per migliorare le abitudini alimentari delle persone

L'innovazione della pausa pranzo Ticket Restaurant®

Offriamo soluzioni digitali dedicate alla pausa pranzo e alla spesa alimentare in grado di rendere le aziende più attraenti per i dipendenti e di incoraggiare abitudini alimentari più salutari. Contemporaneamente le nostre soluzioni aiutano ristoratori e merchant a crearsi una comunità di clienti fidelizzati, incrementando il loro giro d'affari.

MOVE: guidiamo il futuro delle soluzioni Fleet & Mobility

Carta carburante multimarca utilizzabile per i rifornimenti in oltre 8.500 stazioni di servizio

Offriamo soluzioni pratiche e concrete per i viaggi di lavoro per permettere a tutti di rifornirsi facilmente, in modo più economico. Grazie all'app dedicata, tutte le funzionalità sono fruibili in mobilità.

CARE: favoriamo la realizzazione professionale e personale, adattandoci ai nuovi modi di vivere il lavoro

Servizi di welfare aziendale con soluzioni digitali e full mobile

Grazie a piattaforme completamente digitali, Edenred offre agli utenti un accesso facile, sicuro e personalizzato a una vasta gamma di soluzioni per migliorare la qualità della vita e il potere d'acquisto dei dipendenti e delle loro famiglie.

IL MERCATO DEI BUONI PASTO IN ITALIA

Circa **3** milioni

gli utilizzatori dei buoni pasto in Italia

Il processo di terziarizzazione dell'economia e di diffusione sempre più capillare di piccole e medie imprese ha favorito lo sviluppo del buono pasto come strumento alternativo alle mense aziendali. Una soluzione di welfare aziendale che risponde alle evoluzioni del mondo del lavoro e si adatta alle esigenze dei lavoratori del settore privato e pubblico.

Cos'è un buono pasto?

Il buono pasto è un single purpose voucher, ovvero un documento di legittimazione – anche in forma elettronica – che attribuisce al titolare il diritto ad ottenere il servizio sostitutivo di mensa. Non è quindi uno strumento di pagamento ma è un buono monouso dal valore predeterminato, utilizzabile esclusivamente per acquistare un pasto o prodotti alimentari. Questo benefit è una risorsa per la vita del nucleo familiare e può essere assegnato sia ai lavoratori dipendenti sia ai collaboratori, promuovendo uno stile di vita sano, maggior produttività sui luoghi di lavoro e sostegno indiretto alle piccole realtà di ristorazione del territorio.

Circa **3** miliardi di euro

il valore del sistema
economico dei buoni pasto
in Italia

I numeri del Gruppo Edenred



oltre **850** mila
i clienti corporate



oltre **50** milioni
gli utilizzatori



2 milioni
i partner merchant



circa **30** miliardi di
euro
il volume d'affari di cui l'86% digitale



oltre **2,5** miliardi
le transazioni gestite nel 2020



1 milione
i partner tra ristoranti, bar,
supermercati, store online e altri

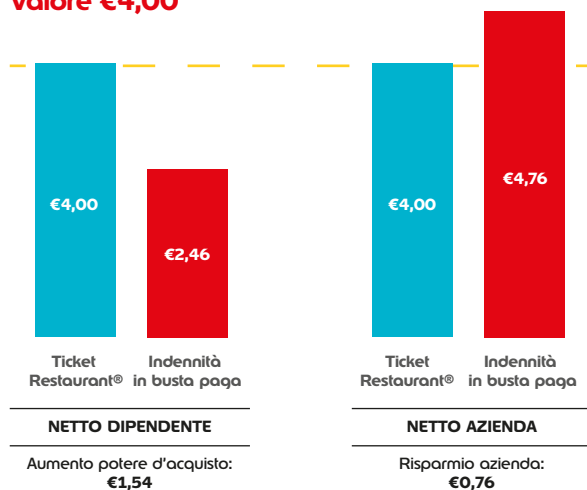


oltre **1,5** miliardi
i pasti serviti e pagati all'anno

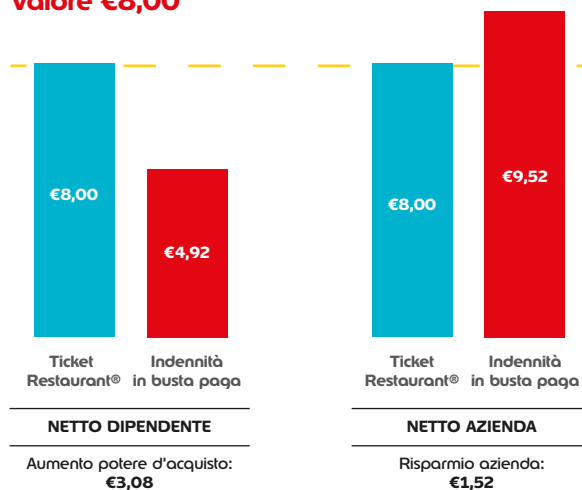
Grazie all'esenzione fiscale di cui beneficia, il buono pasto permette un reale risparmio all'azienda e una maggior disponibilità di reddito al lavoratore, a parità di somma elargita come indennità in busta paga. Per questo è una soluzione conveniente per tutti.

Il buono pasto è deducibile al 100% e più economico di un'indennità in busta paga perché è esente da contributi fiscali, previdenziali e assistenziali.

Buono pasto cartaceo Valore €4,00



Buono pasto digitale o da app Valore €8,00



La Legge di Bilancio 2020 ha previsto nuove soglie di esenzione fiscale per i buoni pasto. Questo ha portato maggiori vantaggi fiscali per il Ticket Restaurant® elettronico la cui soglia di esenzione sale a 8 euro. La soglia di esenzione del Ticket Restaurant® cartaceo, invece, scende a 4 euro.

Situazione del mercato dei buoni pasto in Italia e dinamiche di funzionamento

Oltre **150** mila

i partner convenzionati fisici e online Edenred in tutta Italia

Lo strumento del buono pasto è in continuo sviluppo a livello nazionale, sia nelle grandi sia nelle piccole e medie imprese, e oggi è da considerarsi a tutti gli effetti uno strumento di welfare. La rete è presente in modo capillare su tutto il territorio nazionale con partner convenzionati in ogni regione: dai centri città ai piccoli comuni. Questo ha un impatto positivo sul tessuto economico nazionale e locale.

Ad impattare positivamente sul settore è stato certamente il forte sviluppo dei buoni pasto elettronici, oltre che le azioni intraprese dal leader di mercato, Edenred in primis, e da alcuni follower che hanno portato a una sensibile crescita del settore.

La rete Edenred è presente su tutto il territorio nazionale con partner in ogni regione, dai grandi centri urbani ai piccoli comuni, con un impatto positivo sul tessuto economico nazionale e locale.

Lo strumento dei buoni pasto rappresenta un'opportunità per l'intero Sistema Paese, a partire dalla loro capacità di rispondere con intelligenza alle nuove esigenze di consumo e acquisto degli italiani.

I benefici fiscali sono maggiori per le aziende che scelgono il formato digitale o da app.

Welfare: il benessere su misura è il futuro per le aziende

Il benessere è un valore universale che, attraverso il welfare aziendale, Edenred è in grado di adattare alle specifiche esigenze delle singole aziende, dei singoli dipendenti, ovunque in Italia.

Oggi, infatti, grazie alle novità normative, anche le realtà più agili, le start up e le medie imprese possono offrire ai propri dipendenti il giusto connubio tra produttività e benessere: una democratizzazione del welfare, prima appannaggio delle grandi imprese o di singole eccellenze.

Per un'azienda realizzare un progetto di welfare significa guardare ai collaboratori, agli impiegati, agli operai e considerare anche le loro famiglie e le difficoltà personali, anche fuori dall'ambiente lavorativo. Chi sono? Dove vivono? Esistono servizi, scuole, strutture adeguate? Il welfare deve rispondere ai bisogni delle persone, valorizzando loro e il mondo a cui appartengono.

Fonte: Mallone 2013, Macchioni 2014, Santoni 2016.

Piani di welfare 100% digitali

Edenred offre soluzioni innovative per il welfare aziendale attraverso piattaforme integrate, applicazioni mobili, buoni e voucher per aziende di qualsiasi dimensione. Questo significa poter mettere a disposizione dei dipendenti beneficiari un portale semplice e intuitivo dove possono gestire il loro credito welfare e un'app che permette una gestione del credito welfare anche da smartphone.

Cosa sono i fringe benefit e qual è il quadro normativo

I fringe benefit sono benefici che vengono aggiunti alla normale remunerazione erogata al lavoratore. Non possono sostituire la remunerazione e sono erogabili solo a dipendenti o collaboratori. Consistono in buoni acquisto in forma cartacea o elettronica utilizzabili per spesa, carburante e shopping.

Secondo l'art. 51 comma 3 TUIR, la soglia massima di esenzione fiscale per i buoni spesa è pari a 258,23 euro. Il decreto approvato dal Consiglio dei Ministri in data 8 agosto 2020 ha portato fino a fine 2020 il limite per la detassazione di beni e servizi riconosciuti ai lavoratori dipendenti a 516,46 euro. Si tratta di una misura straordinaria per agevolare la concessione di buoni spesa e per incentivare i consumi nel periodo di crisi generata dal Covid-19.



Mentre stiamo compilando questo documento, anche per il 2021 è stata confermata la soglia massima di esenzione.



Nell'attuale periodo di crisi economica causata dal Covid-19, in cui si ipotizza una forte riduzione dei premi di produttività, i fringe benefit rappresentano una soluzione efficace e a costi ridotti per le aziende (sono meccanismi esenti da IRPEF e addizionali comunali e regionali) che intendono supportare i dipendenti.

Il mercato del welfare in Italia

Il welfare è un ambito chiave dell'economia italiana con una spesa pubblica di quasi 490 miliardi di euro (57,3% della spesa pubblica) e con uno sviluppo del welfare aziendale che oggi riguarda 1,9 milioni di dipendenti, con 558 euro di budget medio (ponderato) per dipendente.

In questo contesto socio-economico possiamo rivestire un ruolo chiave perché siamo un'organizzazione agile, in grado di attuare le misure necessarie per mitigare gli impatti della crisi. Fin dalla nostra nascita abbiamo agito nel nome dell'innovazione: abbiamo creato il mercato dei buoni pasto quando ancora non esisteva. Abbiamo dematerializzato la nostra offerta quando il digitale era ancora considerato elitario. E oggi offriamo per molti dei nostri prodotti anche soluzioni full mobile che si integrano perfettamente con gli attuali stili di vita.



IN COSA CREDIAMO: PURPOSE, MISSIONE, VALORI

Il nostro purpose

Our Purpose

PERCHÉ esistiamo?

Costruire relazioni forti, basate sulla fiducia affinché ci sia un futuro migliore per tutti nell'ottica di un "bene comune" è la nostra purpose, la nostra ragion d'essere.

**Enrich
connections.
For good.**

Our Employer Branding

COME lo facciamo?

Con un forte impegno condiviso da un team di 10.000 persone guidate da 5 valori chiave:
Passione per il cliente, Rispetto, Immaginazione, Semplicità, Spirito imprenditoriale.

VIBE WITH US

Our Brand Signature

**We
connect,
you
win**

Per CHI?

Mettere in relazione utilizzatori, clienti e merchant in un circolo virtuoso e vincente per tutti è la promessa che facciamo ai nostri clienti.

Our Identity

CHI siamo?

Siamo il partner che affianca quotidianamente chi lavora.

Edenred

Our Mission

COSA facciamo?

Forniamo soluzioni specifiche in 3 ambiti: eat, move, care.

Nella primavera del 2021, il Gruppo Edenred e tutte le sue controllate/operation company hanno sentito la necessità di formalizzare il proprio ruolo alla luce delle trasformazioni sociali, ambientali ed economiche in atto.

Il risultato di questa riflessione è la formulazione della "Raison d'être", del purpose (scopo) del Gruppo; la definizione del purpose è nata dal confronto e dalla sintesi dei punti di forza e di unicità dell'organizzazione tutta, nonché delle esigenze specifiche che Edenred può soddisfare a seconda del contesto in cui si trova ad agire. Abbiamo analizzato:

- **identità** – CHI SIAMO
- **missione** – COSA FACCIAMO
- **reputazione della Azienda** – COME AGIAMO/OPERIAMO
- **impegno del nostro brand/marchio** – PER CHI OPERIAMO

Siamo così arrivati a definire il **senso/il purpose**, il perché del nostro esistere e del nostro agire; una nuova consapevolezza condivisa che metaforicamente rappresenta la stella polare che ci guida, l'ambizione e l'obiettivo a cui ambire, forti delle nostre radici e della nostra storia.

ENRICH CONNECTIONS. FOR GOOD.

Per il Gruppo Edenred "**Enrich connections**" significa capacità di creare relazioni forti, agili e sicure, ma non solo. Significa anche consapevolezza dell'importanza, del **valore** che queste esprimono concretamente.

L'espressione "**For good**" ha una doppia valenza: da una parte ci parla del fatto che spesso le relazioni sono difficili e non durano nel tempo e Edenred lo sa, per questo lavora per costruire **relazioni basate sulla fiducia**, rapporti forti e solidi; dall'altra esprime **un messaggio di apertura affinché ci sia un futuro migliore per tutti nell'ottica di un "bene comune"**: creare relazioni che alimentino la salute, che sostengano l'economia, che aiutino le persone più fragili e che proteggano l'ambiente.

La nostra missione

"The everyday companion for people at work": per noi significa essere il partner che affianca quotidianamente chi lavora.

Una missione supportata concretamente da una piattaforma unica, che mette in relazione utilizzatori, clienti e merchant in un circolo virtuoso e vincente per tutti. Concetto questo esplicitato anche dal nostro payoff: **"we connect,**

Edenred, rafforzando le relazioni umane di fiducia e consapevolezza, pone le persone al centro, come motore di sviluppo e moltiplicatore di pratiche positive. In questo modo alimenta il benessere e si fa promotore di una vita più semplice ed efficiente.

you win": Edenred crea reti e relazioni e le aziende vincono, hanno successo perché hanno a disposizione soluzioni vantaggiose.

Vogliamo dare il nostro contributo come Azienda leader al progresso del Paese, collaborando attivamente alla crescita di una società con un più ampio livello di benessere. Possiamo farlo grazie alla nostra capacità di avere un ruolo educativo, attraverso soluzioni innovative e tecnologie digitali.

"Improving purchasing power for employees, optimizing of expenses for companies and bringing more business for merchants": vogliamo migliorare il potere d'acquisto dei collaboratori, ottimizzare le spese delle aziende e offrire loro un reale risparmio. Solo così possiamo essere in prima linea, giocando un ruolo chiave per la ripresa. Solo così possiamo dare una spinta al Sistema Paese, offrendo alle aziende, ai loro lavoratori e a tutti i nostri merchant strumenti di crescita concreti.

I nostri valori

I **5 valori** che animano i nostri comportamenti quotidiani sono alla base dell'attitudine che vogliamo far crescere nei nostri collaboratori e che ricerchiamo quando nuovi talenti si affacciano in Edenred. Nel **pieno rispetto delle diversità individuali**, lavoriamo costantemente per alimentare un ecosistema nel quale le nostre persone e i nostri stakeholder possano interagire seguendo questi principi, perché sappiamo che il rispetto per la cultura e i valori di Edenred sono un prerequisito per generare una crescita sostenibile e profittevole.



Passione per il cliente

Più interagiamo con aziende, dipendenti e merchant, più chiare diventeranno per noi le loro esigenze e più semplice determinare il cambiamento per soddisfarle. Non smetteremo di migliorare ogni minimo dettaglio di tutto ciò che facciamo fino al punto di fare dei clienti i principali sostenitori della nostra Azienda.



Rispetto

Rispettiamo i nostri clienti, agendo nei loro confronti con proattività, responsabilità e onestà; rispettiamo i nostri colleghi, esprimendo gratitudine e riconoscenza; rispettiamo i nostri azionisti, utilizzando le risorse che ci mettono a disposizione in modo efficiente; rispettiamo la società promuovendo prodotti e servizi che creano valore per tutti gli stakeholder.



Immaginazione

L'immaginazione stimola l'innovazione e il progresso; per questa ragione immaginiamo sempre nuovi modi per connettere aziende, dipendenti e merchant, per il mondo del lavoro di oggi e di domani.



Semplicità

I nostri clienti chiedono che le interazioni siano semplici e dirette. Ecco perché ci assicuriamo di promuovere la semplicità in tutto ciò che facciamo e la trasparenza in tutto ciò che diciamo.



Spirito imprenditoriale

Siamo guidati dal nostro spirito imprenditoriale verso la crescita sostenibile, l'esplorazione di nuovi territori, la valorizzazione della nostra presenza territoriale e l'impegno costante.

IL NOSTRO PIANO STRATEGICO: NEXT FRONTIER

Next Frontier, questo il nome del nostro piano strategico che si rinnova ogni anno per il successivo triennio. Grazie ad un processo di continua ripianificazione, Edenred pone le basi per affermare la sua leadership sul mercato, confermando l'obiettivo di essere al fianco delle persone che lavorano, affrontando con concretezza i loro bisogni fondamentali, attraverso soluzioni che forniscono semplicità, sicurezza ed efficienza.

Un'architettura aperta ci consente di integrare facilmente nuovi clienti e di implementare rapidamente le nostre soluzioni. Questo ci permette di migliorare continuamente l'esperienza dell'utente, sia in negozio, sia online, sia attraverso lo smartphone.

I tre fondamenti della nostra strategia sono anche i driver del piano Next Frontier:

- **Scalabilità:** ci permette di conquistare nuovi clienti in tutti i nostri mercati poco penetrati, continuando nel contempo la ricerca dell'eccellenza aziendale e la nostra strategia mirata di fusioni e acquisizioni;
- **Innovazione:** il nostro valore guida sia in termini di tecnologia, sia nella ricerca e sviluppo di nuovi business;
- **Trasformazione:** per migliorare la consapevolezza dei nostri team e la nostra passione per i clienti, anche con il supporto del programma di responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Edenred, "Ideal".

In questo modo cerchiamo di essere sempre pronti a raccogliere le sfide che ci attendono, animati dall'impegno costante nel contribuire a rendere il mondo del lavoro un posto migliore per tutti.

IL NOSTRO MODELLO DI GOVERNANCE IN MATERIA DI SOSTENIBILITÀ

Edenred Italia si è dotata di un modello di governance di sostenibilità, derivante anche dalla pratica internazionale di Gruppo, che caratterizza tutti i diversi processi aziendali, decisionali e operativi, percorrendo così tutta la catena del valore.



Edenred sente la responsabilità di agire in modo sostenibile. Per questo adotta un modello che integra aspetti ambientali, sociali e di governance.



L'integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance si basa:

- sull'analisi del contesto di sostenibilità;
- sull'identificazione delle priorità per l'Azienda e per tutti i suoi stakeholder;
- sulla pianificazione della strategia di sostenibilità e sulla realizzazione di specifiche azioni;
- sul reporting attraverso la gestione degli indici di sostenibilità.

I temi e le politiche di sostenibilità sono gestiti secondo un articolato sistema di governo che comprende:

- **Il Consiglio di Amministrazione e i Sindaci:** nel perimetro dei loro doveri e responsabilità, rappresentano un imprescindibile e primario stakeholder nel sistema di governance; valutano e orientano le scelte anche in materia di Responsabilità Sociale;
- **L'Amministratore Delegato/Direttore Generale:** cura la definizione e attuazione del modello di business sostenibile, dettando le linee guida del Piano di Sostenibilità in armonia con la strategia del Gruppo; definisce il piano operativo con il supporto del Direttore Risorse Umane e CSR;
- **Il Comitato di Direzione:** è il board che implementa la strategia operativa nel Paese e opera per il raggiungimento dei risultati aziendali condivisi con il Gruppo, nel quadro della strategia di sostenibilità, contribuendo alla sua definizione in termini di azioni e altresì in termini di diffusione della consapevolezza nei confronti dell'organizzazione;
- **Il Direttore Risorse Umane e CSR:** è il responsabile del team dedicato alle attività di sostenibilità a cui è affidato il coordinamento di tutte le attività che garantiscono il rispetto degli impegni presi, monitorando lo stato di avanzamento dei progetti e il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità locali e di Gruppo; il team gestisce altresì la raccolta degli indicatori quali-quantitativi inviati su base annua al Gruppo, che li consolida per il report aggregato, coordinando infine gli audit esterni sugli indicatori stessi.

Data la natura dell'oggetto sociale di Edenred, a livello di Gruppo la Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) rientra nelle competenze

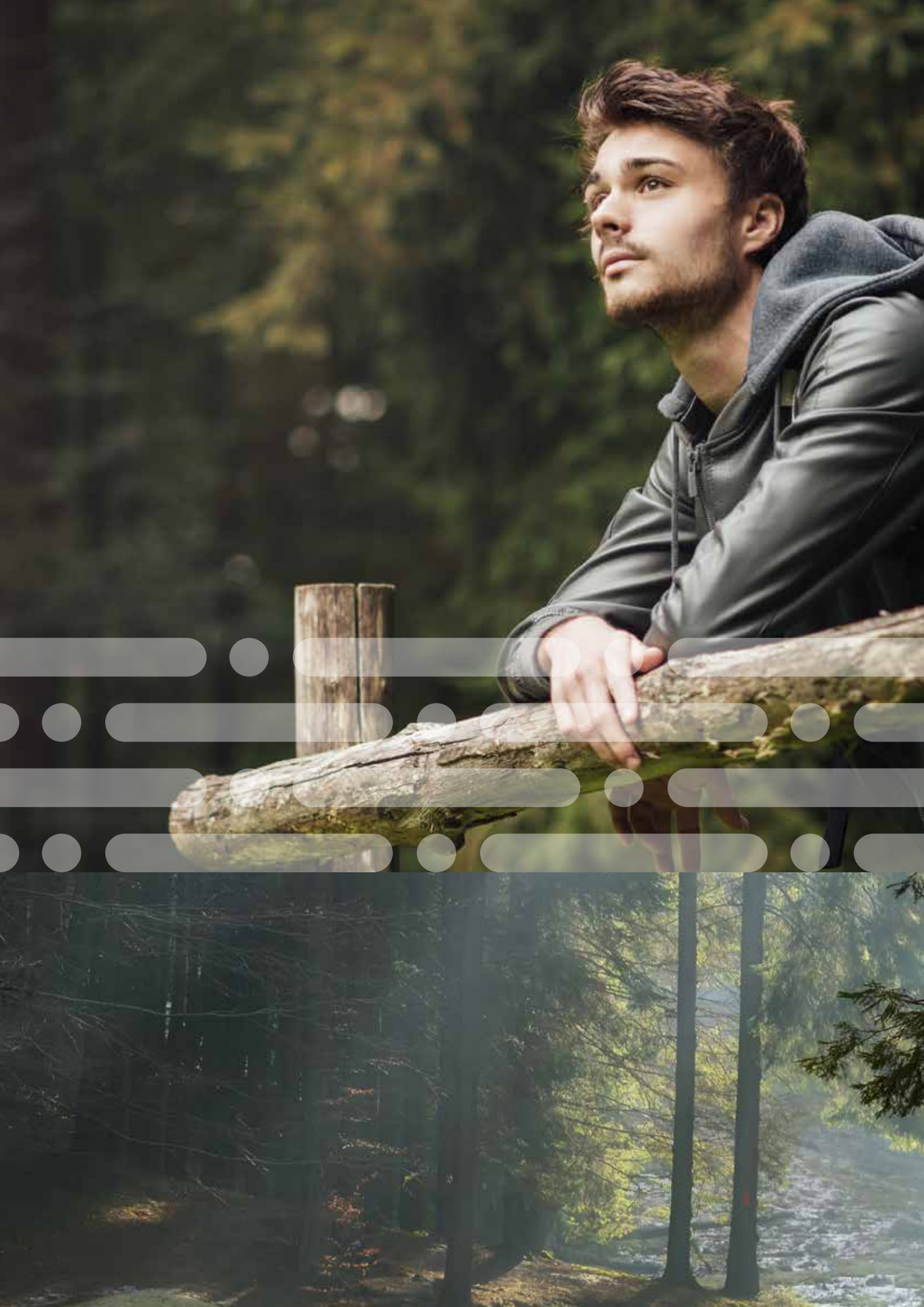
del dipartimento delle risorse umane. In Italia abbiamo replicato lo stesso modello, lavorando sulla roadmap di Responsabilità Sociale d'Impresa in collaborazione con la Direzione Marketing e Comunicazione; la roadmap è stata gestita congiuntamente all'interno del Gruppo da reti di corrispondenti delle risorse umane e dello sviluppo sostenibile.

Il team recepisce le indicazioni e gli obiettivi del Gruppo, declinandoli in programmi e attività specifici per il territorio in cui operiamo e per i portatori di interesse con cui si confronta quotidianamente. Il team è altresì responsabile dell'organizzazione e della promozione a livello locale degli eventi che il Gruppo lancia costantemente.

La strategia è periodicamente sottoposta a valutazioni di attuazione e performance, attraverso 10 principali KPI che puntano a dei target di Gruppo e di Paese con orizzonti temporali stabiliti: in questo momento per il 2022 e il 2030.

- **I CSR Ambassador:** sono le persone che all'interno dell'organizzazione sono state individuate come promotori e diffusori delle pratiche di sostenibilità, per un più efficace progresso in termini di change management rispetto ai temi specifici;
- **Il Social Performance Team:** identifica e valuta i rischi relativi alle tematiche di Etica e Responsabilità Sociale derivanti dal Sistema di Gestione SA8000, avendo cura di relazionarsi alle parti interessate e fornendo alla Direzione Generale tutti i dati inerenti il Sistema di Gestione Integrato per la Responsabilità Sociale.

Esiste, inoltre, un gruppo preposto a garantire l'adempimento dei requisiti legali del Gruppo; la sua funzione è assicurare il rispetto dell'etica imprenditoriale e l'integrità, così come il rispetto delle regole imperative e volontarie applicate dal Gruppo il cui epicentro è il Codice Etico. Pertanto, è l'organo di consulenza e gestione, oltre che esecutivo, per tutte le tematiche legate al Codice Etico di Edenred Italia. Come responsabile dell'adempimento penale di Edenred, è l'organo preposto all'individuazione dei rischi, soprattutto rischi di natura penale dell'Azienda, e a stabilire controlli e misure per mitigarli mediante una gestione dinamica del Sistema di Prevenzione e Rilevamento dei Reati.



< INDICE



più

A close-up, low-angle shot of a person's foot on a skateboard. The person is wearing a black sneaker with a white swoosh and blue socks. The skateboard is on a wooden surface. The background is a warm, golden sunset with blurred city lights and buildings.





valore

in circolo



L'IMPATTO
SUL SISTEMA PAESE

2.0

UNA SCELTA DI VALORE PER TUTTI: PERSONE, MERCHANT, AZIENDE E SISTEMA PAESE

Quello avviato da Edenred è un percorso virtuoso in grado di generare valore per l'intero Sistema Paese, contribuendo al benessere di persone, aziende e merchant.

Quando si parla di buono pasto o Ticket Restaurant® – lo strumento a disposizione delle aziende come servizio alternativo alle mense aziendali – il primo beneficio a cui si pensa è indubbiamente il valore per gli utilizzatori finali. Ma, ad uno sguardo più attento, appare evidente come il buono pasto sia un vero e proprio strumento di welfare in grado di generare valore a più livelli.

Valore diretto per gli utilizzatori finali, a

livello economico e non solo, perché favorisce uno stile di vita sano grazie ad un'alimentazione varia ed equilibrata.

Valore indiretto per le aziende, perché è ormai riconosciuto come i buoni pasto siano in grado di garantire maggior flessibilità e aumentare la produttività sui luoghi di lavoro migliorando il clima e le performance aziendali.

Valore indotto per i merchant, il territorio e la società. In termini tangibili perché i buoni pasto generano profitti aggiuntivi per i partner convenzionati e l'indotto sugli esercenti sostiene a sua volta la ripresa economica dell'intero Sistema Paese. In termini intangibili e di lungo periodo,

Il buono pasto è lo strumento che risponde al bisogno primario per eccellenza, il cibo, adattandosi alle nuove abitudini di consumo delle persone e aumentando il loro potere d'acquisto.

c'è anche un impatto culturale perché i Ticket Restaurant® hanno un ruolo sociale ed educativo promuovendo la cultura della sana alimentazione e del benessere e diffondendo la cultura della trasparenza e della digitalizzazione.

Potere d'acquisto, flessibilità e benessere - Il valore per i beneficiari

Per gli utilizzatori finali, ossia le persone che ne beneficiano, i Ticket Restaurant® sono un benefit aziendale che porta loro vantaggi sia di tipo economico sia in termini di qualità di vita.

Sul versante economico, beneficiare di buoni pasto significa **maggior potere d'acquisto sia personale sia a vantaggio delle proprie famiglie.**

Allo stesso tempo, i dipendenti hanno a disposizione una soluzione per la pausa pranzo pratica, comoda da utilizzare e flessibile, in linea con le loro esigenze.

Uno strumento flessibile che si adatta ad ogni esigenza

I beneficiari possono decidere in totale autonomia di utilizzare i Ticket Restaurant® nella modalità a loro più congeniale:

- per il classico pranzo al ristorante, al bar o in trattoria;
- on line per il delivery, facendosi consegnare il pranzo direttamente sul luogo di lavoro: casa o ufficio che sia;
- per la spesa, tradizionale e online, per chi preferisce cucinarsi da solo il pranzo.



È indubbio anche il valore in termini di benessere, perché i buoni pasto favoriscono scelte alimentari varie ed equilibrate. La loro flessibilità è sinonimo di varietà, adeguandosi alle esigenze di ognuno. Qualunque sia il tipo di utilizzo, i Ticket Restaurant® aumentano la possibilità di consumare pasti completi e di variare l'alimentazione in pausa pranzo, influenzando positivamente sul benessere di chi li percepisce.



Accesso al bene primario per eccellenza, maggior potere d'acquisto, alimentazione più equilibrata, work-life balance e flessibilità: i buoni pasto rappresentano un aiuto concreto per le persone.



Un altro vantaggio da non sottovalutare è la flessibilità oraria. Il concetto di lavoro aziendale è molto cambiato nell'ultimo anno: oggi, al contratto di lavoro dipendente e al lavoro autonomo, si affiancano altre modalità di organizzazione del lavoro, come lo smart working (altresì detto remote working). In questo contesto, i Ticket Restaurant® sono funzionali ai nuovi modelli di lavoro, perché permettono al beneficiario di non avere vincoli di orario, di luogo e di fruizione, rendendo più semplice l'organizzazione del tempo vita-lavoro.

I buoni pasto possono considerarsi uno strumento "democratico" in grado di adeguarsi alle diverse tipologie contrattuali in quanto possono essere assegnati non solo ai dipendenti ma anche a collaboratori, stagisti e apprendisti. Sono quindi garanzia di equità di trattamento e un valido sostegno economico per tutti i lavoratori.



+ valore

per le PERSONE

+ potere d'acquisto

perché sono un aiuto economico concreto per i dipendenti e le proprie famiglie.

+ flessibilità oraria

perché permettono di non avere vincoli di orario, di luogo e di fruizione, rendendo più semplice l'organizzazione del tempo vita-lavoro, anche per chi lavora in modalità smart working.

+ benessere

perché favoriscono scelte alimentari varie ed equilibrate rispondendo alle esigenze specifiche di ognuno, anche in termini di salute.

+ equità

perché si adeguano alle diverse tipologie contrattuali. Possono essere assegnati non solo ai dipendenti ma anche a collaboratori, stagisti e apprendisti, garantendo un valido sostegno economico per tutti i lavoratori.

Dalla riduzione dei costi al miglioramento delle performance - Il valore per le aziende

Una scelta sostenibile per grandi aziende, PMI e liberi professionisti che decidono di investire nel welfare per il benessere dei propri dipendenti e per restituire valore alla comunità.

Taglio dei costi gestionali e sgravi fiscali sono solo i primi e più evidenti vantaggi per le aziende che scelgono i buoni pasto. Al di là delle motivazioni economiche, dietro questa scelta c'è una visione di lungo termine che mette al centro il benessere dei dipendenti migliorando così clima aziendale e performance.

Scegliere di mettere a disposizione dei propri dipendenti e collaboratori lo

strumento dei buoni pasto significa innanzitutto scegliere di ridurre i costi gestionali relativi al servizio di mensa aziendale e di beneficiare dell'esenzione fiscale ad essi associata. Ma non solo. Le aziende che li hanno scelti affermano che il vero valore dei buoni pasto risiede nella loro capacità di favorire un clima aziendale positivo e consolidare il senso di appartenenza delle persone. Il risultato sono dipendenti più soddisfatti con una qualità di vita migliore – grazie a flessibilità e pasti vari e salutarì – e performance lavorative di livello.

Riduzione dei costi gestionali, esenzione fiscale, miglioramento del clima aziendale, incremento delle performance aziendali, sostenibilità ambientale. Questi i principali vantaggi per le aziende.

Non solo riduzione dei costi gestionali. Quale risparmio fiscale per le aziende?

Grazie all'esenzione fiscale di cui beneficia, il buono pasto permette un reale risparmio all'azienda e una maggior disponibilità di reddito al lavoratore, a parità di somma elargita come indennità in busta paga. Il buono pasto elettronico ha una soglia di esenzione fiscale superiore rispetto al corrispettivo cartaceo (8 euro contro 4 euro). Questo comporta un maggior risparmio per le aziende.

Scegliere la versione digitale porta numerosi vantaggi non solo fiscali: si semplifica la gestione aziendale, si azzerano i costi di spedizione, stoccaggio e distribuzione dei buoni e anche la possibilità di furti o smarrimenti. Una scelta più economica, ma soprattutto più sostenibile poiché elimina carta, plastica e trasporto.



Risparmio annuo azienda con erogazione Ticket Restaurant® elettronico
 (valori in euro)
957,55

Ticket Restaurant® elettronico		Denaro in busta paga	
Valore facciale buono pasto	8,00	Importo in busta paga	8,00
+ ratei 13°, 14°, TFR	0,00	+ ratei 13°, 14°, TFR	2,00
+ oneri previdenziali (circa 31%)	0,00	+ oneri previdenziali (circa 31%)	3,10
- IRES	1,92	- IRES	3,14
- IRAP (3,9%)	0,31	- IRAP (3,9%)	0,43
Numero dipendenti	1	Numero dipendenti	1
Numero Ticket Restaurant®/anno per dipendente	255	Numero Ticket Restaurant®/anno per dipendente	255
Costo aziendale annuo	1.470,84	Costo aziendale annuo	2.428,39

Maggiore potere d'acquisto per il dipendente
 (valori in euro)

Ticket Restaurant® elettronico		Denaro in busta paga	
Valore facciale buono pasto	8,00	Importo in busta paga	8,00
- oneri previdenziali (circa 11,5%)*	0,00	- oneri previdenziali (circa 11,5%)*	0,92
- IRPEF (aliquota 27%)*	0,00	- IRPEF (aliquota 27%)*	2,16
Valore reale con Ticket Restaurant® elettronico	8,00	Valore reale in busta paga	4,92

*Percentuali medie, il valore esatto dipende dal CCNL





+ valore

per le AZIENDE

+ risparmio

perché permettono di ridurre i costi gestionali relativi al servizio di mensa aziendale e di beneficiare dell'esenzione fiscale associata, soprattutto nella loro versione digitale.

+ produttività

perché favoriscono un clima aziendale positivo e aiutano a consolidare il senso di appartenenza delle persone. Il risultato sono dipendenti più soddisfatti con una qualità di vita migliore.

+ sostenibilità ambientale

perché scegliendo la versione da app si riduce il consumo di carta e plastica e si riducono le emissioni di CO₂ legate al trasporto.

Maggiori profitti e impatto positivo sul proprio territorio - Il valore per i merchant



I buoni pasto garantiscono profitti aggiuntivi e un'affluenza maggiore e più stabile per i partner convenzionati, generando benefici a catena anche sulle comunità e sui territori di appartenenza.



Come abbiamo visto, per loro stessa natura – in quanto benefit aziendale – i buoni pasto portano un valore diretto per azienda e lavoratori che ne usufruiscono. Ma solo un'analisi più approfondita consente di mettere in luce un ulteriore e significativo valore, quello indiretto sugli esercenti. I buoni pasto, infatti, **generano profitti aggiuntivi a tutti gli esercizi che li accettano** perché inducono il consumatore ad effettuare una maggiore spesa, derivata anche dal fatto che non è previsto il resto in cassa in caso di un importo dello scontrino inferiore al valore nominale.

Negli esercizi convenzionati (bar, ristoranti, gastronomie, esercizi commerciali, GDO - Grande Distribuzione Organizzata, ecc.) si spendono, ogni giorno, circa 13 milioni di euro per mezzo di buoni pasto*.

*Rapporto Fipe "Il mercato del buono pasto" relativo all'anno 2019 prima della pandemia Covid-19

Sostenere il settore della ristorazione in questo particolare momento storico è fondamentale: è un atto che genera benefici a catena anche sulle comunità e sui territori di appartenenza. L'utilizzo dei Ticket Restaurant® porta supporto alle attività di prossimità, poiché tendenzialmente vengono utilizzati nelle vicinanze del luogo di lavoro. In questo modo favorisce anche la tutela delle diverse culture regionali, soprattutto ora che è possibile utilizzarli in agriturismi e mercati, promuovendo la cultura del cibo a Km 0.

Maggior introiti economici, affluenza assidua e stabile, apertura di nuove realtà, supporto alle attività locali e creazione di nuovi posti di lavoro: ecco il grande valore generato dai buoni pasto per i merchant convenzionati.

Grazie ai Ticket Restaurant® i merchant possono contare su un flusso economico aggiuntivo e stabile, che porta introiti certi e permette l'apertura di nuove realtà. Si vengono così a creare posti di lavoro, sia diretti sia legati all'indotto. Un tipo di occupazione che ha una ricaduta sull'economia locale, poiché la manodopera non è dislocabile e, in particolare, influisce anche sulla ricollocazione delle categorie di lavoro più deboli. La ristorazione, infatti, è storicamente il settore che assume personale anche non specializzato come, ad esempio, persone che si affacciano o riaffacciano al mondo del lavoro.



+ valore

per i PARTNER CONVENZIONATI

+ profitti

perché generano per i partner un maggior guadagno derivante dalla maggior spesa del consumatore.

+ fidelizzazione

perché assicurano un'affluenza maggiore e più stabile per i partner, con benefici a catena anche sulle comunità e sui territori di appartenenza.

+ posti di lavoro

perché il sistema buono pasto genera un circolo virtuoso di consumi, diretto e indiretto, con ricadute positive anche dal punto di vista occupazionale.

Più occupazione, più cultura digitale, più trasparenza - Il valore per il Sistema Paese



I buoni pasto rappresentano un reale sostegno per la crescita del Paese, con un impatto economico e culturale.



L'impatto positivo dei buoni pasto su beneficiari, aziende e merchant genera un circolo virtuoso di valore che non si limita ai diretti interessati, ma che genera vantaggi per l'intero Sistema Paese.

Il buono pasto contribuisce, infatti, indirettamente alla **domanda di beni e servizi** che sta alla base di una maggiore occupazione, anche grazie all'aumento nel 2020 della soglia di deducibilità a 8 euro. Un altro risvolto indubbiamente positivo è la maggior diffusione della cultura cashless: un comportamento virtuoso anche in termini di sostenibilità poiché le operazioni digitali portano a una maggiore tracciabilità e a una trasparenza delle transazioni. Si calcola che solo questo comparto porti a un recupero del sommerso di 640 milioni di euro.

Questo comporta anche un aumento delle entrate fiscali grazie all'incremento delle transazioni commerciali su tutta la filiera legata al settore alimentare. I Ticket Restaurant®, inoltre, promuovendo una sana alimentazione, favoriscono la riduzione delle spese sociali legate alla salute dei lavoratori.



+ valore

per il SISTEMA PAESE

+ crescita economica

perché sono un concreto incentivo ai consumi.

+ occupazione

perché favoriscono la creazione di nuovi posti di lavoro nella filiera.

+ diffusione della cultura cashless

perché hanno un ruolo formativo nella digitalizzazione del Paese.

+ salute dei cittadini

perché favoriscono uno stile di vita sano, promuovono una cultura del benessere e vanno incontro alle nuove esigenze dei lavoratori riducendone lo stress.

Covid-19: impatto sui consumi e nuove abitudini di acquisto

Il Covid-19 ha cambiato le abitudini degli italiani e con esse le loro decisioni d'acquisto. La crisi economica ha infatti posposto o cancellato metà dei consumi delle famiglie.

Ecco qualche dato al riguardo riferito all'anno 2020:

- -10,8% di PIL nel 2020 secondo il modello di stima di The European House - Ambrosetti;
- quasi 1 milione di posti di lavoro persi nell'arco dell'anno, dei quali la percentuale maggiore riguarda le lavoratrici donne;
- + di 3.500 milioni di ore autorizzate di Cassa Integrazione Guadagni nel 2020.

Anche le abitudini di consumo sono cambiate. In particolare, sono aumentati i consumi alimentari dentro le mura domestiche (+2% di spesa pro capite rispetto al 2019), l'attenzione alla pulizia della casa, con un +23,4% di acquisti per prodotti di igiene e prevenzione. Inoltre, viene preferito l'utilizzo di mezzi privati di spostamento, con un boom di acquisto di biciclette.

Il numero degli smart worker è salito a 4,9 milioni di lavoratori, tanto che c'è stato un aumento del +45% della spesa online per trasformare la casa in luogo di lavoro.

I FRINGE BENEFIT, LA RISPOSTA DI EDENRED AL CAMBIAMENTO - CON UNO SGUARDO ALLA RIPRESA ECONOMICA

Non solo buoni pasto. Con i fringe benefit Edenred si fa interprete dei cambiamenti del Paese e risponde alle nuove necessità di consumo e acquisto delle famiglie italiane. Deducibili al 100% fino ad una soglia prestabilita, sono fiscalmente vantaggiosi anche per le aziende.

Anche a causa dell'emergenza Covid-19, il 2020 registra il record storico di dipendenti in attesa del rinnovo contrattuale in Italia: più di 8 dipendenti su 10 sono fermi nell'incertezza, per un totale di 14 milioni di persone. Come prevedibile, un forte impatto alla dinamica dei consumi è dato dai posti di lavoro persi e/o oggetto di cassa integrazione (con minori entrate mensili) che determina una perdita di liquidità delle famiglie. Per questo è fondamentale offrire una soluzione che non si limiti ad un risparmio in ambito alimentare, ma che coinvolga un più ampio ventaglio di aspetti essenziali della vita quotidiana.

Molto richiesti, soprattutto dai giovani lavoratori, i fringe benefit sono di due tipologie. I fringe benefit interni rappresentano solo una parte dei buoni spesa digitali erogabili ai lavoratori dipendenti, mentre i fringe benefit esterni permettono alle aziende di erogare dei "premi" ai propri dipendenti tramite accordi unilaterali, esterni ai contratti territoriali e nazionali e indipendenti dal coinvolgimento dei sindacati.

I **vantaggi per i beneficiari** sono molteplici, perché i fringe benefit sono estremamente funzionali al supporto delle famiglie e dei consumi in quanto utilizzabili anche per le categorie di spesa più comuni durante e dopo l'epoca Covid-19, tra cui:

- **Spesa alimentare:** sostengono il reddito dei lavoratori e supportano la spesa quotidiana nelle grandi catene di supermercati o nei negozi di generi alimentari;
- **Didattica a distanza:** aiutano nell'acquisto di dotazioni tecnologiche e strumenti utili a tutta la famiglia per l'accesso a piattaforme di formazione, educazione e per la fruizione della didattica;
- **Istruzione:** sostengono la spesa delle famiglie per acquisti di test scolastici, digitali e/o cartacei,

dizionari, materiali didattici e dispositivi di protezione individuali Covid-19 (mascherine, gel disinfettante, ecc.) necessari per frequentare gli ambienti scolastici in sicurezza;

- **Carburante:** sono utilizzabili da lavoratori e studenti negli spostamenti di prima necessità e nei tragitti casa-lavoro e casa-scuola;
- **Acquisti per la casa:** offrono una soluzione alle criticità di vivere in un ambiente che non rispecchia le nuove esigenze determinate dai mutati stili di vita, quali lo smart working;
- **Genitorialità:** sostengono le famiglie nelle spese per le nuove esigenze derivanti dall'arrivo di un figlio.



In epoca Covid-19, il raddoppio della soglia per i fringe benefit è in grado di generare fino a 2,5 miliardi di consumi in più. L'impatto aggiuntivo è compreso tra +0,3% e +0,5% dei consumi totali del 2019, mentre quello sull'IVA aggiuntiva incassabile dallo Stato è compreso tra i 346 e 547 milioni di euro in un anno.

Fonte: Studio Ambrosetti



I fringe benefit apportano anche **vantaggi per le imprese**, poiché rappresentano una soluzione efficace e a costi ridotti per coloro che intendono offrire un premio ai propri dipendenti, essendo meccanismi esenti da IRPEF e addizionali comunali e regionali. Proprio in quest'ottica Edenred si è spesa attivamente

nella richiesta alle istituzioni di elevare la soglia massima di esenzione fiscale in questo periodo dove è così importante il sostegno alle famiglie. Motivo per cui è stata accolta con entusiasmo la notizia che la detassazione di beni e servizi riconosciuti ai lavoratori dipendenti è stata innalzata a 516,46 euro dal decreto approvato dal Consiglio dei Ministri in data 8 agosto 2020. Prima di questa data il limite di esenzione fiscale per i buoni spesa era pari a 258,23 euro. Anche per il 2021 è stata confermata questa soglia massima di esenzione.

LA FORZA DI UN LEADER, L'AGILITÀ DI UNA START-UP: L'INNOVAZIONE PER EDENRED

Edenred è il cuore di un ecosistema dove, attraverso piattaforme digitali, vengono messi in relazione le aziende, le persone e i pubblici esercizi attraverso soluzioni che ci permettono di semplificare la vita dei collaboratori, aumentando le performance, il benessere e il PIL nazionale dell'intero Sistema Paese.

Edenred è un pioniere. Dall'invenzione del sistema Ticket Restaurant® negli anni '60, a milioni di transazioni tramite smartphone nel 2020, il Gruppo non ha mai smesso di rinnovare la propria offerta ed è sempre stato un passo avanti rispetto alle pratiche in ambito lavorativo.

Cos'è l'innovazione per il Gruppo Edenred?

Per Edenred, **innovazione è immaginazione**. Immaginazione alimentata dall'ascolto costante di tutti i clienti, aziende, merchant e dipendenti. **Innovazione è condivisione**: significa incoraggiare i dipendenti ad avere una mentalità da imprenditori, significa essere sempre aperti ai nuovi trend della tecnologia digitale, lavorando fianco a fianco con i principali attori della tecnologia e offrendo un forte supporto alle start-up.

Pur avendo la forza di un leader, Edenred ha mantenuto l'agilità di una start-up riuscendo a inventare nuovi prodotti e servizi grazie a una politica di innovazione e alla circolazione delle idee.

Nel 2011 il Gruppo ha iniziato a collaborare con il fondo di investimento **Partech Ventures** per sostenere le aziende giovani e in crescita, realizzando investimenti complessivi per 25 milioni di euro. Nel 2017 il Gruppo ha inoltre investito nel fondo Partech Africa per esplorare il mercato africano, dove il mobile payment e l'e-trade sono in forte espansione.

Nel 2012 Edenred ha lanciato **Edenred Capital Partners**, il fondo di investimento del Gruppo, nell'ottica di acquisire partecipazioni di minoranza, solitamente con altri fondi, in progetti innovativi legati alle attività del Gruppo e con un forte potenziale di crescita.

Il programma imprenditoriale internazionale di **Edenred Factory** incoraggia i dipendenti del Gruppo a lanciare i loro progetti di avviamento relativi alle due attività principali di Edenred: Employee Benefits e Fleet & Mobility Solutions. Questa incubazione consente agli imprenditori di lavorare a tempo pieno sul loro progetto, ricevendo il supporto degli esperti di Edenred e di una società di consulenza in tecnologia digitale. Possono, inoltre, anche implementare i loro progetti nel Gruppo o beneficiare di uno scambio sotto forma di un'unità indipendente.

Questo costante sguardo sul futuro consente di dare sempre una risposta in tempo reale alle nuove esigenze delle persone, grazie anche e soprattutto alla tecnologia digitale.

Innovare e differenziare attraverso acquisizioni strategiche

2019: EasyWelfare - L'acquisizione di Easy Welfare, la più grande realtà emergente di welfare italiana, ha reso Edenred leader in Italia nel welfare aziendale.

2017: UTA - Edenred Italia, a seguito dell'acquisizione del gruppo di UTA, lancia la propria carta UTA rivolta al "light fleet", diversificando l'offerta per i propri clienti attraverso la carta carburante multimarca utilizzabile per i rifornimenti in oltre 8.500 stazioni di servizio con app dedicata.



Le soluzioni di Edenred

Da tempo Edenred investe su innovazione tecnologica e integrazione delle operazioni su dispositivi mobili, con l'obiettivo di sviluppare applicazioni in mobilità e servizi cloud di ultima generazione.

+22,4%

incremento del numero di transazioni digitali nel 2020 rispetto all'anno precedente

Le soluzioni innovative per i beneficiari

- App rilasciata in tempo record nel 2020 per rispondere alle nuove esigenze dettate dalla pandemia e consentire agli utenti di **utilizzare i buoni pasto elettronici direttamente da smartphone** per il pranzo e per la spesa. Grazie alla versione Full Mobile, può offrire alle aziende e ai beneficiari un servizio completamente online: attivabile e caricabile da remoto e senza più card, per un mondo senza plastica.
- App **per le carte carburante completamente rinnovata** nell'interfaccia utente e nelle funzionalità, per rendere l'esperienza d'uso ancora più intuitiva e semplice. Oltre a poter visualizzare il saldo utilizzato e quello disponibile, permette di trovare velocemente gli impianti convenzionati più vicini e di **comparare il prezzo del carburante** per un risparmio immediato.

- App dedicata al **welfare**, rilasciata nel 2020, con un **accesso 100% digitale ai servizi**. Permette di controllare le proprie richieste e il credito, ricercare le strutture più vicine e generare buoni in tempo reale per usufruire dei servizi in mobilità.

Le soluzioni innovative per i merchant

- **Terminale per la gestione semplificata** dei Ticket Restaurant® e dei Ticket Compliments® grazie all'app già preinstallata e la modalità wifi che permette di utilizzare il dispositivo direttamente ai tavoli.
- **Soluzione per gestire il rimborso** di Ticket Restaurant® e Ticket Compliments® da smartphone o tablet, eliminando la possibilità di accettare buoni non rimborsabili e gli errori di conteggio.
- **App dedicata ai partner convenzionati Edenred** per la gestione in mobilità dei buoni pasto. Una scelta sostenibile che consente di eliminare l'uso di carta, effettuando tutte le operazioni direttamente da smartphone, come richiedere il rimborso dei buoni ritirati e monitorare lo stato dei pagamenti.
- **Portale dedicato ai partner convenzionati**. Recentemente rinnovato, permette ai merchant di verificare le transazioni effettuate, richiedere i rimborsi dei buoni ritirati, monitorare lo stato dei propri pagamenti, conoscere le soluzioni dedicate e le ultime novità.







i pilastri

che guidano
il nostro impegno:

people, planet,
progress



LA POLITICA
DI RESPONSABILITÀ
SOCIALE

3.0

STAKEHOLDER, ANALISI DI MATERIALITÀ E OBIETTIVI CSR

Gli stakeholder di Edenred

"We connect, you win." esprime la volontà di Edenred di costruire e valorizzare relazioni solide e

trasparenti con tutti i propri portatori di interesse in una logica win-win, un sistema in cui valore genera valore per tutti gli attori coinvolti. Capire temi chiave, aspettative e necessità degli stakeholder è fondamentale per definire gli obiettivi di breve e medio-lungo termine.

Gli stakeholder rilevanti per Edenred

Stakeholder	Attori chiave Edenred	Canali primari di dialogo	Temi gestiti
Clienti Corporate Grandi, medie, piccole imprese, settore pubblico	Direzione Commerciale	Incontri individuali (in presenza e in digitale), presidio telefonico, eventi formativi, eventi divulgativi	Temi legati all'attività commerciale, sia in prima vendita che in rinnovo
	Direzione Marketing e Comunicazione	Website, canali digitali (come: newsletter e social media) stampa e altri media	Temi legati alla comunicazione e trasmissione dei contenuti delle nostre soluzioni al fine di supportare l'attività commerciale
	Direzione Customer Operation	Presidio telefonico, presidio via mail e portali intranet dedicati	Temi legati all'avviamento e all'assistenza durante tutto il ciclo di vita dei nostri clienti
Clienti Merchant Bar, ristoranti, supermercati, Grande Distribuzione e tutte le categorie di merchant del nostro network oltre all'ambito food	Direzione Commerciale Merchants	Incontri individuali (in presenza e in digitale), presidio telefonico, attività di partnership e co-marketing	Temi legati all'attività commerciale standard e agli ambiti di gara. Temi legati al rinnovo delle condizioni commerciali e alla proposizione di nuove soluzioni finalizzate ad aumentare il valore aggiunto dei merchant
	Direzione Marketing e Comunicazione	Website, canali digitali (come: newsletter e social media) stampa e altri media	Temi legati alla comunicazione diretta ai merchant e diretta agli utilizzatori al fine di supportare al meglio il nostro network. Temi legati alla divulgazione del nostro programma FOOD (sana e corretta alimentazione)
	Direzione Customer Operation	Presidio telefonico, presidio via mail e portali intranet dedicati	Temi legati all'avviamento, all'assistenza e ai rimborsi durante tutto il ciclo di vita dei partner del nostro network
Utilizzatori delle nostre soluzioni	Direzione Marketing e Comunicazione	Website, canali digitali (come: newsletter e social media), stampa e altri media	Temi legati alle modalità di utilizzo delle nostre soluzioni e alla loro spendibilità. Temi promozionali per aumentare il potere d'acquisto dei nostri utilizzatori. Temi legati al Well-being, in particolare alla sana e corretta alimentazione
	Direzione Customer Operation	Presidio telefonico, presidio via mail e portali intranet dedicati	Temi legati alle modalità di utilizzo delle nostre soluzioni e alla loro spendibilità; risoluzioni di problematiche di ogni tipo

Gli stakeholder rilevanti per Edenred

Stakeholder	Autori chiave Edenred	Canali primari di dialogo	Temi gestiti
Dipendenti Edenred , i loro rappresentanti, i candidati	Direzione Risorse Umane e CSR	Comitati specifici (RSA - Rappresentanze Sindacali Aziendali; Rappresentante dei lavoratori per la SA8000 e Social Performance Team SA8000 Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza)	Engagement in generale e sulle tematiche di CSR nello specifico
	Comitato di Direzione (Codir)	Survey di engagement dei dipendenti	Creazione di valore condiviso
		Comunicazione interna	Business ethics
		Eventi interni di CSR	
		Attività di emp brand su social media	
Azionisti , investitori, comunità finanziaria	Group executive management	Universal Registration Document e Integrated Report	Contribuzione alle soluzioni di salute pubblica
	Group Investor Relations Department	Roadshow e conferenze	Supporto all'occupazione
	Group HR and CSR Department	Meeting con investitori	Flussi di tracciabilità dei pagamenti
		Meeting con azionisti	Contribuzione alle sfide sociali globali
		Newsletter	Rispetto per l'ambiente
Autorità pubbliche, Public Affairs		Website, specific email e numero gratuito	Visibilità data a specifiche cause o a non-profit
	Public Affairs Manager	Incontri, partecipazione a seminari, organizzazione di eventi dedicati	Temi legati alla divulgazione dell'utilità e dell'importanza sociale delle nostre soluzioni
Associazioni di categoria , Associazioni specifiche, NGOs, comunità locali	Comitato di Direzione (Codir)	Meeting	Temi e obiettivi al centro dell'attività principale di ogni stakeholder
	Direzione Risorse Umane e CSR	Meeting	Donazioni, donazioni in natura, donazione ore di lavoro
	Public Affairs Manager	Eventi dedicati	
CdA, Collegio Sindacale, Comitato di Direzione (Codir)	Membri del Board of Directors (CdA)	CdA periodici	People strategy
	Membri del Senior Management (Codir)	Codir meeting mensile	Strategia CSR e piano d'azione
	Membri del Collegio Sindacale	Riunioni periodiche del Collegio Sindacale	
Suppliers	Elenco di Fornitori rilevanti	Processi di acquisto correnti	Temi contenuti nelle Check-list of che coprono tutti i circuiti qualità e le tematiche di Responsabilità Sociale
	Compliance Manager	Internal Audits programmati	
	Dipartimento Acquisti		



Sono "materiali" i temi ambientali, sociali e di governance che influenzano le decisioni e i comportamenti degli stakeholder in modo più o meno rilevante e sulla base dei quali abbiamo costruito la nostra strategia per la sostenibilità.

Analisi di materialità

L'Analisi di materialità è lo strumento strategico adottato da Edenred per definire i temi più rilevanti e significativi per sé e per i suoi stakeholder.

Per la redazione di questo bilancio, la mappatura delle aspettative degli stakeholder che influenzano e sono influenzate dall'operato di Edenred è stata effettuata

aggregando le informazioni relative alle singole parti interessate disponibili in Azienda e desumibili da:

- attività di indagine condotte dalla Direzione Marketing su alcune categorie per rilevarne comportamenti, attitudini e punti di vista:
 - indagine DOXA "Percezione dei buoni pasto" su 800 beneficiari appartenenti ad imprese pubbliche e private, svolta nel periodo 26-29 febbraio 2020;
 - indagine DOXA "Percezione dei buoni pasto" svolta con il coinvolgimento di 400 merchant;
- studi condotti da rilevanti enti di ricerca, quali Studio Ambrosetti ("Community Cashless Society - Rivoluzione cashless: il posizionamento del Paese e l'Agenda per l'Italia") e Università Bocconi ("Il settore dei buoni pasto in Italia: l'impatto sul sistema economico, sull'impresa e sul sociale e le necessità d'intervento del regolatore");
- analisi del contesto e delle parti interessate condotte nell'ambito dei Sistemi di gestione ISO 14001:2015 e ISO 9001:2015;
- risultati delle indagini condotte dal Gruppo Edenred e nell'ambito del progetto Next Frontier;
- indagini di soddisfazione dei clienti;
- survey condotte con i dipendenti.

Queste aspettative sono state aggregate, strutturate e valutate con il coinvolgimento delle funzioni aziendali e del team CSR.

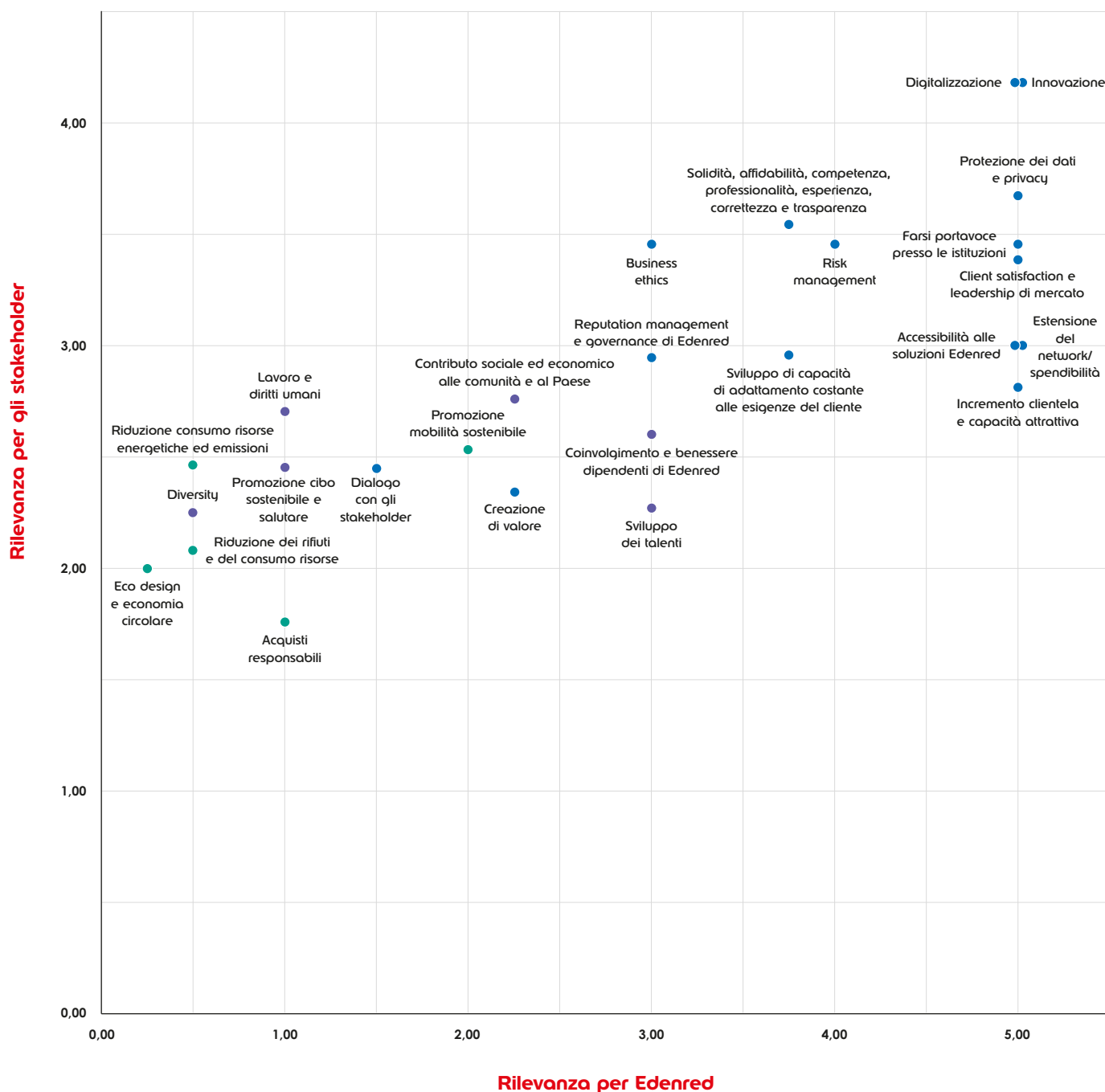
Il risultato di questa analisi è riportato nella "Matrice di materialità" sottostante, nella quale per ogni tema è individuata la rilevanza sia per

Edenred sia per gli stakeholder. Questo è stato il punto di partenza del percorso che abbiamo tracciato.

Matrice di materialità

Legenda correlazione 3P:

● People ● Planet ● Progress



La responsabilità sociale per Edenred: People, Planet, Progress

La missione del Gruppo Edenred è rendere il mondo del lavoro un posto migliore per tutti, preservando l'ambiente e creando valore sostenibile. Questo impegno ha portato il Gruppo a identificare la propria politica di responsabilità sociale, che si attua attraverso tre linee strategiche:

PEOPLE. Migliorare la qualità della vita.

- Promuovere il benessere sul luogo del lavoro attraverso soluzioni di welfare aziendale
- Sostenere abitudini alimentari sane e sostenibili in pausa pranzo

PLANET. Preservare l'ambiente.

- Ridurre le emissioni di CO₂ progettando servizi eco-compatibili e gestendo l'impatto delle sue soluzioni
- Promuovere iniziative di lotta allo spreco ambientale a favore della sostenibilità

PROGRESS. Creare valore in modo responsabile.

- Sviluppare attività e partenariati in modo etico attraverso l'intera catena del valore
- Garantire la sicurezza IT e la protezione dei dati

Ad ognuna delle tre linee sono assegnati obiettivi di medio e lungo termine, azioni e indicatori di misurazione.

I macro-obiettivi in ambito CSR condivisi con il Gruppo

Il Gruppo Edenred ha definito sui temi materiali risultati più significativi dall'analisi condotta a livello mondiale, una serie di KPI con target sul medio e lungo periodo (2022 e 2030). I KPI e i relativi target sono stati condivisi con le società operanti nei vari Paesi che, annualmente, vengono valutate sullo stato di raggiungimento degli stessi. La tabella sottostante riporta dunque per Edenred Italia il consuntivo 2020 e i KPI di Gruppo, declinati sul Paese, per gli anni 2022 e 2030.



Gli obiettivi di Gruppo declinati per l'Italia

		Indicatore	Obiettivo 2022	Obiettivo 2030
people	 Formazione	% dei dipendenti che in un anno ha ricevuto almeno un momento di formazione	90	90
	 Diversity	% di donne nelle posizioni esecutive	40	40
	 Solidarietà	numero di giorni di volontariato	56	278
planet	 Cambiamento climatico	% di riduzione dei gas effetto serra/m ² di superficie rispetto al valore del 2013	-26	-52
	 Servizi eco-sostenibili	numero di servizi eco-sostenibili offerti	1	1
	 Progettazione di soluzioni a basso impatto ambientale	% di applicazione di soluzioni di eco-design rispetto al totale dei prodotti	35	70
progress	 Carta Etica	% dei dipendenti che conoscono la Carta Etica	100	100
	 Protezione dei dati	% dei dipendenti sensibilizzati sulla Protezione dati	on going	100
	 Soddisfazione del cliente	% di copertura certificazioni di qualità	100	100
	 Nutrizione	% di utenti e di merchant che sono stati raggiunti da una campagna di sensibilizzazione su cibo sano e sostenibile	100	100

I temi materiali e gli obiettivi di Edenred Italia

Gli obiettivi di Edenred Italia sotto riportati sono stati formulati tenendo conto dei risultati dell'analisi di materialità, degli obiettivi mandatori del Gruppo, dell'orientamento locale su alcuni temi piuttosto che su altri e della maturità dimostrata nel tempo dall'Italia.

Ad esempio, sul tema "Promozione cibo salutare e sostenibile" sono state mantenute iniziative in conformità a quanto richiesto dal Gruppo seppur, a fronte della cultura locale e dell'esperienza maturata, non spicchino per rilevanza all'interno della matrice di materialità.

Il dettaglio delle azioni previste nel 2021 per il loro raggiungimento è riportato nelle singole sezioni People, Planet, Progress.

I temi materiali e gli obiettivi di Edenred Italia

	Tema materiale	Obiettivo	SDGs
People	Coinvolgimento e benessere dei dipendenti	Migliorare le condizioni di lavoro	 
		Consolidare e aumentare l'ingaggio dei dipendenti	 
		Motivare i dipendenti e tutelarne il benessere	 
		Sviluppare il Capitale Umano	 
	Diversity	Ampliare il "portfolio" diversity	
	Reputation management e governance di Edenred	Valorizzare la reputation di Edenred anche sui temi di CSR	 
Planet	Promozione cibo sostenibile e salutare	Promuovere l'"healthy life style"	 
	Mobilità sostenibile	Proporre nuove soluzioni di mobilità agli stakeholder	  
	Consumo risorse energetiche ed emissioni gas effetto serra	Migliorare le prestazioni energetiche delle sedi e ridurre le emissioni dei gas effetto serra	  
	Eco-design ed economia circolare	Gestire l'impatto di Edenred attraverso l'analisi del ciclo di vita (LCA) e l'individuazione di format più sostenibili	 
	Acquisti responsabili	Consolidare il rapporto con i fornitori più rilevanti	 
	Rifiuti e consumo risorse	Combattere lo spreco di cibo attraverso merchant e utilizzatori dei buoni	 

Tema materiale	Obiettivo	SDGs
Innovazione	Migliorare l'interazione dei nostri stakeholder con tutte le soluzioni Edenred, al fine di generare nuove esperienze digitali più semplici ed immediate	
Accessibilità alle soluzioni Edenred	Migliorare la nostra infrastruttura, i nostri processi e il design delle nostre soluzioni al fine di rendere più semplice, intuitiva e rapida la relazione con Edenred da parte di tutti i nostri stakeholder	
Digitalizzazione	Continuare il percorso di digitalizzazione di prodotto, da analogico a digitale, e di processo, al fine di rendere tutti i nostri touchpoint sempre più accessibili	
Protezione dei dati e privacy	Assicurare il massimo livello della protezione dei dati per tutti i nostri stakeholder	
Client satisfaction e leadership di mercato	Misurare la Customer Experience di clienti, utilizzatori, merchant	
Dialogo con gli stakeholder		
Farsi portavoce presso le istituzioni	Posizionare il modello del buono pasto/ buono spesa come modello di supporto fondamentale per aiutare le fasce indigenti della popolazione nei loro bisogni primari	 
Business Ethics		
Contributo sociale ed economico alle comunità e al Paese		
Farsi portavoce presso le istituzioni	Introdurre nuove soluzioni di detassazione voucherizzabile (mobilità soprattutto nelle città) e spingere ai consumi contrastando il risparmio	 
Business Ethics		
Farsi portavoce presso le istituzioni	Difendere e consolidare i nostri servizi	
Business Ethics		
Risk management	Effettuare una BIA (Business Impact Analysis) come richiesto dal Gruppo	
Reputation management e governance di Edenred	Valorizzare la reputation di Edenred anche in tema CSR	
Capacità di adattamento costante alle esigenze del cliente	Rimanere una struttura flessibile in termini di portafoglio di soluzioni offerte anche attraverso partnership con altri soggetti specializzati	
Professionalità, competenza, affidabilità		
Lavoro e diritti umani	Mantenere alta l'attenzione assicurando gli standard acquisiti	

PEOPLE

3.1

promuoviamo
il benessere delle

persone

Le persone: il valore più grande, il fondamento del nostro agire

Edenred è alla costante ricerca del più alto livello di cura e attenzione per le proprie persone, pilastro valoriale imprescindibile per un'Azienda di servizi che considera l'ascolto e il miglioramento continuo due asset strategici fondamentali. Un'Azienda che si sfida costantemente nel misurare i livelli di coinvolgimento e soddisfazione di tutti i suoi stakeholder, dipendenti e collaboratori in primis.

L'obiettivo è quello di costruire la migliore "customer experience" end-to-end a partire dalle

fasi iniziali, quando non si conosce ancora un potenziale candidato, attraverso una strategia di EVP (Employer Value Proposition) che racconti l'Azienda in modo efficace per attrarre i migliori talenti che si incontrano nei processi di reclutamento e selezione, fino alle fasi di onboarding e di induction, passando poi attraverso tutti i processi di sviluppo delle competenze, di engagement e di partecipazione alla vita aziendale, di gestione delle carriere e di rewarding.

Gli obiettivi di Gruppo declinati per l'Italia

		Indicatore	Obiettivo 2022	Obiettivo 2030
people	 Formazione	% dei dipendenti che in un anno ha ricevuto almeno un momento di formazione	90	90
	 Diversity	% di donne nelle posizioni esecutive	40	40
	 Solidarietà	numero di giorni di volontariato	56	278



gli obiettivi e le azioni per il 2021

1. Migliorare le condizioni di lavoro

- Raccogliere e condividere testimonianze/casi/esperienze da parte dei dipendenti
- Continuare la programmazione degli eventi live con i Direttori
- Implementare la tecnologia "desk sharing" presso tutti i piani della sede di Via Pirelli a Milano
- Attivare il 100% delle postazioni con tecnologia "far booking" per la prenotazione in prossimità o a distanza
- Implementare la tecnologia "teams meeting" in tutte le sale riunioni
- Concludere in modo positivo il primo ciclo di interviste annuali di valutazioni attraverso la piattaforma EdenPeople
- Fornire PC portatili, telefoni cellulari e cuffie al 100% dei dipendenti
- Lanciare il modulo "Absence" per la gestione delle assenze su EdenPeople

2. Consolidare e aumentare l'ingaggio dei dipendenti

- Sviluppare iniziative volte a migliorare il benessere dei lavoratori al di fuori del lavoro
- Effettuare la survey Edenvoice da parte del Gruppo
- Valutare l'affiancamento della survey di Great Place to Work a quella di Gruppo
- Continuare la programmazione del format "Colazioni con AD e/o Comitati di Management aziendale"
- Implementare lo strumento della mentorship sulle donne manager
- Rilanciare il programma CCIAA Francia, Valore D e i Diversity Group Edenred (5 donne coinvolte in programmi di mentoring, come mentee)
- Implementare la nuova strategia di comunicazione interna
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per l'adeguamento del valore facciale del buono pasto per filiali e tirocinanti a quello dei lavoratori della sede di Milano
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per la definizione del Premio di Risultato
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per la definizione di nuove modalità di lavoro in remoto
- Disegno del processo, struttura del supporto tecnologico necessario, definizione del piano formativo aziendale

3. Motivare i dipendenti e garantire il loro benessere

- Lanciare la formazione sullo sviluppo delle soft skill generate attraverso la genitorialità (target: genitori di bambini da 0 a 3 anni di ambo i sessi)
- Lanciare il modulo "Recruiting" (pubblicazione vacancy aperte nel mondo)
- Lanciare il programma di Referral con rewarding maggiore per l'assunzione di middle manager donne, per incrementare la presenza femminile

4. Sviluppare il capitale umano

- Prevedere piani individuali definiti per HP/KP (High potential/Key people) almeno per il 50% della popolazione aziendale
- Introdurre un piano formativo individuale collettivo (tranne HP e KP)

5. Aumentare il profilo diversity

- Promozione della femminilità in Edenred attraverso campagne social (almeno 5)
- Continuare ad implementare la policy Gruppo per il processo di cooptazione di Top Manager, ricevendo almeno il 50% di candidati donne in short list per il loro recruiting
- Rinnovo delle convenzioni con le Province dove vi sono scoperture rispetto alle quote di impiego

6. Valorizzare la reputation di Edenred anche sui temi di CSR

- Prevedere attività di volontariato aziendale collaborando con almeno 3 associazioni
- Prevedere attività di volontariato aziendale attraverso l'organizzazione di n. 3 eventi
- Lanciare la formazione sullo sviluppo delle soft skill generate attraverso la genitorialità (target: genitori di bambini da 0 a 3 anni di ambo i sessi)
- Prevedere attività di volontariato aziendale svolte per almeno 56 giorni (calcolati n. ore eventi x numero partecipanti) a tendere nel 2022
- Prevedere attività di volontariato aziendale con la partecipazione incrementale dei dipendenti

7. Promuovere l'"healthy life style"

- Consolidare la comunicazione per singoli canali/target (% beneficiari resi consapevoli su alimentazione sana e sostenibile: pari al 100%)
- Consolidare la comunicazione per singoli canali/target (% merchant resi consapevoli su alimentazione sana e sostenibile: pari al 100%)

Sul totale dei dipendenti i rapporti di lavoro a tempo indeterminato costituiscono il 96% del totale e il 97% dei rapporti è a tempo pieno. I rapporti di lavoro a tempo parziale riguardano per la loro totalità lavoratrici donne.

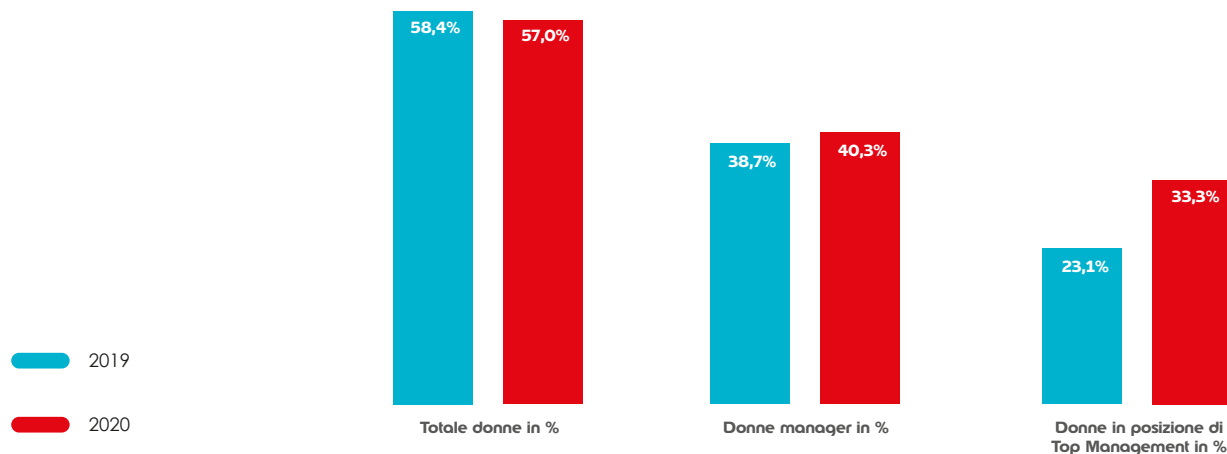
La presenza femminile è pari al 57% sul totale dei dipendenti, mentre si attesta al 40,3% tra i manager e al 33,3% tra i top manager, rispondendo pertanto al target 2030 del Gruppo in termini di presenza femminile in posizioni apicali.

491

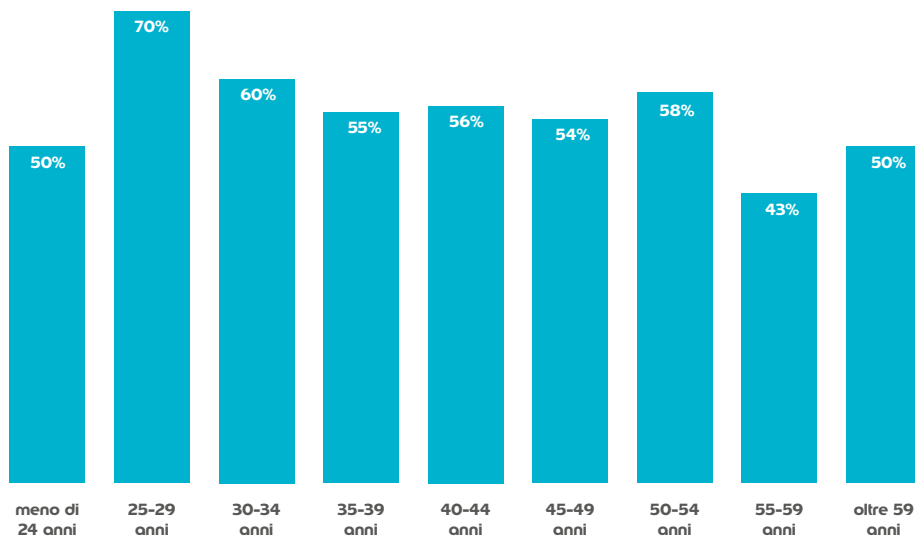
i dipendenti totali di Edenred Italia al 31/12/2020, di cui 434 presso la sede di Milano e i restanti presso le sedi periferiche

96%

dei dipendenti è assunto a tempo indeterminato



La distribuzione della presenza femminile è piuttosto uniforme in termini di età anagrafica, come risulta dal seguente grafico.



Gestione del personale, sviluppo dei talenti e benefit aziendali

Nel solo anno 2020, nonostante l'emergenza Covid-19, Edenred ha incrementato il numero dei suoi dipendenti del 15%; tra le nuove assunzioni il 51% del totale è di sesso femminile, incluso un nuovo top manager che ha fatto il suo ingresso in Azienda pur nel contesto pandemico.

Nel 2020

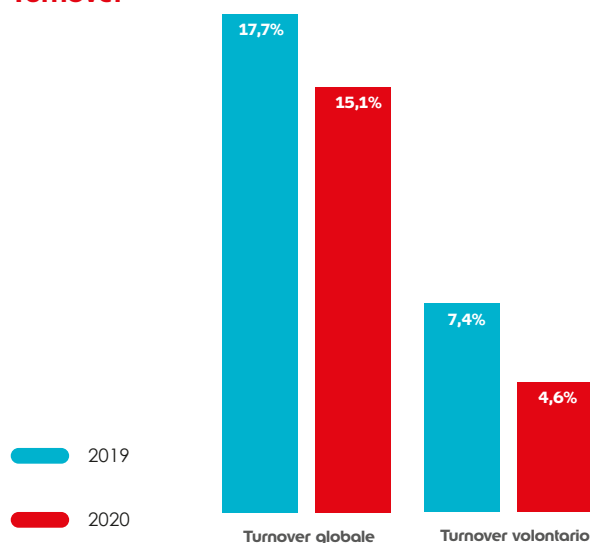
+15%

le nuove assunzioni rispetto all'anno precedente

Questo significativo incremento è stato in parte anche dovuto alla importante decisione di assumere la totalità dei dipendenti di Easy Welfare, azienda acquisita l'anno precedente, con largo anticipo rispetto a quanto inizialmente previsto dal piano di integrazione della stessa.

Il tasso di turnover complessivo e quello volontario in particolare sono scesi rispetto all'anno precedente, attestandosi in ogni caso su dati stabili se comparati con quelli degli ultimi anni.

Turnover



La strategia di Compensation&Benefit prevede un bouquet di servizi e benefici disponibili per tutta la popolazione aziendale e alcuni per fasce omogenee. Ecco i principali, tra cui anche alcuni introdotti nel 2020 per sostenere le persone durante l'emergenza Covid-19:

- Expendia Smart: carta utilizzata per tutte le spese aziendali e i rimborsi;
- Buono pasto Ticket Restaurant® in formato elettronico spendibile da smartphone;
- Premio welfare annuale;
- Assicurazione contro gli infortuni extra-lavorativi;
- Assicurazione contro il Covid-19;
- Possibilità di effettuare smart working;
- Smartphone aziendale;
- Laptop;
- EDU: Università Digitale Edenred per corsi di formazione on-line.



azioni 2021

- Implementare la tecnologia "desk sharing" presso tutti i piani della sede di Via Pirelli a Milano
- Attivare il 100% delle postazioni con tecnologia "far booking" per la prenotazione in prossimità o a distanza
- Implementare la tecnologia "teams meeting" in tutte le sale riunioni
- Prevedere piani individuali definiti per HP/KP per il 50% della popolazione aziendale
- Concludere in modo positivo il primo ciclo di interviste annuali di valutazioni attraverso la piattaforma Edenred People
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per l'adeguamento del valore facciale del buono pasto per filiali e tirocinanti a quello dei lavoratori della sede di Milano
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per la definizione del Premio di Risultato
- Prevedere Valutazione fattibilità/Decisione Codir/Accordo sindacale per la definizione di nuove modalità di lavoro in remoto
- Fornire PC portatili, telefoni cellulari e cuffie al 100% dei dipendenti
- Lanciare il modulo "Recruiting" (pubblicazione di vacancy aperte nel mondo)

Congedo parentale

Per ciò che concerne il congedo parentale, sono definite diverse agevolazioni per entrambi i genitori: la maternità obbligatoria è retribuita al 100%, mentre è possibile richiedere un prestito per coprire la differenza tra la retribuzione percepita durante i congedi parentali successivi alla maternità (maternità facoltativa) e la retribuzione normale, durante i quali peraltro viene comunque versato il contributo all'Ente Bilaterale.

I canali di ascolto: l'intervista di uscita e la survey Edenvoice

In Edenred esiste un processo di dialogo tra dipendente, manager e Risorse Umane in caso di chiusura di un rapporto di lavoro per arrivare sempre ad un **accordo sul periodo di preavviso da prestare**. Il processo è facilitato da una procedura formalizzata di intervista di uscita che viene gestita dalle Risorse Umane, che incontrano personalmente il dipendente in uscita per un primo contatto, utile a definire le formalità della chiusura del rapporto ma anche e soprattutto a dialogare per esplorare le reali ragioni della scelta della persona.

Questo processo porta un arricchimento reciproco tra dipendente in uscita e Azienda, che ha la possibilità di raccogliere informazioni preziose in ottica di miglioramento continuo.

A seguito dell'incontro viene chiesto alla persona di compilare anche un modulo con una serie di domande, volte a raccogliere risposte su:

- esperienza trascorsa in Azienda in termini di attese ricevute e di crescita personale e professionale;
- processi HR;
- ambiente di lavoro e rapporti interpersonali;
- pacchetto retributivo complessivo;
- motivazione al cambiamento;
- livello di soddisfazione complessivo;
- propensione a consigliare Edenred come datore di lavoro.

Questo momento rappresenta un canale di ascolto prezioso tra Azienda e dipendente che si affianca ad altri, tra cui anche **Edenvoice**, la periodica survey di misurazione del tasso di engagement delle persone, fonte di raccolta di dati che permettono ciclicamente (ogni due anni) di costruire un piano di azione.



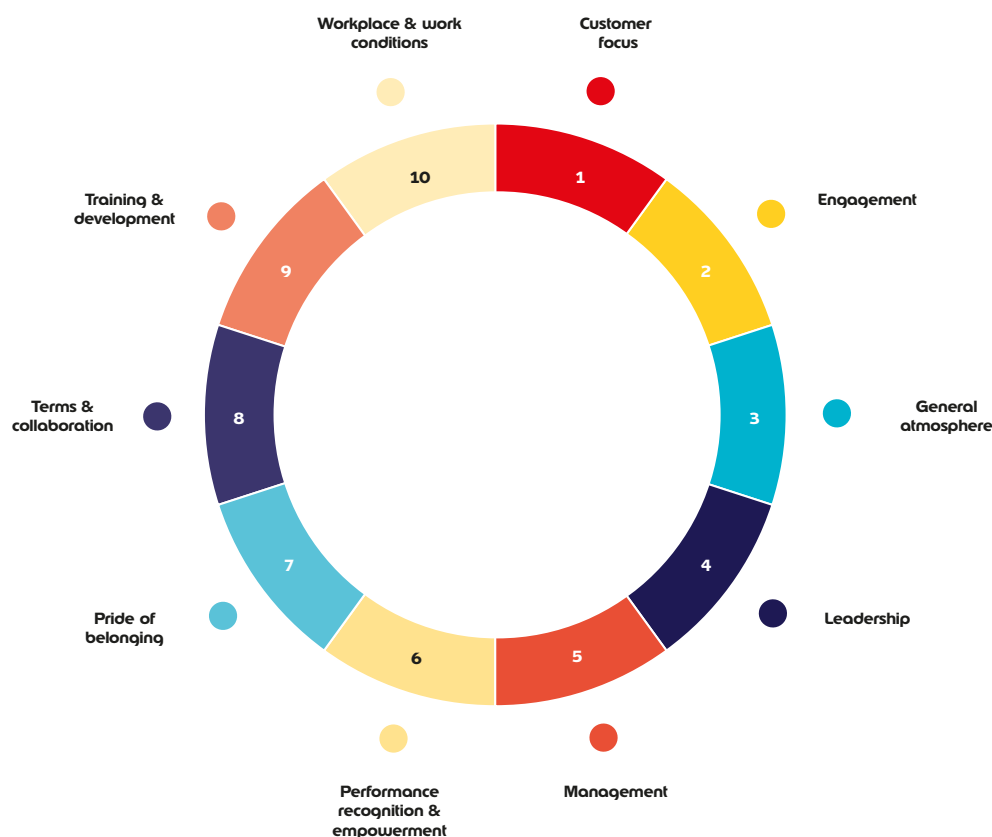
Edenvoice è la survey periodica di misurazione del tasso di engagement dei dipendenti Edenred.



Tutte le informazioni raccolte e aggregate sono utili a fornire informazioni e spunti per il processo di continuo miglioramento delle politiche di caring delle persone; la gestione della survey è affidata ad una società esterna, Kincentric, che gestisce e garantisce la confidenzialità delle risposte e il metodo di elaborazione dei dati personali.

La survey indaga dieci dimensioni attraverso diverse decine di domande chiuse ed alcune aperte.

Le dimensioni analizzate con la survey Edenvoice



azioni 2021



- Raccogliere e condividere testimonianze/casi/esperienze da parte dei dipendenti
- Continuare la programmazione degli eventi live con i Direttori
- Continuare la programmazione del format "Colazioni con AD e/o Comitati di Management aziendali"
- Effettuare la survey Edenvoice da parte del Gruppo con engagement rate overall come risultante dalla survey (il tasso di partecipazione all'ultima survey è stato superiore al 60%)
- Valutare l'affiancamento della survey di Great Place to Work a quella di Gruppo
- Implementare la nuova strategia di comunicazione interna

Salute e sicurezza sul lavoro

Il 2020 è stato fortemente caratterizzato da continui protocolli specifici di salute e sicurezza che tenessero in considerazione il continuo evolversi della situazione pandemica in corso.

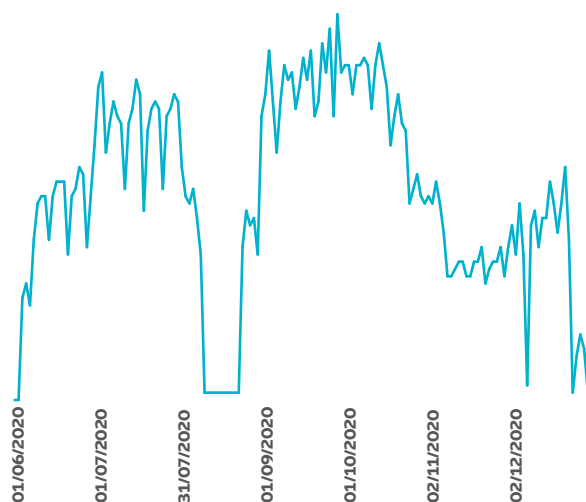
La volontà di Edenred è stata sin dall'inizio quella di mantenere aperti gli uffici con le dovute azioni di contenimento e messa in salute e sicurezza, gestendo l'ingresso contingentato su base volontaria o programmata a seconda dell'andamento della curva dei contagi.

Dall'inizio della pandemia si sono verificati una ventina di casi di dipendenti risultati positivi da Covid-19, nessuno dei quali con conseguenze permanenti e/o mortali, oltre che un numero importante di casi di isolamento.

In termini di prevenzione, Edenred ha lanciato diverse campagne volontarie di tamponi, sia presso i propri uffici sia a domicilio per coloro i quali presentassero sintomi tali da sconsigliare di uscire dalla propria abitazione. Sono stati effettuati oltre 600 tamponi in totale.

Il grafico seguente illustra il tasso di presenza presso gli uffici, risultato molto importante se si guarda all'obiettivo di cogliere l'opportunità di cominciare a creare una cultura organizzativa basata sul lavoro ibrido (ufficio e remoto).

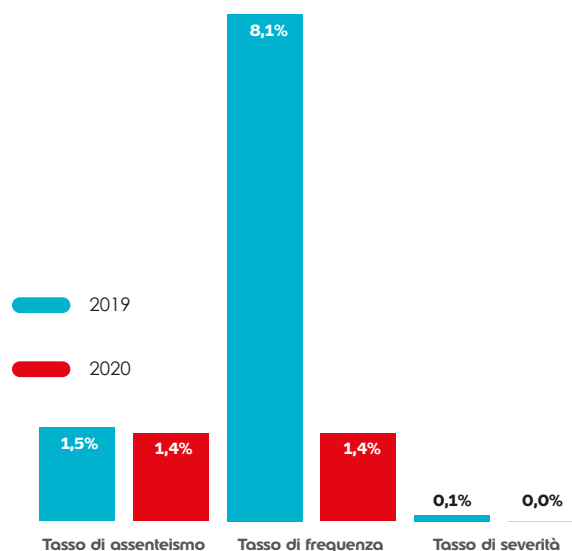
Andamento delle presenze in sede



Il tasso di assenteismo è rimasto contenuto e stabile rispetto all'anno precedente e in linea con quello degli ultimi anni.



Severità del tasso di assenteismo



Il cosiddetto "tasso di frequenza" (numero di persone infortunate nell'anno per ogni milione di ore lavorate) è sceso sensibilmente e il "tasso di severità" (numero di giorni persi per infortunio nell'anno per ogni mille ore lavorate) resta sostanzialmente nullo.

In termini di governance, il **Comitato per la Sicurezza** – formato da Rappresentanti del Datore di Lavoro, rappresentanze sindacali, RLS, Medico Competente e RSPP – si riunisce diverse volte nel corso di tutti gli anni per gestire le varie attività di evoluzione e mantenimento del Sistema di salute e sicurezza aziendale (come, ad esempio, la valutazione connessa allo "stress da lavoro correlato", la preparazione delle prove di

evacuazione, le riunioni periodiche da sistema, ecc.). Nel 2020 si è riunito più volte per determinare le regole alla base del protocollo definito per il contenimento della pandemia sui luoghi di lavoro aziendali, assecondando la decisione di gestire la presenza delle persone negli stessi.

Formazione

La formazione non ha subito alcun arresto rispetto a quella degli anni passati, nonostante la pandemia. Anzi, proprio a causa del mutato contesto, si sono resi necessari nuovi investimenti sulla preparazione del middle management alla cosiddetta "nuova normalità". Per questo è stata lanciata la **prima edizione della Edenred Academy** che ha come obiettivo quello di costruire un set comune di competenze tra i manager. Queste competenze vanno ridisegnate anche alla luce di una necessaria evoluzione del modello organizzativo nel futuro post-Covid, quando sarà necessario avere "people manager" che accompagnino adeguatamente le trasformazioni della cultura organizzativa in corso già prima dell'avvento della pandemia. I manager si stanno allenando per sviluppare comportamenti che attengono a 6 grandi temi: *growth mindset, digital mindset, passionate doing, visionary leading, strategic thinking, people intelligence*.



L'Edenred Academy ha l'obiettivo di accompagnare i manager nell'acquisizione di un set di competenze riscritte in funzione della "nuova normalità" post-Covid19.



In generale l'anno si è chiuso con il 90% dei dipendenti che hanno partecipato a sessioni di formazione, con una media di oltre 9 ore per persona, ridotta rispetto all'anno precedente anche per le iniziali difficoltà di organizzarle in remoto, erogando tuttavia complessivamente 4.459 ore di formazione. La training ratio (incidenza dei costi sostenuti per la formazione sulla massa salariale) è stata pari al 1,7%.



In termini di competenze, oltre ai corsi di formazione di carattere obbligatorio, nel 2020 si è lavorato principalmente sullo sviluppo di:

- principi e comportamenti per un efficace lavoro da remoto;
- competenze comportamentali per manager (digital mindset, delega, people leadership);
- anticorruzione;
- aggiornamenti periodici in materia di salute e sicurezza sul lavoro;
- Diversity & Inclusion;
- Sistema di gestione ambientale;
- tutela dei dati personali.

Il corso sulla Diversity & Inclusion è stato reso obbligatorio per tutti i dipendenti del Gruppo e disponibile sulla piattaforma EDU (Edenred Digital University).

azioni 2021



- Disegno del processo, struttura del supporto tecnologico necessario, definizione del piano formativo aziendale
- Introdurre un piano formativo individuale collettivo (tranne HP e KP)

La piattaforma Edenpeople

Il 2020 è stato un momento importante dal punto di vista dei sistemi che guidano i processi HR: è stata lanciata la piattaforma **Edenpeople** in tutto il mondo che, tra l'altro, consente di gestire in modalità digitale anche l'intervista annuale di valutazione: quest'ultima rappresenta la più importante fonte di raccolta di informazioni circa il fabbisogno formativo derivante dal dialogo tra manager e collaboratore sul proprio sviluppo personale.

Nonostante il contesto, sono state mantenute alcune importanti iniziative a livello di Gruppo, come **Edenstep**, il programma internazionale dedicato ai giovani talenti neolaureati nelle migliori Università del mondo, che dal 2017 partecipano ad un programma biennale in cui maturano esperienze in ruoli operativi in due Paesi del Gruppo differenti, tra cui l'Italia che ne ospita due attualmente.

Lavoro, lotta alla discriminazione e diritti umani

In Edenred sono state implementate procedure sul lavoro minorile e una procedura per la gestione di ogni segnalazione da parte dei lavoratori. Per ogni tematica, come ad esempio potenziali situazioni di discriminazione, ogni lavoratore può fare segnalazioni attraverso una casella fisica presente in sede oppure attraverso un indirizzo di posta elettronica, entrambi gestiti da rappresentanti della direzione aziendale e dei lavoratori. Inoltre esiste anche un indirizzo di posta elettronica di un ente terzo

(SAAS – <http://www.saasaccreditation.org/>) a cui, per le procedure legate alla certificazione SA8000, ogni lavoratore può rivolgersi direttamente. Le segnalazioni ricevute vengono gestite dai rappresentanti della direzione aziendale e dei lavoratori attraverso formali verbali di rendicontazione di azioni effettuate a riguardo.

Infine, nel quadro delle attività di audit effettuate presso i fornitori rilevanti, vengono monitorate anche le politiche degli stessi in generale sulle persone e in particolare sulla lotta alla discriminazione.

Ad oggi non sono state ricevute segnalazioni né da dipendenti né da fornitori su situazioni legate a discriminazioni di alcun genere.

Diversità e pari opportunità

Edenred è da sempre molto attenta al tema della Diversity & Inclusion, per questa ragione sostiene e promuove iniziative che contribuiscano alla diffusione di una cultura della diversità:

- **Adesione al Manifesto di Valore D.** Il Manifesto è un documento programmatico in nove punti che definisce strumenti concreti per valorizzare e includere la diversità di genere al proprio interno. Nel 2017 l'associazione, sotto l'egida del G7 Italia, ha presentato ufficialmente il documento, alla presenza di oltre 30 amministratori delegati e tre cariche istituzionali. Valore D ha così messo a disposizione delle aziende e del Paese il proprio contributo su temi prioritari quali innovazione, impatto della diversità di genere su crescita, sviluppo e sostenibilità.
- **Adesione alla Carta per le pari opportunità e per l'uguaglianza sul lavoro** lanciata dalla **Fondazione Sodalitas**, per la promozione dei principi delle pari opportunità. Adottando questa Carta, Edenred intende contribuire alla lotta contro tutte le forme di discriminazione sul luogo di lavoro – siano esse di genere, età, disabilità, etnia, fede religiosa, orientamento sessuale – e al contempo si impegna a valorizzare le diversità all'interno dell'organizzazione aziendale.

Presenza di donne in Azienda**57%**

Totale dipendenti

46%Middle Management
(N-2, riporti della prima linea
dirigenziale)**33%**

Posizione Executive

60%

Dipendenti under 40

A livello di Gruppo l'obiettivo è raggiungere la quota del 40% tra le figure Executive entro il 2030. Per lavorare su questa priorità sono stati istituiti due gruppi di lavoro internazionali: uno **Steering Committee**, di cui fa parte l'AD Bertrand Dumazy,

per la definizione di strategie e la gestione della governance, e un **Network composto da 84 persone** presenti in diversi Paesi per la realizzazione delle iniziative.

I programmi di inclusione/valorizzazione delle diversità

- **Recruitment:** Edenred si impegna a garantire la pari opportunità di accesso alle posizioni aperte e richiede lo stesso ai partner, compresi gli head hunter, che la supportano nel processo di selezione.
- **Mentoring:** sono stati avviati diversi programmi di mentorship per la crescita delle Key people donne. In particolare:
 - *Mentorship Corporate Program Edenred*, con mentor facenti parte della Leadership di Edenred a livello internazionale. In Italia partecipano due mentee;
 - *Programma di mentorship promosso da Valore D*, al quale partecipano una mentee e una mentor italiana.
 - *Programma di mentorship "Inspiring Women" promosso da CCI France Italie*, a cui partecipano due mentee e una mentor italiana.
- **Campagne social** volte alla promozione della cultura della diversità.
- **Training:** tutti i dipendenti Edenred frequentano il corso specifico sulla Diversity & Inclusion, per diffondere la cultura della diversità in Azienda.
- **Condivisione contenuti e webinar:** attraverso "Red", il canale social interno, dal 2021 l'Azienda propone ai dipendenti articoli e webinar a cui possono partecipare durante l'orario lavorativo.

azioni 2021

- Implementare lo strumento della mentorship sulle donne manager
- Rilanciare il programma CCIAA Francia, Valore D e i Diversity Group Edenred (5 donne coinvolte in programmi di mentoring, come mentee)
- Lanciare il programma di Referral con rewarding maggiore per l'assunzione di 2 dipendenti donne per incrementare la presenza femminile
- Promozione della femminilità in Edenred attraverso campagne social (almeno 5)
- Implementare la policy del Gruppo per il processo di cooptazione Top Manager (50% donne in short list per recruiting di posizioni Top Management)

Genitorialità

Per Edenred la genitorialità è un grande valore: permette ai dipendenti di sviluppare competenze importanti per la loro crescita personale e professionale, con un riflesso positivo anche sui risultati dell'Azienda. Per questo motivo promuove **iniziative volte a sostenere la maternità e la paternità**, come per esempio l'integrazione della quota pagata dall'INPS durante il periodo di maternità obbligatoria, in modo che la dipendente e il dipendente non vedano ridursi la propria retribuzione in un momento familiare così importante come la nascita di un figlio. Un altro impegno in tal senso è mettere a punto ulteriori iniziative che possano permettere ai genitori di **gestire sempre meglio l'equilibrio famiglia-lavoro**.

Edenred sta inoltre progettando un **programma di formazione rivolto ai neogenitori**, che permetterà loro di apprendere tecniche per trasferire le competenze acquisite nel ruolo di genitori anche sul lavoro.

azioni 2021

- Lanciare un progetto di formazione sullo sviluppo delle soft skill generate attraverso la genitorialità (target: genitori di bambini da 0 a 3 anni di ambo i sessi)

Salary Gender Gap

Edenred pone grande attenzione al Salary Gender Gap. Per questo mette in campo politiche di gestione delle risorse umane volte a scongiurare questa tendenza.

Disabilità

Oltre al tema del gender balance abbiamo cercato di sostenere al meglio i collaboratori appartenenti alle categorie protette, offrendo loro compiti e strumenti di lavoro che li potessero mettere nelle condizioni di dare a pieno il loro contributo, anche sulla base delle esigenze manifestate:

- possibilità di parcheggio interno all'Azienda;
- acquisto di sedie ergonomiche e di componenti della postazione di lavoro specifiche;
- percorsi di sostegno con enti terzi accreditati.

Ai sensi della Legge 68 del 1999, se un'azienda supera i 50 dipendenti, il 7% del totale (a tempo indeterminato) dei lavoratori (escluse le c.d. "categorie non computabili") deve essere appartenente alle categorie protette, nello specifico devono essere lavoratori "disabili".

Al 31/12/2020, Edenred presenta la seguente situazione: 17 disabili in forza, di cui 14 assunti direttamente in Edenred, e 3 assunti tramite cooperative sociali di tipo b (cooperative che svolgono attività produttive e di servizio dedicate all'integrazione lavorativa delle persone svantaggiate, tra cui sono compresi anche i disabili).

Attualmente, in ottemperanza con quanto previsto dalla normativa di riferimento e in un'ottica di costante dialogo con le istituzioni territoriali e locali che operano in materia, Edenred ha in essere le seguenti Convenzioni:

- 1 Convenzione ex. Art. 11 con la provincia di Milano;
- 1 Convenzione ex. Art. 11 con la provincia di Torino;
- 1 Convenzione ex. Art. 14 con una cooperativa sociale di tipo b.

In particolar modo, con riferimento alla Convenzione ex. Art. 14, sono state esternalizzate alla cooperativa sociale identificata attività accessorie di caring nei confronti del personale Edenred, quale ad esempio il servizio del "Maggiordomo in Azienda".

In base a quanto previsto dai recenti Protocolli di Intesa tra le istituzioni preposte (aggiornati ad inizio 2021) è stata aumentata al 40% la possibilità di coprire la quota di riserva dei disabili tramite Convenzioni ex. Art. 14 (rispetto al 20% previsto fino al 2020).

A fronte di questa importante opportunità, Edenred è in fase di valutazione e analisi degli eventuali servizi aggiuntivi che potrebbero essere inclusi in tale ambito, ottemperando così sia all'esigenza di inserimento di personale disabile sia all'esigenza di attenzione e costante focus sul personale dipendente.

azioni 2021

- Rinnovo delle convenzioni con le Province dove vi sono scoperture rispetto alle quote di impiego

La vicinanza alle persone durante l'emergenza Covid-19

Già a partire dal primo lockdown, Edenred si è adoperata per mettere le persone nella condizione di condividere sentimenti e preoccupazioni del particolare momento che si era creato e di non sentirsi isolati ma parte di un gruppo, mettendo a loro disposizione telefono cellulare e laptop.

È stato, inoltre, aperto il canale Instagram dedicato "**Casa Edenred**" e un **canale Teams**, con sessioni live del CEO e membri del board, contest settimanali sullo smart working, cooking show animati da chef, sfide casalinghe su creatività, cultura, lingue, fitness e wellness, corsi di formazione specifica per la gestione dei team durante il lavoro a distanza. In questo modo i dipendenti sono stati costantemente aggiornati sulle novità aziendali e hanno potuto avere accesso diretto a informazioni e documenti utili

di vario genere, come le ultime novità sulle disposizioni di legge in merito alla pandemia, sui permessi, ecc.

Nello stesso periodo sono stati messi a disposizione di tutti i dipendenti anche lo "**Sportello HR**", un servizio dedicato all'assistenza per rispondere alle principali problematiche del periodo, e lo "**Sportello Counseling**", per fornire supporto psicologico alle persone in difficoltà che ne facevano richiesta.

La pandemia ha cambiato il modo di lavorare: per questo è stato esteso lo smart working ed è stata potenziata la struttura informatica, compresi tutti i sistemi di controllo e di sicurezza oggi più che mai importanti.

Il lavoro da remoto rappresenta ormai un nuovo modello che, per quanto dia adito a diverse valutazioni, risulta adeguato al periodo che stiamo vivendo e consente di interagire con tutti gli stakeholder, di gestire in modo ottimale i tempi, di garantire continuità e di contribuire alla riduzione dell'inquinamento e dei consumi.

Sono stati predisposti di volta in volta protocolli di sicurezza secondo gli aggiornamenti e le disposizioni governative, contenenti le indicazioni sullo svolgimento dell'attività lavorativa da remoto o in sede nel caso dei vari rientri.

Per tutti i dipendenti è stata stipulata una polizza assicurativa per i danni provocati dal contagio Covid-19.



Benessere e sana alimentazione

Consapevole del ruolo chiave che occupa nella pausa pranzo di innumerevoli utenti, Edenred investe da sempre in iniziative per incentivare un'alimentazione sana e bilanciata.

Per questo sostiene il **Programma F.O.O.D.** (Fighting Obesity through Offer and Demand), nato nel 2009 con l'obiettivo di contrastare il crescente fenomeno dell'obesità in Europa coinvolgendo ristoratori, aziende e lavoratori di 10 Paesi europei, tra cui l'Italia.

F.O.O.D. è il primo progetto in Italia che promuove un'alimentazione equilibrata e sostenibile in pausa pranzo, nel rispetto dei principi della dieta mediterranea, attraverso un'attività di informazione dei consumatori e di formazione dei ristoratori. Tante le iniziative e le attività del programma:

- sul sito Edenred sono pubblicate le linee guida per una sana e corretta alimentazione, nonché le raccomandazioni per migliorare la pausa pranzo delle persone e per migliorare l'offerta nutrizionale dei merchant;
- i merchant che offrono piatti salutaris nel loro menu possono iscriversi al network italiano F.O.O.D. e avere maggiore visibilità sul sito di Edenred;
- vengono organizzati periodicamente roadshow in diverse città italiane a cura di Edenred e in collaborazione con il Ministero della Salute, l'Istituto Superiore di Sanità, FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) e partner locali per fornire consigli utili ai ristoratori su diversi temi, come la sicurezza alimentare, il corretto apporto nutrizionale e la gestione degli allergeni;
- i dipendenti dei clienti Edenred hanno la possibilità di partecipare a workshop di formazione gratuita a tema "Pausa Pranzo" a cura di esperti e di chef rinomati.

Il F.O.O.D. Barometer 2020: l'impatto della pandemia sulle abitudini alimentari dei lavoratori

Grazie al programma F.O.O.D. by Edenred ogni anno viene realizzata una fotografia delle abitudini alimentari durante la giornata lavorativa in Europa. Si tratta del F.O.O.D. Barometer, che raccoglie le risposte di consumatori e ristoranti per avere una panoramica delle abitudini alimentari, confrontare le tendenze e migliorare i messaggi del programma.

L'edizione 2020 si è concentrata sull'impatto del Covid-19 sulle abitudini alimentari quotidiane dei dipendenti, specialmente mentre lavoravano da casa durante il lockdown tra marzo e settembre 2020, e sulle misure adottate dai ristoratori per far fronte alla crisi.

Ecco i risultati più significativi:

20 Paesi coinvolti tra Europa, Asia e America Latina

più di 40.000 dipendenti e 2.300 proprietari di ristoranti intervistati

Il 74% dei lavoratori italiani intervistati

si dichiara oggi maggiormente consapevole dell'importanza di una dieta equilibrata.

Il 68% degli intervistati

chiede maggiore presenza di alimenti freschi e di piatti sani ed equilibrati nei menù dei ristoranti.

Secondo il 70% dei ristoratori,

i clienti notano e apprezzano i pasti sani ed equilibrati.

Il 33% dei ristoratori intervistati

ha reagito alle restrizioni dettate dal lockdown attivando servizi di consegna o asporto.

Oltre il 60% dei ristoratori

ha adottato misure per ridurre lo spreco di cibo associato al takeaway.

azioni 2021



- Consolidare la comunicazione per singoli canali/target (% beneficiari resi consapevoli su alimentazione sana e sostenibile: pari al 100%)
- Consolidare la comunicazione per singoli canali/target (% merchant resi consapevoli su alimentazione sana e sostenibile: pari al 100%)

Edenred Italia e il volontariato

Le attività di volontariato non si sono fermate neppure nel periodo di lockdown. L'obiettivo dell'Azienda è sempre stato, anche nei mesi più difficili, trovare soluzioni che potessero garantire un impatto sociale positivo senza mettere a rischio la salute dei propri dipendenti e delle comunità locali. Volontari virtuali hanno fornito via computer o telefono supporto a ragazzi disagiati per lo svolgimento di compiti e ripetizioni.

Inoltre, grazie alla donazione di ore lavoro da parte dei dipendenti e del top management, sono stati raccolti 94.000 euro per una campagna di sostegno a Banco Alimentare e alla Comunità

di Sant'Egidio, che hanno fornito cibo e beni di prima necessità a persone disagiate e sostegno a persone anziane durante il lockdown.

Altre attività di volontariato previste in esterna sono state rimandate a quest'anno e, non appena la situazione lo consentirà, il personale prenderà parte ad azioni di vario genere, dalla piantumazione di alberi, al confezionamento di pasti, all'avvicinamento dei giovani alle discipline sportive.

Grazie ai canali a disposizione, abbiamo effettuato formazione sui temi della sostenibilità, al fine di sensibilizzare i colleghi sull'argomento e aumentare la loro consapevolezza.

azioni 2021

- Prevedere attività di volontariato aziendale collaborando con almeno 3 associazioni
- Prevedere attività di volontariato aziendale attraverso l'organizzazione di n. 3 eventi
- Prevedere attività di volontariato aziendale svolte per almeno 56 giorni (calcolati n. ore eventi x numero partecipanti) a tendere nel 2022
- Prevedere attività di volontariato aziendale con la partecipazione incrementale dei dipendenti





< INDICE

PLANET 3.2

limitiamo
il nostro impatto sul
pianeta

Riduzione dei consumi e lotta allo spreco: Edenred fa rete con fornitori, clienti e merchant per la salvaguardia dell'ambiente

Nonostante gli impatti ambientali legati alla sua attività siano limitati, l'attenzione per il pianeta è uno dei capisaldi dell'impegno di Edenred Italia in materia di sostenibilità. L'importanza di dare un contributo concreto per la salvaguardia dell'ambiente emerge, infatti, con evidenza dall'analisi di materialità condotta con gli stakeholder.

Per rispondere all'iniziale esigenza di individuare e monitorare i propri impatti ambientali, dal 2017 Edenred Italia è **certificata ISO 14001:2015** per le attività svolte presso la sede di Milano e le sedi periferiche. Inoltre, ogni anno, il Sistema di gestione ambientale è soggetto a verifiche da parte dell'ente di **certificazione SGS Italia** che ne ha sempre attestato la conformità ed efficacia.

A conferma dell'impegno dell'Azienda, in sede di verifica non è mai stata individuata alcuna anomalia da mancata applicazione della normativa né da SGS Italia né da altri enti di controllo esterni. Inoltre, nel 2020

L'Azienda e le sue sedi periferiche sono certificate ISO 14001 da alcuni anni e le visite hanno sempre avuto esito positivo.

Edenred non è stata oggetto di procedimenti o reclami in materia ambientale.

A livello globale, dal 2012 il Gruppo Edenred definisce e monitora le prestazioni ambientali dei singoli Paesi con un set di indicatori e obiettivi, considerando le sedi con più di 50 dipendenti. Tra i principali aspetti oggetto di esame:

- emissioni di gas effetto serra;
- uso dell'energia e delle risorse;
- produzione di rifiuti;
- conformità alla normativa e agli standard internazionali.

A fronte di quanto sopra riportato ed essendo stato il 2020 un anno particolare a causa dell'emergenza sanitaria e della conseguente chiusura degli uffici per circa un mese e mezzo, si riportano i **dati relativi alla sede centrale di Milano**, oggetto di monitoraggio interno e di pubblicazione da parte del Gruppo nel Bilancio Consolidato.

Gli obiettivi di Gruppo declinati per l'Italia

		Indicatore	Obiettivo 2022	Obiettivo 2030
planet	 Cambiamento climatico	% di riduzione dei gas effetto serra/m ² di superficie rispetto al valore del 2013	-26	-52
	 Servizi eco-sostenibili	numero di servizi eco-sostenibili offerti	1	1
	 Progettazione di soluzioni a basso impatto ambientale	% di applicazione di soluzioni di eco-design rispetto al totale dei prodotti	35	70



Il Gruppo Edenred definisce e monitora standard e obiettivi dei singoli Paesi in materia di impatto ambientale.



gli obiettivi e le azioni per il 2021

Edenred Italia si impegna a soddisfare le aspettative degli stakeholder in materia di transizione verso un'economia circolare e un'attività carbon free, promuovendo anche soluzioni e servizi che riducano l'impatto ambientale nel rispetto delle normative di legge mettendo in atto azioni volte a:

1. Migliorare le prestazioni energetiche e ridurre le emissioni

- Ridurre almeno del 26% le emissioni di gas effetto serra (rispetto al 2013)
- Completare la sostituzione delle lampade presso la sede di Milano, arrivando ad avere il 90% delle superfici degli uffici illuminate con lampade a LED
- Avviare la sostituzione delle lampade anche presso gli uffici delle sedi periferiche con una percentuale del 21% delle superfici illuminate a LED
- Monitorare e acquisire dati sui consumi energetici del sito Albania

2. Proporre nuove soluzioni di mobilità agli stakeholder

- Ridurre la cilindrata degli automezzi presenti in car list, con l'obiettivo di arrivare ad avere il 30% dei mezzi acquistati/totale mezzi presenti rispondenti ai nuovi criteri
- Adottare soluzioni di mobilità sostenibile con la stipula di almeno 1 convenzione con aziende di trasporto pubblico o noleggio di mezzi ecologici
- Mettere a disposizione 10 parcheggi per biciclette personali
- Offrire soluzioni di mobilità sostenibile alle aziende clienti nell'ambito delle loro strategie di welfare (almeno 1)

3. Combattere lo spreco di cibo attraverso merchant e utilizzatori dei buoni

- Coinvolgere il 100% dei merchant in campagne informative sullo spreco di cibo
- Avviare il recupero di 40.000 Magic Box del progetto Too Good To Go

4. Gestire l'impatto di Edenred attraverso l'analisi del ciclo di vita e l'individuazione di format più sostenibili

- Lanciare il progetto LCA di Gruppo con analisi impatti ticket cartaceo, carta, transazioni digitali su app e web
- Utilizzare esclusivamente (100%) carta FSC per Ticket Restaurant® e Ticket Compliments®
- Utilizzare RPVC in composizione carta magnetica

5. Consolidare il rapporto con i fornitori più rilevanti

- Introdurre un protocollo di acquisti responsabili
- Coinvolgere maggiormente i fornitori diretti nel sistema di raccolta dei dati CSR

Emissioni di gas effetto serra

Le emissioni di gas effetto serra di Edenred Italia sono dovute principalmente a:

- consumo di **metano nelle sedi, perdite di gas effetto serra dagli impianti di condizionamento negli uffici e di carburante per i veicoli aziendali** (Direct emissions – scope 1);
- consumo di **elettricità nelle sedi** (Indirect emissions – scope 2);
- **altre fonti di emissioni indirette** per le quali non sono disponibili dati; derivano dal trasporto, dalla produzione di prodotti presso terzi e da aspetti tecnologici (scope 3).

Coerentemente con l'approccio adottato nel Bilancio di Gruppo, il calcolo delle emissioni di gas effetto serra da fonte puntuale è stato effettuato utilizzando la metodologia del database francese "Bilan Carbone", metodo compatibile con le Linee Guida dell'International GHG Protocol.

Per quanto riguarda il calcolo delle emissioni da sorgente mobile, come l'uso di gasolio e benzina da autoveicoli, sono state applicate le Linee Guida dell'International GHG Protocol.

Per ciò che concerne la sede di Milano, gli impianti di condizionamento non sono di proprietà di Edenred ma del proprietario dell'immobile; nel 2020 sono stati effettuati alcuni interventi che hanno previsto l'introduzione di nuovi impianti di piccole dimensioni.

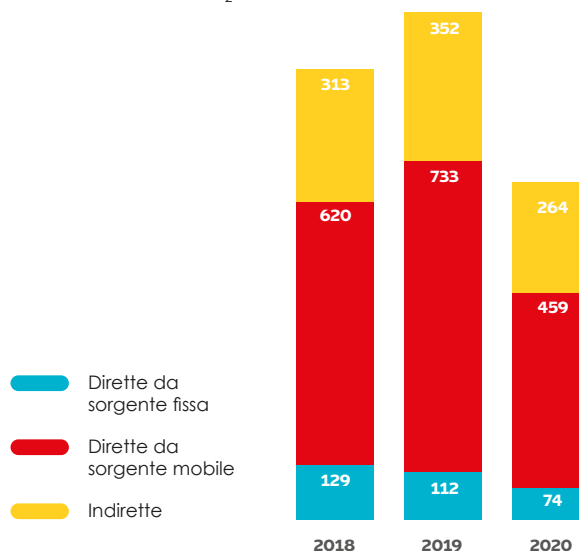
-33%

emissioni di CO₂ rispetto al 2019 (TCO₂eq)

L'emergenza sanitaria ha determinato una sostanziale riduzione delle emissioni di CO₂ che in totale sono diminuite del 33% rispetto al 2019 e del 25% rispetto al 2018. Questo deriva principalmente da due fattori:

- chiusura temporanea degli uffici per circa 1 mese;
- adozione dello smart working promuovendo riunioni virtuali per tutte le attività, compresa quella commerciale.

Emissioni gas effetto serra totali (dirette ed indirette) (ton CO₂ eq)



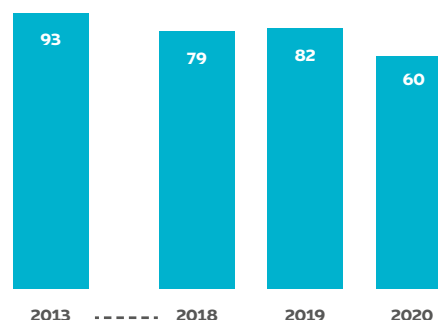
Le emissioni che hanno inciso maggiormente sono quelle derivanti dagli spostamenti del personale sia in termini di consumi sia in termini di chilometri percorsi, pur essendosi ridotti nel tempo.

Nel 2020, nonostante l'emergenza sanitaria, si sono ridotti gli spostamenti brevi mentre sono cresciuti i chilometri percorsi sul lungo raggio derivanti dalle attività di due diligence e avvio dell'attività presso il sito albanese; le emissioni CO₂ eq derivanti dalla mobilità del personale si sono comunque ridotte del 37% rispetto al 2019 e del 26% rispetto al 2018.

In coerenza con quanto definito e monitorato dal Gruppo (rif.to Science Based Target sector-based methodology), i target di riduzione delle emissioni di gas effetto serra dirette e indirette generate da fonti fisse (sede di Milano) sono stati definiti per unità di superficie occupata.

Emissioni gas effetto serra totali (dirette ed indirette)

(Kg CO₂ eq/m² superficie sede)



Il grafico riporta i chilogrammi di CO₂ equivalenti per m² di superficie occupata. Come si può notare i consumi si sono molto ridotti rispetto agli anni precedenti con un calo nel 2020 rispetto al 2013 (considerato anno base dal Gruppo) pari al 35%.

-35%

i Kg/CO₂ equivalenti per m² rispetto al 2013

azioni 2021

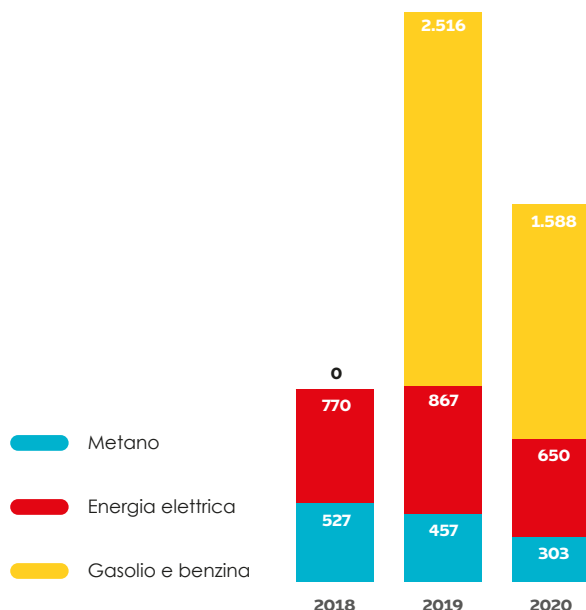


Ridurre almeno del 26% le emissioni di gas effetto serra/m² (rispetto al 2013)

Consumi di energia

I consumi di energia sono legati all'uso del metano e dell'energia elettrica in sede e al carburante utilizzato per gli spostamenti del personale.

Consumi totali di energia divisa per tipologia (MWh)



Il consumo di energia per dipendente (rapporto MWh/dipendente calcolato considerando solo i consumi di metano ed energia elettrica) è pari a 1,9 MWh nel 2020, in riduzione sensibile rispetto agli anni precedenti (2,6 nel 2019 e 3,2 nel 2018).

1,9 MWh

consumo di energia per dipendente, in significativa diminuzione rispetto agli anni precedenti

I risultati della Diagnosi Energetica presentata ad ENEA nel dicembre 2019 dimostrano che l'IP generale del vettore elettrico è passato da 176 KWh/m² dell'anno 2014 a 171,73 KWh/m² dell'anno 2018 con un miglioramento del 2,3%, anche a fronte dell'incremento degli occupanti dello stabile passato da 240 nel 2014 a 336 nel 2018.

Dall'analisi risulta che la parte relativa al raffrescamento dell'edificio ha una forte incidenza sul totale dei consumi elettrici (circa 38% del consumo totale). Sono stati installati nel 2020 due contatori dedicati sugli impianti di condizionamento ed è stata concordata con il proprietario dell'immobile la sostituzione dei chiller nel corso del 2022.

azioni 2021



- Completare la sostituzione di lampade a LED presso la sede di Milano, con il 90% dei m² degli uffici illuminati con lampade a LED
- Avviare l'attività di sostituzione delle lampade anche presso le sedi periferiche con una percentuale del 21% delle superfici degli uffici illuminate a LED
- Acquisire dati di monitoraggio relativi ai consumi energetici del sito Albania

Materiali utilizzati

La valutazione dell'impatto ambientale di Edenred deve tenere in considerazione anche i materiali utilizzati per lo svolgimento delle sue attività. Queste sono le principali tipologie monitorate:

- **carta** per la produzione dei ticket, di brochure promozionali e per le attività d'ufficio;
- **plastica** per la produzione delle carte magnetiche;
- **materiale di consumo d'ufficio**, come ad esempio toner, **prodotti per le pulizie, cibo e bevande** per i punti ristoro presenti in sede.



CARTA

La carta viene utilizzata prevalentemente per la produzione e stampa dei ticket presso i fornitori esterni, con un'incidenza sul totale consumato del 90% circa.

Tutta la carta acquistata per l'ufficio è certificata 100% FSC.

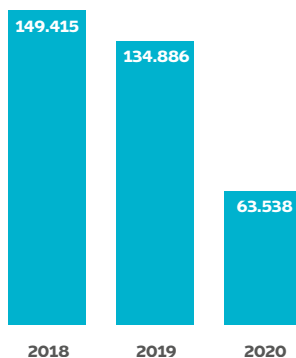
Consumo di carta per tipologia d'uso

(Kg)

	2018	2019	2020
Materiale promozionale	6.674	6.193	1.637
Carta uffici	8.875	6.738	3.075
Ticket	133.866	121.955	58.826
Totale carta utilizzata	149.415	134.886	63.538

Dal 2018 al 2020 Edenred Italia ha adottato una politica di riduzione del consumo di carta per ogni tipologia d'uso incentivando la progressiva digitalizzazione dei ticket, prediligendo canali digitali per la diffusione delle informazioni e sensibilizzando la popolazione interna sulle stampe in ufficio.

Consumo di carta (Kg)



Nel 2020 si è registrata una notevole riduzione del consumo di carta rispetto all'anno precedente, anche grazie alla progressiva digitalizzazione dei buoni pasto; questi i dati più significativi:

-74%

carta per realizzazione brochure

-54%

carta per stampa ufficio

-52%

carta per produzione Ticket Restaurant®

azioni 2021

- Ridurre ulteriormente l'emissione di ticket cartacei, continuando a promuovere la digitalizzazione dei buoni pasto
- Utilizzare al 100% carta certificata FSC per la stampa di buoni pasto e di Ticket Compliments® cartacei (compreso il materiale di accompagnamento, come i leaflet e le buste)

PLASTICA

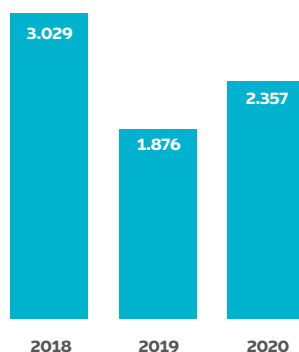
L'utilizzo di plastica va ricondotto principalmente alla **produzione delle card presso fornitori terzi** e agli **imballaggi dei prodotti alimentari acquistati e presenti negli uffici**.

Nel 2020 sono state prodotte 757.319 card con una crescita pari al 61% rispetto all'anno precedente. Questo dato è da ricollegare alla massiccia conversione dei Ticket Restaurant® da cartaceo a digitale, dovuta anche all'incremento dei vantaggi fiscali legati ai buoni pasto elettronici introdotti proprio nel 2020.

+61%

le card prodotte nel 2020
rispetto al 2019

**Quantità di plastica utilizzata per la
produzione di card (Kg)**



L'aumento consistente del consumo di plastica nel 2020 è un dato che va letto in prospettiva perché nel lungo periodo aiuterà a ridurre l'impatto ambientale dei buoni pasto. Infatti, rispetto ai ticket cartacei le carte hanno il vantaggio di potersi utilizzare più volte, sono molto resistenti, non hanno scadenza e vengono sostituite solo in caso di cambiamento della tipologia di servizio o di smarrimento.

La sede di Milano è sempre più plastic free

- Sono state eliminate tutte le bottigliette di plastica usa e getta.
- È stato promosso il consumo dell'acqua del rubinetto (sottoposta ad ulteriore trattamento di potabilizzazione in loco), incentivato anche grazie alla distribuzione di borracce ai dipendenti negli anni precedenti.
- I bicchierini e i cucchiaini in plastica dei distributori automatici sono stati sostituiti con bicchieri di carta e cucchiaini in legno smaltiti nella raccolta differenziata del Comune di Milano.

azioni 2021



Utilizzare RPVC per la produzione delle carte magnetiche con l'impiego dell'85% di materiale riciclato

ALTRI MATERIALI

Gli altri materiali utilizzati da Edenred Italia sono riconducibili principalmente alle attività di ufficio: **strumentazione elettronica, toner, cancelleria e prodotti per le pulizie**.

La politica di sensibilizzazione della popolazione interna a limitare il più possibile le stampe avrà un impatto positivo nel lungo periodo anche per ciò che concerne l'utilizzo del toner per le stampanti.

I prodotti per le pulizie sono acquistati direttamente dall'impresa esterna verificando il tipo di prodotto, lo stoccaggio e le schede di sicurezza.

Il Gruppo ha avviato uno studio LCA – al quale ha aderito anche l'Italia – per valutare l'impatto ambientale dell'uso degli strumenti digitali.

L'utilizzo di nuovi canali di comunicazione e strumenti non ha impatto zero, anche se non è possibile avere ad oggi una misura esatta dell'impatto sull'ambiente. Emissioni, rifiuti, consumo di risorse, impatti sugli ecosistemi e sulla biodiversità sono i principali effetti generati dall'uso delle tecnologie che il Gruppo ha deciso di indagare e misurare avviando uno studio di LCA (Life Cycle Assessment) al quale anche l'Italia sta partecipando.

L'Italia ha aderito alla campagna di acquisizione di dati lanciata dal Gruppo a fine 2020.

generate dal ticket cartaceo. Questo risultato è legato al prolungato utilizzo della carta – sostituita da contratto in Francia ogni due anni – che ne abbatta così considerevolmente gli impatti legati alla produzione e distribuzione.

Per quanto riguarda **il consumo di acqua** le card hanno invece un impatto maggiore rispetto ai ticket cartacei

a causa dell'utilizzo di carta 100% riciclata, del recupero al 100% della stessa e della non riciclabilità dello scontrino rilasciato al momento dell'utilizzo.

A fine 2020 è stata lanciata dal Gruppo una campagna per l'acquisizione dei dati presso i vari Paesi per alimentare le informazioni contenute nella prima analisi ed estenderla a tutti i prodotti Edenred (carta, tessera, applicazioni digitali e piattaforma). L'Italia ha aderito a questo progetto e avviato la raccolta dei dati.

azioni 2021

- Introdurre un protocollo di acquisti responsabili
- Coinvolgere maggiormente i fornitori diretti nel sistema di raccolta dei dati CSR

L'analisi del ciclo di vita del prodotto

Il Gruppo Edenred ha pubblicato nel 2017 un'analisi condotta in Francia sul ciclo di vita del prodotto (LCA) del Ticket Restaurant® in formato cartaceo e di tessera.

Cos'è il Life Cycle Assessment?

Il Life Cycle Assessment (LCA) è l'analisi del ciclo di vita del prodotto. Il suo scopo è misurare gli impatti di prodotti e servizi in termini di cambiamento climatico, riduzione delle risorse, consumo di acqua fornendo così informazioni utili per la loro riduzione.

L'indagine ha dimostrato che **le card elettroniche sono meno impattanti a livello di cambiamento climatico e di consumo**, con una riduzione del 64% delle emissioni di gas effetto serra e delle risorse dell'84% lungo tutto il ciclo di vita rispetto a quelle

azioni 2021

- Aderire al progetto LCA di Gruppo con l'analisi degli impatti di ticket cartaceo, card e transazioni digitali su app e web

L'impegno per una mobilità più flessibile e sostenibile

Il contesto in cui ci muoviamo è cambiato e di conseguenza è cambiato il nostro modo di muoverci. Appare sempre più evidente come sia necessario mettere la flessibilità delle persone e la salvaguardia dell'ambiente al primo posto. Per questo Edenred Italia ha avviato una serie di iniziative volte alla promozione di soluzioni di mobilità sostenibile presso i suoi stakeholder.

Per i dipendenti sono in fase di studio e implementazione azioni volte alla riduzione dell'uso dell'auto privata, incentivi all'utilizzo della bicicletta, abbonamenti scontati per l'uso dei mezzi pubblici.

Presso la sede di Milano è disponibile un punto di ricarica elettrica e sono state acquistate 2 auto elettriche aziendali ad uso condiviso.

Per ridurre emissioni e consumi, nella car list auto aziendali di Edenred Italia è stata ridotta la motorizzazione delle auto disponibili passando da 150 CV a 130 CV (in alcuni casi fino a 110 CV). È inoltre in revisione la Politica dei viaggi all'estero da parte del Gruppo.

Per i clienti di Edenred è in fase di avvio un servizio di welfare per agevolare il tragitto casa-lavoro, che metterà a disposizione delle aziende una vera e propria piattaforma modulare dedicata alla pianificazione e alla gestione degli spostamenti, sviluppata in partnership con una società leader nel settore della mobilità. Una soluzione innovativa ideata per tutte le aziende che decidono di investire nella mobilità green e sostenibile e hanno la necessità di sviluppare piani di mobilità dei propri lavoratori e di raccogliere in un unico strumento tutte le informazioni legate al mobility management.

azioni 2021

- Ridurre la cilindrata degli automezzi presenti in car list con l'obiettivo di avere il 30% dei mezzi acquistati/ totale mezzi presenti rispondenti ai nuovi criteri
- Adottare soluzioni di mobilità sostenibile con la stipula di almeno una convenzione con aziende di trasporto pubblico o noleggio di mezzi ecologici
- Mettere a disposizione dei dipendenti 10 parcheggi per biciclette personali
- Offrire soluzioni di mobilità sostenibile alle aziende clienti nell'ambito delle loro strategie di welfare con l'avvio di un servizio di mobility management

Formazione e sensibilizzazione

Nel 2020 il

100%

dei dipendenti è stato sensibilizzato sulle tematiche ambientali

L'impegno per l'ambiente non può prescindere da un'adeguata politica di sensibilizzazione dei dipendenti. Ogni anno Edenred Italia investe in campagne e azioni volte a formare e sensibilizzare la popolazione aziendale su questi temi:

- consumo delle risorse, cambiamenti climatici e uso razionale dell'energia;
- gestione dei rifiuti, digitalizzazione;
- riduzione del numero delle copie stampate.

Gestione dei rifiuti

Svolgendo un'attività di servizio, i rifiuti prodotti da Edenred sono solitamente **non pericolosi e assimilabili a quelli di un ufficio**. Possono essere così riassunti:

- rifiuti urbani differenziati, toner, attrezzature e macchine da ufficio quali pc e stampanti;
- rifiuti da ticket cartacei rientrati presso il fornitore/ sede per la lettura;
- rifiuti derivanti da attività di ristrutturazione straordinaria dell'edificio.

Stampanti, PC e server sono soggetti a smaltimento periodico per rottura o obsolescenza con obbligo di invio a recupero dei rifiuti generati. All'interno degli uffici viene praticata la **raccolta differenziata** di carta, plastica, alluminio, vetro, umido che vengono conferiti periodicamente al servizio di raccolta pubblica. È stata inoltre adottata una **politica plastic free** con l'eliminazione delle bottigliette usa e getta, dei bicchierini e delle palette in plastica.

I **toner delle stampanti** a noleggio vengono smaltiti e inviati a recupero, ma non sono rigenerati. Nel 2020 non si sono registrati smaltimenti.

I **rifiuti prodotti da attività di manutenzione**, per lo più svolte da terzi, vengono da contratto gestiti dall'impresa che ha eseguito l'intervento.

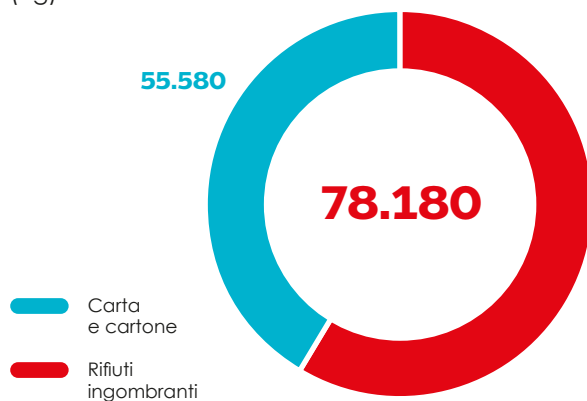
Nel 2020 il

100%

dei rifiuti prodotti sono stati inviati a recupero

Nel 2020 la sede di Milano è stata oggetto di lavori di **ristrutturazione straordinaria** volti al rifacimento della disposizione degli uffici posti in alcuni piani. I rifiuti derivanti dalle attività di ristrutturazione e non conferibili al servizio di raccolta pubblica sono stati tutti gestiti in conformità alla legislazione vigente e conferiti ad impianti per il loro recupero. Per questo motivo l'ammontare totale dei rifiuti è aumentato del 15% nel 2020 rispetto al 2019 passando da 116.160 Kg a 133.760 Kg. Nel 2020 i rifiuti sono stati tutti conferiti a siti di recupero e non sono stati prodotti rifiuti pericolosi.

Tipologia di rifiuti speciali prodotti nel 2020 (Kg)



I rifiuti generati dal processo di utilizzo e verifica dei ticket cartacei sono in netto calo, anche grazie al processo di digitalizzazione in essere e della lettura automatica nei luoghi di utilizzo. Infatti ritornano ad Edenred per rilettura solo il 15% del totale ticket cartacei emessi che vengono comunque smaltiti e inviati a recupero.

Consumi idrici

Nel 2020 i consumi di acqua della sede di Milano (allacciata all'acquedotto e alla pubblica fognatura) sono stati pari a 3.495 m³ con una riduzione in valore assoluto del 14% rispetto al 2019.



I m³ di acqua consumati all'anno per dipendente nel 2020 sono stati pari a 7,12 contro un valore di 8,14 nel 2019. Questo dato può essere ricondotto anche alle attività di formazione dei dipendenti che vengono periodicamente sensibilizzati sull'uso responsabile dell'acqua.

Nel 2020 i consumi di acqua per m² di superficie occupata sono stati pari a 0,62 m³/m² contro i 0,72 m³/m² del 2019.

Gli scarichi rappresentati esclusivamente da reflui civili e dalle acque di dilavamento dei piazzali e di prima pioggia vengono conferiti in pubblica fognatura e risultano conformi ai limiti previsti dalle leggi vigenti.

Lotta allo spreco: Too Good To Go

Edenred è da sempre impegnata sui temi della lotta allo spreco alimentare. Per questo sostiene **Too Good To Go**, l'app n.1 contro gli sprechi alimentari, nata con l'obiettivo di contrastare lo spreco alimentare e al tempo stesso di sostenere le attività della ristorazione sposandone in pieno la filosofia. Questo grazie ad una semplicissima ma innovativa app che permette a tutti, tramite il proprio smartphone, di acquistare a prezzi ridotti – presso gli oltre 8.500 punti vendita che aderiscono al progetto – delle Magic Box con prodotti e piatti freschi rimasti invenduti a fine giornata, che altrimenti andrebbero sprecati.

Un processo virtuoso, che utilizza l'innovazione tecnologica per portare benefici a tutti i soggetti coinvolti:

- ai consumatori, che acquistano prodotti di qualità a prezzi scontati;
- ai punti vendita e ai ristoratori, che in questo modo hanno entrate da prodotti che altrimenti andrebbero sprecati;
- all'ambiente, evitando ulteriori emissioni legate allo smaltimento.

I partner convenzionati Edenred avranno la possibilità di aderire a condizioni agevolate al progetto di Too Good To Go, dando così il loro contributo alla lotta allo spreco e ottenendo, allo stesso tempo, un supporto alle loro attività con il duplice vantaggio di ridurre la quota di merce

invenduta e attrarre nuovi potenziali clienti. La partnership prescinde dall'utilizzo dei buoni pasto Ticket Restaurant® e permette agli utenti di utilizzare ogni sistema consentito da Too Good To Go.

ReBOX

Sono molteplici le iniziative di Edenred per progetti pilota sul territorio con ristoranti interessati, eventi legati al mondo della sostenibilità alimentare, iniziative di comunicazione e sensibilizzazione volte alla riduzione dello spreco alimentare. Tra le più importanti ricordiamo ReBOX, un'attività di sensibilizzazione rivolta ai consumatori, aziende e ristoratori per ridurre lo spreco di cibo attraverso l'utilizzo e la diffusione di contenitori alimentari riciclabili.



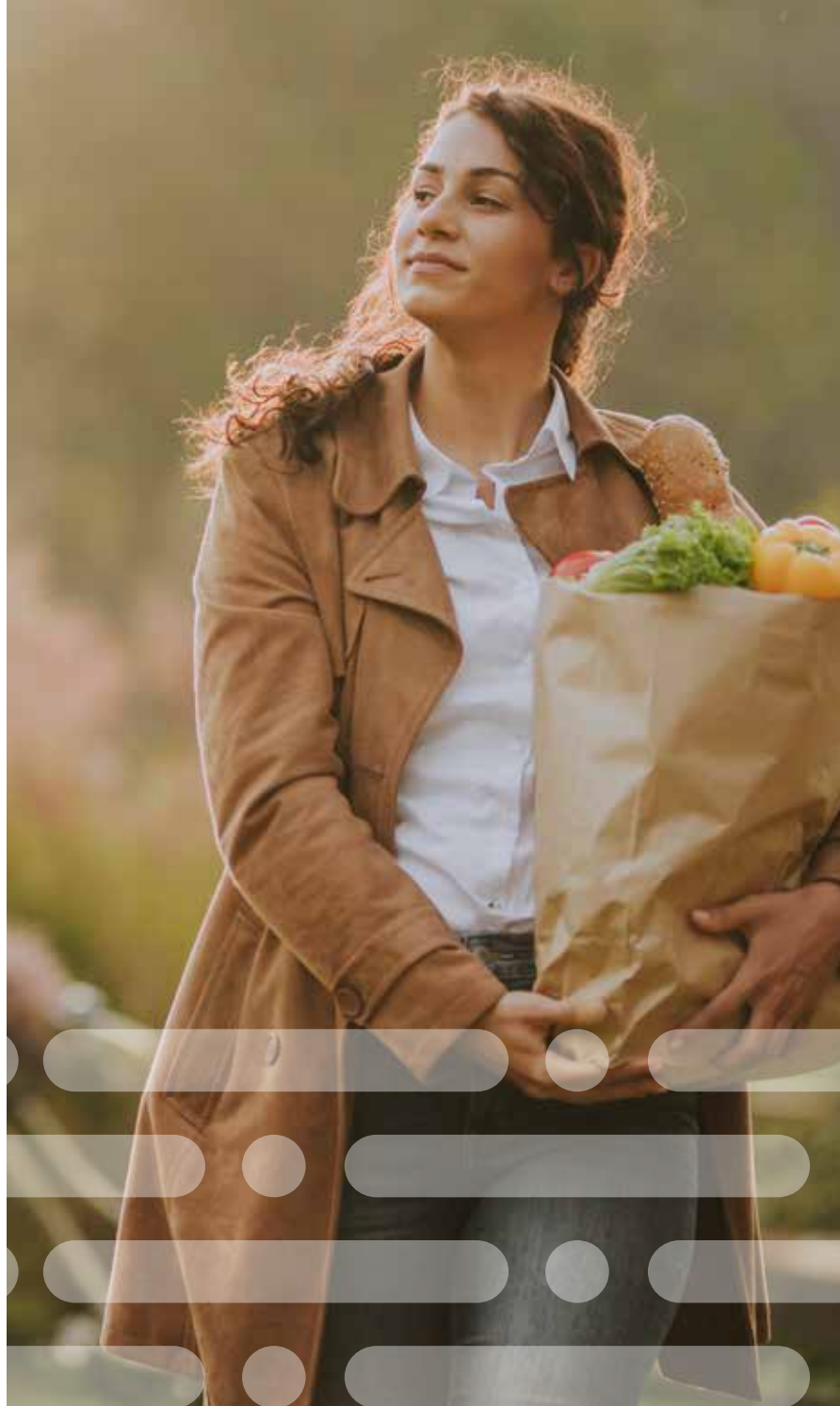
Il coinvolgimento diretto dei merchant permette di ridurre notevolmente gli sprechi alimentari.



azioni 2021



- Coinvolgere il 100% dei merchant in campagne informative contro lo spreco di cibo
- Recuperare 40.000 Magic Box del progetto Too Good To Go



< INDICE

PROGRESS 3.3

sosteniamo il
progresso
in modo
responsabile

Innovare creando valore sostenibile: lo sviluppo etico e la digitalizzazione responsabile

Edenred mira a soddisfare le aspettative dei propri stakeholder e a coinvolgerli nel passaggio al digitale, garantendo la sicurezza informatica e la protezione dei dati. Per farlo è guidata da tre asset valoriali:

1. ASSICURARE LO SVILUPPO ETICO DI ATTIVITÀ E

PARTNERSHIP. La Carta Etica di Edenred delinea gli standard di comportamento attesi all'interno dell'Azienda. Si applica a tutti i dipendenti e fornitori del Gruppo. Nel 2020 il 100% dei dipendenti, e anche la maggior parte dei fornitori, ha preso visione della Carta. Questi i principali temi affrontati:

- protezione dei beni aziendali;
- sicurezza informatica;
- protezione dei dati personali;
- rispetto della concorrenza;
- diritti umani;
- ambiente;
- sviluppo delle comunità locali.

2. GARANTIRE LA SICUREZZA INFORMATICA E LA

PROTEZIONE DEI DATI. In qualità di datore di lavoro e fornitore di servizi, Edenred è soggetta alle norme sulla protezione dei dati personali che proteggono l'identità, la privacy e le libertà delle persone. Edenred ha quindi posto in essere una struttura organizzativa, strumenti e una serie di processi per fornire formazione, supporto e competenza alle unità operative. Questa politica si basa, in particolare, sul principio del rispetto della privacy. Le questioni prioritarie di cui si occupa sono la sicurezza informatica e la protezione dei dati personali.

3. COINVOLGERE GLI STAKEHOLDER DEL GRUPPO NELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE DI EDENRED.

Edenred mira a promuovere l'inclusione finanziaria, tecnologica e sociale raggiungendo il maggior numero di persone attraverso le sue soluzioni e la trasformazione digitale è lo strumento principe per soddisfare le esigenze dei propri stakeholder, con l'obiettivo di offrire il miglior livello di servizio ai propri clienti e utenti. L'Azienda svolge anche indagini di soddisfazione come mezzo per valutare la qualità dei servizi che offre ai propri stakeholder, attraverso un sistema di Net Promoter Scoring.

Gli obiettivi di Gruppo declinati per l'Italia

		Indicatore	Obiettivo 2022	Obiettivo 2030
progress	 Carta Etica	% dei dipendenti che conoscono la Carta Etica	100	100
	 Protezione dei dati	% dei dipendenti sensibilizzati su Protezione dati	on going	100
	 Soddisfazione del cliente	% di copertura certificazioni di qualità	100	100
	 Nutrizione	% di utenti e di merchant che sono stati raggiunti da una campagna di sensibilizzazione su cibo sano e sostenibile	100	100

gli obiettivi e le azioni per il 2021

- **1. Garantire nel tempo la protezione dei dati attraverso strumenti e competenze**
 - Diffondere competenze e consapevolezza in materia di protezione dei dati privacy attraverso azioni di sensibilizzazione rivolte alla popolazione aziendale (raggiungere il 100% dei dipendenti)
 - Mantenere con successo il proprio sistema ISO 27001 con meno di 1 NC riscontrata in sede di audit
- **2. Misurare la customer experience**
 - Fare attività ciclica di survey agli user, ai merchant, ai clienti
 - Mantenere il sistema gestione qualità ISO 9001:2015
 - Gestire puntualmente i reclami con un massimo di reclami non gestiti inferiore all'1%
- **3. Valorizzare il modello buono pasto**
 - Attività di sensibilizzazione sul tema gestione FEAD coinvolgendo anche la nostra associazione europea, oltre alle istituzioni locali e nazionali
 - Diffondere i dati relativi allo studio della Commissione Europea sull'importanza della voucherizzazione
 - Diffondere le best practice legate ai buoni spesa Covid-19
- **4. Introdurre nuove soluzioni di detassazione voucherizzabile**
 - Proseguire nella campagna di advocacy per posizionare il welfare come driver anche degli spostamenti green



5. Difendere e consolidare i nostri servizi

- Proseguire le attività di comunicazione istituzionale volte ad illustrare l'importanza del valore economico e dei benefici di una maggiore diffusione dei buoni pasto e del welfare aziendale

6. Effettuare una BIA (Business Impact Analysis) su tutta l'Azienda**7. Rimanere una struttura flessibile in termini di portafoglio di soluzioni offerte anche attraverso partnership con altri players**

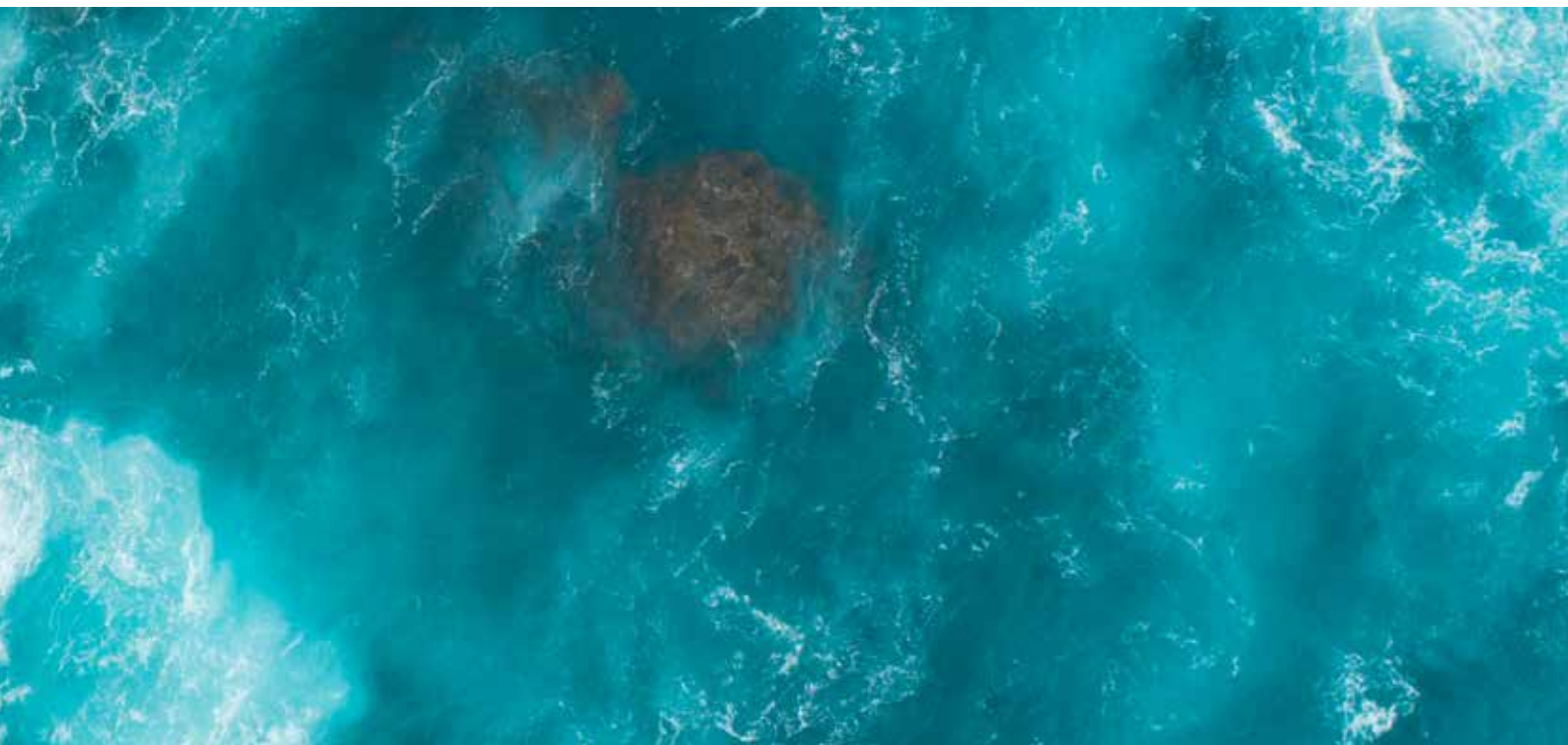
- Piano di definizione di partnership in corso

8. Valorizzare la reputation di Edenred anche in tema di CSR

- Aumentare l'awareness di Edenred verso l'esterno
- Mettere in campo azioni di comunicazione in termini di employer branding su specifici KPI di sostenibilità
- Formare e sensibilizzare sui temi di CSR attraverso collaborazioni con associazioni
- Formare e sensibilizzare la popolazione interna sui temi di CSR raggiungendo almeno il 70% dei dipendenti
- Analisi di fattibilità con clienti per la condivisione di un progetto comune in materia di CSR

9. Mantenere l'attenzione agli standard acquisiti

- Assicurarsi che venga diffuso e applicato il Codice Etico con azioni di sensibilizzazione verso il 100% del personale



Buoni pasto digitali: un traino per la digitalizzazione in Italia

L'Italia è uno dei Paesi meno digitalizzati d'Europa. A dimostrarlo, i dati che ci arrivano da indicatori come il Desi, il Digital Economy and Society Index, che vede l'Italia al di sotto della media dell'UE. Peggio solo Romania, Grecia e Bulgaria.

Un processo, quello della digitalizzazione, che nel nostro Paese è stato per troppo tempo solo annunciato e sempre rimandato.

L'emergenza Covid-19 e le decisioni prese per tutelare la popolazione hanno dato una spinta a questo processo. Sul fronte interno, le aziende hanno dovuto adottare in tempi brevi soluzioni tecnologiche in grado di permettere ai propri dipendenti di lavorare da remoto. Nello stesso tempo, sul versante esterno, è stato necessario ripensare e calibrare l'offerta ai clienti dei propri beni e servizi in modalità online.



La dematerializzazione dei buoni pasto ha avuto, e ha, un ruolo formativo nella digitalizzazione del Paese.



I buoni pasto possono giocare un ruolo decisivo nella digitalizzazione del Paese: basti pensare che in Italia le transazioni con il buono pasto elettronico sono più di 200 a persona all'anno mentre quelle con carta di credito sono circa 80. Questo dimostra che il buono pasto elettronico può avere un ruolo determinante per la diffusione della cultura cashless.

Diffusione della cultura cashless: il ruolo dei buoni pasto

Da una ricerca curata dalla SDA Bocconi è emerso che il 48% di chi prima della diffusione dei buoni pasto elettronici non utilizzava spesso i pagamenti elettronici, oggi invece dichiara di utilizzarli frequentemente. La stessa ricerca ha evidenziato che il 72% degli utilizzatori abituali di buono pasto elettronico effettua la maggior parte degli acquisti personali con bancomat; il 38% ricorre alla carta di credito; solo il 25% ai contanti. Emerge, quindi, un nesso tra utilizzo dei buoni pasto dematerializzati e la diffusione della cultura dei pagamenti digitali.

Nella stessa ricerca si scopre che, dopo aver iniziato a usare buoni pasto elettronici, il 36% del campione ha effettuato in ogni giorno lavorativo pagamenti digitali, il 32% circa due o tre volte a settimana, il 16% circa una o due volte al mese. Una dimostrazione tangibile che il buono pasto ha vinto la sfida lanciata dal Legislatore nell'ultima Legge di Bilancio. L'aumento del vantaggio fiscale solo per i ticket in formato elettronico e un abbassamento dello stesso per quelli in formato cartaceo hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi del piano cashless del Governo.

Ticket Restaurant® elettronici: benefici concreti per il cittadino

I Ticket Restaurant® elettronici, oltre ad essere una pietra miliare per la digitalizzazione, permettono ai loro utilizzatori di risparmiare tempo, ottimizzare la gestione della risorsa buono pasto, avere un maggiore potere d'acquisto, accedere più facilmente ai servizi di food delivery e a una customer experience migliore.

Grazie alla piena integrazione con il canale mobile, è possibile utilizzare i buoni pasto anche tramite smartphone. Con la nuova app Ticket Restaurant® tutto il processo può essere completamente dematerializzato: niente più carta, niente più plastica, per una maggiore sostenibilità. Inoltre, l'app ne permette l'utilizzo diretto per i servizi online di spesa e consegna a domicilio sempre più diffusi oggi.

MORE THAN EVER e RESTART DIGITAL per ripartire insieme

Per dare nuovo slancio economico ai settori più colpiti dall'emergenza sanitaria, nel 2020 Edenred ha costituito a livello europeo il fondo **MORE THAN EVER**. In Italia questo fondo è stato destinato alle industrie della ristorazione e del turismo attraverso il progetto **RESTART DIGITAL**, un piano di azioni volte a incentivare la migrazione dei servizi al digitale, aumentando il potere d'acquisto degli utilizzatori a favore di tutti i ristoratori in difficoltà.

Digitalizzazione e welfare

La digitalizzazione è sempre stata fondamentale anche per il sistema di servizi alle persone e in particolare per il welfare aziendale. Basti pensare allo sviluppo di siti e app per usufruire

dei servizi che presentano all'utente un'interfaccia semplice e intuitiva, pur avendo infrastrutture solide e complesse. Sono soluzioni pensate per rendere sempre più semplice la user experience e allo stesso tempo dare una maggiore libertà alle aziende nella modulazione di pacchetti welfare a seconda delle esigenze della singola persona.

Anche in questo campo l'emergenza Covid-19 sta ulteriormente

velocizzando e modificando la modalità di prestazione di alcuni servizi del welfare aziendale. L'opportunità offerta dalla crisi del 2020 è proprio quella di ripensare il concetto stesso di lavoro, non solo in relazione allo smart working, ma soprattutto per ridisegnare insieme ai dipendenti una serie di servizi che in questa fase possono essere strategici.

Il digitale è uno strumento fondamentale per la creazione di piattaforme di offerta di servizi che richiedono flessibilità e personalizzazione rispetto alle esigenze dei dipendenti.

La dematerializzazione dei servizi segna il passaggio a una nuova era della ristorazione all'insegna della libertà di fruizione.

azioni 2021

- Completare il progetto della nuova app per la spesa dei Ticket Compliments®
- Completare il progetto della nuova app per il complementary payment del buono pasto
- Allargare la rete di spendibilità ai player digitali compresi quelli della GDO
- Incrementare i volumi generati attraverso il canale online sulle PMI

Guardando al futuro del welfare aziendale

L'evoluzione tecnologica è il prerequisito essenziale per delineare il nuovo volto del welfare aziendale, che si sta adattando e continuerà ad adattarsi alle necessità delle persone. Sarà fondamentale investire e mettere a sistema risorse pubbliche ma anche private, nell'innovazione e nella digitalizzazione, per fare quel salto in avanti che il Paese aspetta di fare da anni.

azioni 2021

- Attività di sensibilizzazione sul tema gestione FEAD coinvolgendo anche la nostra associazione europea, oltre alle istituzioni locali e nazionali
- Diffondere i dati relativi allo studio della Commissione Europea sull'importanza della voucherizzazione
- Diffondere le best practice legate ai buoni spesa Covid-19
- Proseguire nella campagna di advocacy per posizionare il welfare come driver anche degli spostamenti green
- Proseguire nelle attività di comunicazione istituzionale volte ad illustrare l'importanza del valore economico e dei benefici di una maggiore diffusione dei buoni pasto e del welfare aziendale

Economic performance

Durante il 2020, il Gruppo Edenred ha dimostrato la sua resilienza e la sua capacità di recuperare velocemente quando la situazione tornerà alla normalità, grazie a:

- la **sua unica piattaforma di intermediazione**, che connette più di 50 milioni di utenti e 2 milioni di commerciali;
- le **sue soluzioni**, che coprono i bisogni essenziali (*Eat, Move, Care, Pay*).

Attraverso la sua leadership digitale, la sua capacità di innovarsi e la sua agilità aziendale, Edenred ha ottenuto risultati finanziari solidi, nonostante la pandemia.

- **Ricavi totali:** 1.465 milioni di euro, -2,0% su base comparabile e -9,9% come rendicontato;
- **Ricavi operativi:** 1.423 milioni di euro, -1,6% su base comparabile, riflettendo la solidità del Gruppo (-4,6% nel primo semestre) e la sua capacità di recupero (+1,1% nel secondo semestre):
 - un'ulteriore crescita nel quarto trimestre (+1,2%)

rispetto a +0,9% del terzo trimestre), nonostante una nuova ondata di lockdown in Europa;

- **EBITDA:** 580 milioni di euro, in linea con il range indicato di 550/600 milioni di euro:
 - -4,6% su base comparabile nel 2020, includendo +2,5% nel secondo semestre del 2020 rispetto al 2019;
 - il margine EBITDA al 39,6%, (-1,1 punti su base comparabile);
- una produzione forte di **Free Cash Flow (FCF)** a 640 milioni di euro, guidata dalla flessibilità aziendale, dalla disciplina dei pagamenti in contanti e da un *float retention time* più lungo rispetto al 2019;
- un **utile netto, quota di Gruppo**, di 238 milioni di euro;
- **dividendo** deliberato di 0,75 euro per azione, con un incremento del 7,1% rispetto al 2019.

580 milioni di euro

**EBITDA, in linea con il range
indicato di 550/600 milioni di
euro**

Il Gruppo ha rafforzato il suo profilo di crescita nel 2020:

- consolidando la sua leadership digitale, attraverso una strategia innovativa che predilige il "mobile-first" e il pagamento digitale, ad esempio con programmi Plasticless e app container (cloud);
- promuovendo la strategia "Beyond Fuel", attraverso la continua espansione dei servizi a valore aggiunto, come le soluzioni di pedaggio e i servizi di manutenzione;
- puntando su nuovi mercati, come le mense virtuali, i benefit della mobilità in Francia, i benefit dei pasti negli Stati Uniti;
- investendo nelle sue risorse chiave: le persone, la tecnologia e la CSR.

Quattro trend, accelerati dalla crisi, hanno permesso al Gruppo di ricoprire un ruolo di rilievo nel contesto "post-Covid":

1. in un mondo più interconnesso, digitale e senza contatti, Edenred è un **leader digitale**;
2. in un mondo in cui vi è più lavoro da remoto, Edenred sta sviluppando delle **soluzioni innovative**;
3. in un mondo che cerca un comportamento più responsabile, Edenred è un facilitatore e acceleratore importante per i **comportamenti sociali responsabili**;
4. in un mondo che cerca sempre di più modalità di pagamento digitali, Edenred sta **digitalizzando le transazioni B2B**.

Edenred è pronto per una crescita proficua e sostenibile:

- grazie alla sua eccellenza e innovazione aziendale, unita a valori forti, trend favorevoli e acquisizioni selettive, il potenziale di crescita di Edenred rimane invariato;
- dopo essere rimasto resiliente durante il secondo trimestre del 2020, e aver recuperato nel secondo semestre dello stesso anno, Edenred punta ad aumentare ulteriormente la crescita nel 2021, nonostante una situazione sanitaria incerta (con l'accelerazione della campagna vaccinale e i lockdown e coprifuoco ancora in vigore durante il primo semestre dell'anno);
- crescita L/L dell'EBITDA nel 2021 ad un minimo del +9%.

Nel 2020 Edenred ha:

1. mostrato sia resilienza sia forte capacità di recupero;
2. rafforzato il profilo di crescita del Gruppo durante la pandemia;
3. registrato risultati finanziari solidi, nonostante il Covid-19;
4. aperto la strada per una crescita proficua e sostenibile nel 2021.

In termini di digitalizzazione dei volumi di emissione, il 2020 è stato un anno eccezionalmente importante, avendo raggiunto un incremento del tasso dei volumi di emissione digitali di ben 22,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Valore generato e distribuito dal Gruppo Edenred

Il valore generato dal Gruppo Edenred e la sua ridistribuzione agli stakeholder sono stati calcolati sulla base dei GRI Standard e dei valori utilizzati per il Bilancio Consolidato.

I proventi derivanti dalla gestione caratteristica (vendita di prodotti e servizi) e da quella accessoria (partecipazioni e altre attività finanziarie) rappresentano il valore economico generato dall'impresa, che viene distribuito tra gli stakeholder e reinvestito nel Gruppo.

Tale ricchezza serve a remunerare gli stakeholder che hanno intrattenuto con l'Azienda rapporti economicamente rilevanti e che hanno apportato risorse quali lavoro, investimenti, prestiti, servizi di pubblica utilità, programmi di utilità sociale, ecc., contribuendo, di fatto, a generare la ricchezza economica di Edenred.

1,1 miliardi di euro

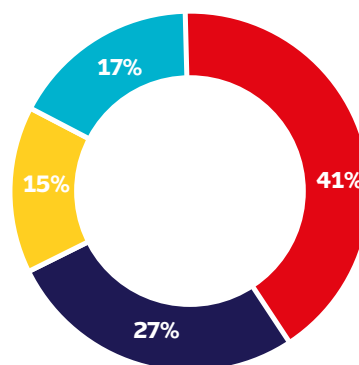
il valore generato e ridistribuito

1.465 milioni di euro

i ricavi totali

405 milioni di euro

il valore distribuito ai fornitori



COLLABORATORI
(salari e oneri): **41%**
rispetto al 27% del 2019

AZIONISTI E FINANZIATORI: **17%**
rispetto al 12% del 2019

INVESTIMENTI NELLO SVILUPPO (innovazione e acquisizioni): **27%**
rispetto al 49% del 2019

SOCIETÀ CIVILE (Stati, collettività locali e associazioni): **15%**
rispetto all'11% del 2019

Strumenti di dialogo con gli stakeholder

Edenred da sempre crede nel coinvolgimento degli stakeholder come momento dal quale partire per la definizione sia delle proprie strategie sia delle azioni quotidiane, tanto che da tempo utilizza vari canali per mantenersi in contatto diretto e continuo con loro.

I canali maggiormente utilizzati sono quelli web, con i portali e le app in fase di ulteriore potenziamento (come riportato nella sezione dedicata alla digitalizzazione), il servizio di Customer service, la partecipazione ai tavoli istituzionali, le indagini ad hoc rivolte a clienti, beneficiari, merchant, gli studi commissionati ad Istituti di ricerca per la conduzione di indagini di mercato ad hoc.

Per una disamina puntuale si veda la tabella degli stakeholder a pag. 46.

Associazioni sostenute da Ederend Italia

Nel 2020 quasi tutte le iniziative di solidarietà di Ederend Italia sono state finalizzate alla lotta alla pandemia. Si riporta di seguito il dettaglio delle associazioni finanziate.

azioni 2021

- Fare attività ciclica di survey agli user, ai merchant, ai clienti
- Mantenere il sistema gestione qualità ISO 9001:2015
- Gestire puntualmente i reclami con un massimo di reclami non gestiti inferiore all'1%
- Aumentare l'awareness di Edenred verso l'esterno
- Fare partnership con altri soggetti
- Mettere in campo azioni di comunicazione in termini di employer branding su specifici KPI di sostenibilità
- Formare e sensibilizzare sui temi di CSR attraverso collaborazioni con associazioni
- Formare e sensibilizzare la popolazione interna sui temi di CSR raggiungendo almeno il 70% dei dipendenti
- Analisi di fattibilità con i clienti per la condivisione di un progetto comune in materia di CSR

Soggetti che hanno ricevuto risorse per progetti sostenibili (valori in euro)

Associazione	importo erogato dall'Azienda	importo erogato da dipendenti e top management (donazione ore lavoro/ferie)
Banco Alimentare - Milano		50.000
Comunità S. Egidio - Roma		44.000
Binario 95 - Roma	1.900	
PlanBee - Milano	3.727	
Rise Against Hunger - Milano	8.025	
Sport Senza Frontiere - Roma e Milano	3.300	
Hope - Milano	5.000	
Totale	29.952	94.000
Totale complessivo		123.952



Catena della fornitura e gestione fornitori

I principali fornitori di Edenred sono i produttori dei ticket cartacei, delle carte magnetiche, dei lettori POS e i fornitori di materiale ed apparecchiature per uffici, manutentori, noleggi mezzi, di servizi di trasporto, consulenze e servizi vari.

I fornitori si impegnano a rispettare il Codice Etico Edenred e le specifiche delle forniture in termini ambientali, economici e sociali.

È in corso di revisione la mappatura dei fornitori rilevanti, con specifico focus anche ai temi di sostenibilità, prevedendo un calendario di audit interno e il loro coinvolgimento nella definizione di strategie comuni nelle rispettive filiere di appartenenza.

Ad oggi, i parametri che sono generalmente considerati in fase di selezione e contrattualizzazione sono:

- aspetto economico (prezzo, ecc.);
- livello di qualità;
- presenza di certificazione UNI EN ISO 9001:2015, SA8000:2014, UNI EN ISO 14001:2015 e ISO IEC:27001-2013;
- possesso di autorizzazioni e qualifiche ove richiesto dalla normativa.

I fornitori che presentano un volume significativo vengono scelti comparando almeno 3 offerte alternative.

azioni 2021

- Integrare il sistema di qualifica dei fornitori con criteri CSR ed eseguire audit presso quelli considerati più critici
- Definire un protocollo di acquisti responsabili e garantirsi una percentuale pari al 70% di prodotti acquistati corrispondenti ai criteri di sostenibilità individuati in Italia

Gestione del rischio

Il processo di gestione del rischio adottato da Edenred prevede una fase di analisi dei propri rischi finanziari e non, una valutazione del livello di esposizione e la definizione di azioni per gestirli, coerentemente con i temi materiali individuati, gli obiettivi strategici e le linee guida del Gruppo.

In linea con l'analisi dei rischi non finanziari condotta dal Gruppo nel 2018 dal Dipartimento CSR e con la nostra analisi di materialità condotta a livello locale, l'Italia ha individuato i seguenti rischi non finanziari che hanno impatto sugli stakeholder e sull'Azienda:

- rischi relativi all'acquisizione e alla conservazione dei talenti;
- rischi associati alla transizione verde;
- rischi associati alla conformità normativa e all'etica aziendale, inclusi i rischi relativi alla legge sulla concorrenza;
- rischi di riciclaggio di denaro e corruzione;
- rischi per la protezione dei dati personali;
- rischi degli strumenti informatici utilizzati;
- rischi associati alle aspettative degli stakeholder attraverso la soddisfazione del cliente e la digitalizzazione.

Di seguito è presentata una panoramica dei principali rischi individuati ad oggi; è stata evidenziata la connessione tra i rischi attualmente valutati come rilevanti, i temi materiali ad essi correlati e le azioni implementate.

azioni 2021

- Effettuare una BIA (Business Impact Analysis) su tutta l'Azienda

Analisi dei rischi attuali e correlazione con temi materiali e azioni implementate

Questioni prioritarie, rischi correlati e/o opportunità	Descrizione	Tema materiale	Politiche di impegno implementato
Rischi connessi con attrazione di talenti e retention, rischi connessi con sviluppo di competenze	I dipendenti di Edenred sono una risorsa fondamentale per il successo dell'Azienda	Sviluppo dei talenti Diversity Coinvolgimento dei dipendenti	Creare un ambiente favorevole per lo sviluppo professionale, nel rispetto dei diritti umani, della diversità e dei talenti
Opportunità di differenziarsi (target: dipendenti e partner)	Promuovere la salute e la sostenibilità, in quanto le abitudini alimentari sono un punto centrale nella strategia del Gruppo attraverso soluzioni e benefici per i dipendenti	Promozione di cibo sano e sostenibile	Promuovere il benessere attraverso una nutrizione sana e sostenibile
Rischi fisici connessi al cambiamento climatico Opportunità di dare il proprio contributo alla gestione dell'impatto climatico	Il cambiamento climatico è un fattore importante, una sfida per tutte le organizzazioni. Un aumento significativo della frequenza e gravità di eventi meteorologici potrebbero provocare un'interruzione del servizio e/o pericolo per i dipendenti di Edenred	Consumo risorse energetiche ed emissioni gas effetto serra	Ridurre la carbon footprint, il consumo di energia e di risorse naturali e combattere lo spreco
Rischi di transizione legati al clima Opportunità di sviluppare e offrire soluzioni a basso tenore di carbonio	Sviluppare soluzioni per flotta e mobilità	Mobilità sostenibile	Progettazione di eco-servizi per mobilità e spreco alimentare
Rischi legati al cambiamento climatico Opportunità di sviluppare nuove soluzioni	L'uso razionale delle risorse, comprese quelle energetiche, è un aspetto fondamentale della strategia di tutela del pianeta	Eco-design ed economia circolare	Analizzare e gestire gli impatti delle proprie soluzioni nel corso del loro ciclo di vita
Rischi associati alle conformità legale ed etica del business	In quanto piattaforma di soluzioni ed erogazione di servizi dobbiamo garantire la condivisione di valori etici e legati lungo tutta la catena di fornitura	Business ethics	Porre in essere attività e partnership nel rispetto dei principi etici lungo tutta la catena del valore
Rischi relativi alla gestione dei dati e alla privacy	Problemi relativi alle infrastrutture, al network, alle applicazioni utilizzate, ai centri di archiviazione ed elaborazione dati possono generare gravi danni alla società	Gestione dei dati e della privacy	Garantire sicurezza e protezione dei dati
Rischi relativi alla soddisfazione delle aspettative degli stakeholder	Sviluppare soluzioni che rispondano ai bisogni degli stakeholder essendo presenti nel processo di digitalizzazione in atto	Customer satisfaction Digitalisation	Soddisfare le esigenze degli stakeholder coinvolgendoli nel processo di digitalizzazione

Indicatori di rendimento	Traguardo 2022	Traguardo 2030
% dipendenti che hanno frequentato almeno un corso di formazione all'anno	80%	85%
% donne in posizione strategica	25%	40%
% merchant sensibili a una nutrizione consapevole ed equilibrata	50%	85%
Riduzione % dell'effetto serra e dell'intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) rispetto al 2013	26%	52%
Numero di eco-servizi per una mobilità sostenibile e lotta allo spreco alimentare	20	1/Paese
% di soluzioni Edenred ecofriendly (in volume d'affari)	35%	70%
% di dipendenti che hanno sottoscritto il Codice Etico	100%	Riconoscimento tra le World's most ethical companies
N. società del Gruppo conformi a standard riconosciuti	La grande maggioranza delle filiali locali del Gruppo	Certificazioni e regole comuni vincolanti
N. società del Gruppo certificate ISO 9001:15	50%	85%



Sistema anticorruzione e riciclaggio di denaro

Nel 2019 il Gruppo, a seguito della revisione della mappatura dei rischi, ha aggiornato le proprie linee guida anticorruzione e antiriciclaggio, rendendole altresì disponibili in sette lingue e diffondendole a tutto il personale attraverso specifiche attività di e-learning. Al contempo, ha provveduto ad aggiornare la procedura whistleblowing al fine di migliorare il sistema di segnalazione, raccolta e gestione delle segnalazioni anche in materia di corruzione o riciclaggio di denaro.

Edenred Italia, oltre al rispetto, alla condivisione e all'applicazione delle suddette Linee Guida di Gruppo, ha adottato il proprio **Modello Organizzativo ai sensi del D. Lgs. n. 231/2001** così da mitigare il rischio di commissione delle fattispecie corruttive e di riciclaggio e dei reati ritenuti rilevanti, previsti dal suddetto D. Lgs. n. 231/2001.

In conformità con le previsioni del D. Lgs. n. 231/2001, sono stati altresì predisposti un **Codice di Comportamento** e un **Codice Etico**, così da fornire i principi di comportamento a tutti coloro che operano in nome e per conto di Edenred Italia, nonché ai suoi fornitori per la gestione delle relazioni con i principali stakeholder.

Inoltre, è stato nominato un **Organismo di Vigilanza** collegiale che vigila sul funzionamento, l'osservanza e l'aggiornamento del Modello Organizzativo attraverso, tra le altre, verifiche, riunioni ed esami delle segnalazioni e dei flussi informativi.

In ottemperanza a quanto stabilito dalle recenti normative in tema di whistleblowing, è attivo un account di posta elettronica Odv231edenred-it@edenred.com, al quale inoltrare segnalazioni relative alla commissione, o alla ragionevole convinzione di commissione dei reati o comunque al fine di segnalare eventuali comportamenti in generale non in linea con le regole di comportamento adottate da Edenred Italia.

Nel 2020 non sono pervenute segnalazioni all'OdV.

Il Modello Organizzativo, Il Codice di Comportamento e il Codice Etico sono consultabili sul sito internet dell'Azienda.

azioni 2021

- Assicurarsi che venga diffuso e applicato il Codice Etico con azioni di sensibilizzazione verso il 100% del personale



Da sempre Edenred è guidata dai valori della correttezza e della trasparenza, per questo adotta comportamenti in linea con i differenti contesti legali e fiscali con cui si misura quotidianamente.



Edenred Italia ha ottenuto in data 16 settembre 2015, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'inserimento nell'elenco delle imprese con Rating di legalità, assegnandole il massimo punteggio (3 stelle).

La prima stella è ottenuta in seguito a una valutazione sul comportamento societario (sia degli amministratori, direttori, ecc., sia dell'impresa stessa), in conseguenza dell'assenza di

segnalazione e/o condanna tributaria e/o penale, amministrativa o segnalazioni antimafia. Le altre due stelle sono state ottenute per il possesso di alcuni importanti requisiti che caratterizzano l'Azienda: tracciabilità dei pagamenti – anche inferiori alla soglia prevista – adozione di un modello organizzativo e di un Codice Etico, sensibilità verso temi di natura sociale e adozione dei relativi processi.

3 stelle

il punteggio attribuito a Edenred nel Rating della legalità

- Impegno al rispetto delle norme della concorrenza;
- Impegno ed eventuali azioni in materia di trasparenza fiscale, impegno a pagare le tasse nei luoghi ove venga generato valore, assenza di operazioni speculative.

Tale riconoscimento viene rinnovato ogni 2 anni. L'ultimo certificato è valido fino al 29 ottobre 2021.

Il riconoscimento dell'impegno di Edenred



Edenred Italia Azienda Eccellente 2020

Per il terzo anno consecutivo Edenred ottiene il riconoscimento di "Azienda Eccellente" ai Sales Excellence Awards organizzati da Fortia, per i suoi metodi aggiornati, di livello internazionale, applicati alla gestione della propria organizzazione di vendita.



Edenred si è aggiudicata il 1° posto ai Well@work Award 2020 di HRC Community per la migliore proposta Welfare Base realizzata insieme a Gruppo Hera: un progetto integrato e flessibile focalizzato sulle persone, la famiglia e la tecnologia.



Milan Protocol

Edenred ha contribuito a siglare la Carta di Milano per ridurre lo spreco di cibo; il documento è stato consegnato al Segretario Generale dell'ONU Ban Ki-moon.



AiC

La partnership con l'Associazione Italiana Celiachia consente di indicare i locali aderenti al Progetto Alimentazione Fuori Casa (AFC) dell'Associazione Italiana Celiachia, che ha formato una catena di ristoranti sui temi legati alla celiachia in modo tale che possano offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari delle persone celiache.



Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro

Carta per le pari opportunità

Convinta dell'importanza dell'uguaglianza di genere sul posto di lavoro, Edenred – firmataria della Carta per le pari opportunità – è in prima linea contro tutte le forme di discriminazione sul luogo di lavoro, siano esse di genere, età, disabilità, etnia, fede religiosa, orientamento sessuale. Un impegno attivo, quello dell'Azienda, volto a valorizzare le diversità all'interno dell'organizzazione aziendale, con particolare riguardo alle pari opportunità per promuovere la diversità di genere in tutto il Gruppo e garantire che donne e uomini siano su un piano di parità.



FTSE4Good

FTSE4Good

Dal 2011 Edenred Group è presente nella serie di indici etici del mercato azionario FTSE4Good che hanno lo scopo di facilitare gli investimenti in società che soddisfano standard riconosciuti a livello mondiale in termini di responsabilità sociale.



Ethibel Sustainability Index

L'8 maggio 2020 Edenred è stata riconfermata come componente dell'Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, in riconoscimento della performance di Corporate Social and Environmental Responsibility (CSR) del Gruppo.

Inoltre, Edenred contribuisce agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) fissati dalle Nazioni Unite per il 2030. Con i suoi impegni sociali, Edenred lavora per 10 di questi obiettivi globali, attraverso i tre asset della sua politica CSR: Planet, People e Progress.

L'impegno per le comunità locali: le partnership con associazioni non profit

Edenred realizza progetti di solidarietà volti a creare forti legami con le comunità locali. I suoi dipendenti sono costantemente impegnati in attività di volontariato, che culminano ogni anno nella giornata dedicata, Idealday.

RAH

I dipendenti dell'Azienda sono stati coinvolti per supportare l'associazione non profit Rise Against Hunger, che lotta contro la fame del mondo. Sono state confezionate 45.000 razioni di cibo che sosterranno 150 bambini a scuola per un anno.

BANCO ALIMENTARE

Edenred ha contribuito a potenziare il recupero e la distribuzione di alimenti a vantaggio delle strutture caritative partner nelle città di Bologna, Roma e Palermo. Grazie a questo sostegno, Banco Alimentare ha potuto recuperare e distribuire 714.000 pasti, andando a coprire circa due mesi di implementazione delle attività.

COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO

L'Associazione Sant'Egidio ha tra le sue priorità la lotta alla povertà degli anziani. Il sostegno di Edenred Italia ha permesso di estendere il programma "Viva gli anziani" a 9 nuove città italiane: Brindisi, Catania, Civitavecchia, Ferentino, Fiumicino, Genova, Novara, Roma e Sassari, toccando 1.000 anziani con il supporto di ulteriori 14 operatori. Oltre alla fornitura di generi alimentari, l'associazione si occupa dell'igiene personale e domestica, dell'erogazione dei servizi di assistenza (compreso il pagamento delle bollette).

CENA DELL'AMICIZIA

Edenred sostiene da diversi anni Cena dell'Amicizia Onlus che si occupa di reinserire nella società persone in condizione di emarginazione sociale.

SPORT SENZA FRONTIERE

L'associazione realizza progetti di inclusione sociale, attraverso la pratica sportiva, rivolti a bambini e ragazzi in condizione di disagio; alcuni esempi di attività: aiuto compiti, supporto e partecipazione agli eventi sportivi, realizzazione di materiale fotografico e di comunicazione, trasporto dei ragazzi o dei materiali.

HOPE

L'associazione HOPE, nel 2020, ha realizzato iniziative prevalentemente volte alla lotta al Covid-19. Edenred Italia ha effettuato una donazione per rendere possibile l'acquisto di macchinari medicali salvavita, mascherine, pasti a medici e infermieri.

**EDENRAID**

L'impegno del Gruppo si riflette anche nella sfida sportiva annua Edenraid. Tutti i dipendenti sono invitati a correre, camminare e andare in bicicletta a sostegno di una ONG; nel 2020 la cifra raccolta ha permesso di sostenere le azioni di Medici Senza Frontiere contro il Covid-19.

La rete con le associazioni**Fondazione Sodalitas**

È il partner di riferimento per le imprese che considerano la sostenibilità un fattore distintivo e la integrano nelle strategie di business.

ASviS

L'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile è nata per far crescere nella società italiana, nei soggetti economici e nelle istituzioni la consapevolezza dell'importanza dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e per mobilitarli alla realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Valore D

È la prima associazione di imprese in Italia che da oltre dieci anni si impegna per l'equilibrio di genere e per una cultura inclusiva nelle organizzazioni e nel nostro Paese.

Gestione dei dati e delle informazioni**ISO/IEC 27001:2013 Sicurezza delle Informazioni**

Nell'ottica di una maggiore trasparenza per ciò che riguarda la Gestione della Sicurezza delle Informazioni, e a causa della crescita dei cyber-attacchi e di altri reati informatici dallo scoppio dell'emergenza Covid-19, è stata resa accessibile a tutti i dipendenti e collaboratori di Edenred Italia la documentazione che descrive come

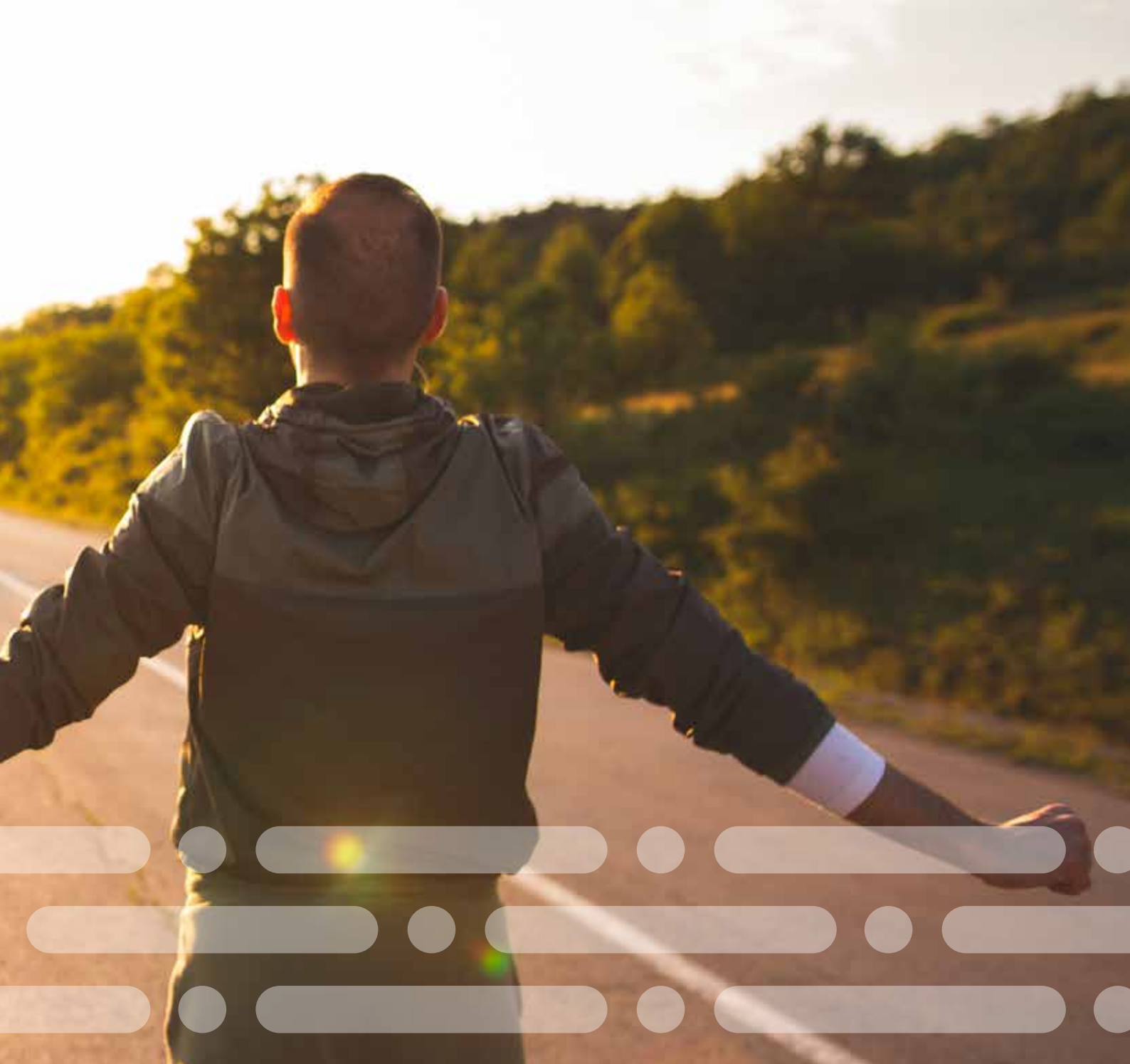
Edenred Italia tuteli la sicurezza delle informazioni e protegga i dati personali dei propri clienti.

- **Area Privacy**, il DPO (Data Protection Officer) ha il compito di sovrintendere alle azioni definite per garantire la conformità dell'operatività aziendale alle regole sulla privacy (GDPR) con il supporto dei referenti interni.
- **Area Governance**, l'Head of IT Governance, ha il compito di definire il modello operativo, disegnare i processi e guidarne la loro messa a terra, abilitare e gestire il cambiamento in linea con la nuova organizzazione, coordinare i fornitori e assicurare che gli investimenti IT creino valore per l'Azienda gestendo il budget e definendo i principali KPI con cui monitorare costantemente le performance.
- **Area Security**, il ruolo di Chief Information Security Officer, ha il compito di governare l'analisi e la revisione dei processi di Information Security in linea con gli standard ISO 27001, la verifica della conformità alle normative (IT, Privacy/GDPR e Information Security), la prevenzione e la risposta agli incidenti, garantendo la continuità dell'operatività aziendale, definendo le politiche e le tecnologie di identità di accesso e mettendo in sicurezza infrastrutture, applicazioni, dati e progetti.

azioni 2021

- Diffondere competenze e consapevolezza in materia di protezione dei dati privacy attraverso azioni di sensibilizzazione rivolte alla popolazione aziendale (con l'obiettivo di raggiungere il 100% dei dipendenti)
- Mantenere con successo il proprio sistema ISO 27001 con meno di 1 NC riscontrata in sede di audit





GRI CONTENT INDEX

4.0

GRI Standard e altri indicatori

Pagina

Note

GRI 102: General Disclosures 2016

Profilo dell'organizzazione

102-1	Nome dell'organizzazione	III di copertina
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	14
102-3	Luogo della sede principale	III di copertina
102-4	Luogo delle attività	III di copertina
102-5	Proprietà e forma giuridica	III di copertina
102-6	Mercati serviti	14
102-7	Dimensione dell'organizzazione	55
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	55
102-9	Catena di fornitura	95
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Bilancio in prima edizione
102-12	Iniziative esterne	100
102-13	Adesione ad associazioni	100

Strategia

102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	5, 7
--------	------------------------------------	------

Etica e integrità

102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	24, 26, 98
102-17	Meccanismi per ricercare consulenza e segnalare criticità relativamente a questioni etiche	27, 98

Governance

102-18	Struttura di governo dell'organizzazione	27, 98
102-20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali e sociali	27
102-21	Consultazione degli stakeholder su temi economici, ambientali, sociali	46, 93
102-22	Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	27
102-23	Presidente del massimo organo di governo	27
102-24	Nomina e selezione del massimo organo di governo	27
102-26	Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori e strategie	27
102-30	Efficacia dei processi di gestione del rischio	95
102-32	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	27
102-33	Comunicazione delle criticità	27, 64
102-34	Natura e numero totale delle criticità	64, 98

Coinvolgimento degli stakeholder

102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	46
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	L'organizzazione non fornisce informazioni a riguardo

GRI Standard e altri indicatori		Pagina	Note
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	46, 93	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	46, 93	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	46, 93	
102-45	Soggetti inclusi nel Bilancio Consolidato	10	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	10, 48	
102-47	Elenco dei temi materiali	49, 51	
102-49	Modifiche nella rendicontazione		Primo bilancio pubblicato
102-50	Periodo di rendicontazione	10	
102-51	Data del report più recente	10	
102-52	Periodicità della rendicontazione	10	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	10	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standard	10, 104	Non prevista asseverazione per questa edizione
102-55	Indice dei contenuti GRI	104	
102-56	Assurance esterna		Non prevista asseverazione per questa edizione

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	49, 51, 55, 73, 85	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	49, 51, 55, 73, 85	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	49, 51, 55, 73, 85	

Performance economica

GRI 201: Performance economica 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	92	EBIT non comunicato per politica di Gruppo
201-3	Piani pensionistici a benefici definiti e altri piani pensionistici		Dato non comunicato dall'organizzazione
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal Governo	92	

GRI 202: Presenza sul mercato 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

202-1	Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale		Dato sensibile non comunicato
202-2	Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale		Dato sensibile non comunicato

GRI 203: Impatti economici indiretti 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	92	
201-2	Impatti economici indiretti significativi	36, 70, 92, 100	

GRI 204: Approccio alle forniture 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	92	Area locale considerato il territorio Italiano
-------	---	----	--

GRI Standard e altri indicatori

Pagina

Note

GRI 205: Anticorruzione 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	98	
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	63, 98	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	98	Nessun episodio

Performance ambientale

GRI 302: Energia 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	76	Escluse le sedi periferiche
302-2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	76	Escluse le sedi periferiche
302-3	Intensità energetica	76	Escluse le sedi periferiche
302-4	Riduzione del consumo di energia	76	Escluse le sedi periferiche
302-5	Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi		Dato al momento non disponibile, in attesa completamento studio LCA

GRI 303: Acqua 2018 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

303-1 (2018)	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	82	Escluse le sedi periferiche
303-2 (2018)	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	82	Escluse le sedi periferiche
303-3 (2018)	Prelievo idrico	82	Escluse le sedi periferiche

GRI 305: Emissioni 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

305-1	Emissioni dirette di GHG (Scopo 1)	75	Escluse le sedi periferiche
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scopo 2)	75	Escluse le sedi periferiche
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scopo 3)		Dato al momento non disponibile, in attesa completamento studio LCA
305-4	Intensità delle emissioni di GHG	75	Escluse le sedi periferiche
305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	75	Escluse le sedi periferiche

GRI 306: Rifiuti 2020 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	81	Escluse le sedi periferiche
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	81	Escluse le sedi periferiche
306-3	Rifiuti prodotti	81	Escluse le sedi periferiche
306-4	Rifiuti non destinati allo smaltimento	81	Non disponibili informazioni sulle operazioni di recupero condotte dal soggetto ai quali viene conferito
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	81	Tutti i rifiuti vengono conferiti a recupero

GRI 307: Rispetto delle normative ambientali 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

307-1	Non conformità con leggi e normative ambientali	73	Nessuna non conformità
-------	---	----	------------------------

GRI Standard e altri indicatori

Pagina

Note

GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	95
-------	--	----

Performance sociale**GRI 401: Occupazione - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]**

401-1	Nuove assunzioni e turnover	59
401-2	Benefit per dipendenti	59
401-3	Congedo parentale	60

GRI 402 Relazioni tra lavoratori e management 2018 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	60	Descritte modalità di consultazione Non fornite indicazioni sul numero di settimane minime
-------	---	----	---

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

403-1 (2018)	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		Non implementato un Sistema di gestione della sicurezza conforme agli standard ISO 45001
403-2 (2018)	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	62	Azione di identificazione rischi e pericoli attraverso DVR ai sensi D. Lgs. 81/08
403-3 (2018)	Servizi di medicina del lavoro	62	Azioni ordinarie previste dal D. Lgs. 81/08 e azioni specifiche per Covid-19
403-4 (2018)	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	62	Non previste forme di consultazione estese sul tema ma attività Comitato di Sicurezza Canali di comunicazione 231
403-5 (2018)	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	63	
403-6 (2018)	Promozione della salute dei lavoratori	59, 62	

GRI 404: Formazione professionale 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	59	
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	59	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale		Dato non comunicato

GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	64, 27	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini		Dato non comunicato

GRI 406: Discriminazione 2016**GRI 408: Lavoro minorile****GRI 409: Lavori forzati o obbligatori 2016**

Non noti eventi di discriminazione, impiego di minori, lavori forzati e obbligatori

GRI 4010 Formazione verso personale della sicurezza in materia di diritti umani - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]**GRI 411- Diritti delle popolazioni indigene**

Non noti casi di mancato rispetto dei diritti degli indigeni

GRI 412 Valutazione del rispetto dei diritti umani - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

412-1	Attività oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazione di impatto	64	Non presenti valutazioni specifiche
412-2	Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	63	Non disponibili dati puntuali
412-3	Accordi di investimento o contratti che includono clausole relative ai diritti umani	63	Non disponibili dati puntuali

GRI 413: Comunità locali 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	70, 100	
-------	---	---------	--

GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

414-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri sociali	95	
-------	---	----	--

GRI 415: Politica pubblica 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

415-1	Contributi politici		Non sono stati erogati contributi politici
-------	---------------------	--	--

GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi		Non disponibili dati puntuali
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi		Nessuna anomalia riscontrata

GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	42, 46	
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi		Nessuna anomalia riscontrata
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing		Nessuna anomalia riscontrata

GRI 418: Privacy dei clienti 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati di clienti		Nessuna denuncia per violazione privacy
-------	--	--	---

GRI 419: Rispetto della normativa in materie sociali 2016 - Approccio di gestione [103-1; 103-2; 103-3]

419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica		Nessuna non conformità riscontrata
-------	--	--	------------------------------------



"Percorsi", il Bilancio di Sostenibilità 2020 di Edenred Italia, è stato redatto da:

Michele Riccardi, Direttore Risorse Umane & Corporate Social Responsibility Edenred Italia

Mari Caruso, Responsabile Corporate Social Responsibility Edenred Italia

Si ringraziano Ida Filomena Linzalone, Advisor Sostenibilità e Filantropia Istituzionale, e Stefania Sergi, ESG & Sustainability Consultant, per la loro preziosa consulenza in tutte le fasi del progetto.

Ringraziamo anche i colleghi di Edenred Italia che ci hanno supportati nella raccolta delle informazioni e dei dati contenuti in questa prima edizione di "Percorsi".

Editing e progetto grafico a cura di Industree Communication Hub

Edenred Italia è una società a responsabilità limitata il cui capitale è detenuto per il 42,285% da Edenred France Soc. Par. Actions Simpliffee e per il 57,715% da Edenred S.E.

Codice Fiscale: 0101466041

Partita IVA: 09429840151

Capitale Sociale: 5.958.823 euro

REA Milano 1254788

Registro Imprese Milano 01014660417

Sede legale: Via G. B Pirelli, 18 - 20124 - Milano (MI)

Tel. 02-26904.1

Email: info-IT@Edenred Italia.com

www.edenred.it

Indirizzi Uffici Regionali

BARI

Executive Center

Via G. Amendola, 166

70126 Bari

Tel. 080 5482201

ROMA

Via delle Sette Chiese, 142/146

00145 Roma

Tel. 06 5415990

GENOVA

Vie Brigata Bisagno, 2/6

16129 Genova

Tel. 010 5761226

PADOVA

Piazza Luigi da Porto, 8

35131 Padova

Tel. 049 8066711

TRENTO

Via Trener, 8

38121 Trento

Tel. 0461 421418

MILANO

Via Lazzaretto, 7

20124 Milano

Tel. 800 834039

FIRENZE

Via Aretina, 167

50136 Firenze

Tel. 055 676088

NAPOLI

Centro Dir. Isola G1 - scala C

Via G. Porzio, 4

80143 Napoli

Tel. 081 7879186102

TORINO

C.so Marconi 15

10125 Torino

Tel. 011 4405231



**Bilancio
di Sostenibilità
2020**

