

# **BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023**



**ALDO ROMEO**

# Indice

<b>3</b>	<b>Lettera della Chairwoman</b>
<b>4</b>	<b>Lettera del Sustainability Ambassador</b>
<b>5</b>	<b>La Nostra Identità</b>
<b>9</b>	<b>I nostri interlocutori</b>
<b>13</b>	La rilevanza delle opinioni: Analisi di materialità
<b>15</b>	Matrice di materialità
<b>19</b>	<b>Governance e Strategia: informazioni sulla struttura di governo dell'organizzazione; strategia di sostenibilità</b>
<b>20</b>	Prosperità: Il Valore ed i Principi dell'attività di Aldo Romeo
<b>24</b>	Il Valore Aggiunto prodotto e distribuito
<b>25</b>	Le politiche retributive
<b>27</b>	<b>Le Persone</b>
<b>28</b>	Le Persone in Aldo Romeo
<b>32</b>	Il piano di formazione
<b>33</b>	La centralità del Cliente
<b>34</b>	<b>Il Prodotto e l'Ambiente</b>
<b>35</b>	L'attenzione alla convivenza
<b>41</b>	L'attenzione all'ambiente negli uffici
<b>44</b>	Marketing Responsabile e Consapevole
<b>46</b>	<b>Nota metodologica</b>
<b>48</b>	<b>Indice dei contenuti GRI</b>



## Lettera della Chairwoman

*Marinella Romeo*



**Cari Stakeholders,**

è con immenso piacere che la sottoscritta, in qualità di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Aldo Romeo S.p.A., desidera condividere con Voi il primo Bilancio di Sostenibilità della Società.

La Aldo Romeo S.p.A., fondata nel lontano 1939, si annovera tra i leader nazionali della distribuzione di ricambi per auto prodotti dalle principali aziende del settore automotive, sia in primo impianto (OE) che in aftermarket (IAM).

Siamo convinti che la gestione ottimale del business ed il suo sviluppo trovano fondamento, oggi più di ieri, nella valorizzazione delle competenze e delle attitudini di ciascuna Persona, della cui crescita individuale e professionale siamo promotori attivi.

Al contempo, da alcuni anni siamo impegnati nel sociale attraverso il supporto ad iniziative benefiche promosse da realtà locali quali la A.S.D. Charlatans Basket di Napoli, la cui azione è improntata ai principi di tolleranza, rispetto ed inclusività nello sport - e, dunque, nella vita - degli adulti del futuro.

La Responsabilità Sociale dell'Impresa riguarda non solo il business ma anche la valorizzazione della Persona e la tutela dell'Ambiente. Pertanto, nell'ultimo triennio ci siamo dedicati all'elaborazione ed implementazione di policies aziendali rivolte ad una più ampia visione di Sostenibilità, in cui gli obiettivi economici possano essere funzionali a quelli sociali ed etici. La nostra lunga storia, a mio avviso, è anche figlia della sensibilità che mio padre, Aldo Romeo, prima di noi, ha sempre condiviso e manifestato verso una gestione aziendale responsabile, consapevole ed innovativa.

Considerato quanto sopra, sono felice di annunciare che abbiamo raggiunto velocemente risultati pregevoli.

È opinione dei Soci che risulta urgente impegnarsi per un'economia che contribuisca alla creazione di valore condiviso a beneficio anche della Persona e del Territorio - ancor più in conseguenza delle vicende ambientali ed umanitarie che stanno affliggendo l'Umanità tutta.

Con l'auspicio che anche Voi condividiate l'idea che il futuro non debba essere lasciato al caso ma rappresenti uno spazio ed un tempo che le nostre generazioni future andranno ad abitare - e, pertanto, da difendere e sostenere collettivamente- ci dichiariamo Attori Consapevoli di un continuo miglioramento nell'industria automotive e nell'economia Comunitaria, così assumendoci l'impegno di verificare ogni anno, insieme a Voi, le tappe di questo cammino che possa fungere da esempio e guida per i nostri Stakeholders.

Buona lettura!



**Marinella Romeo**



## Lettera del Sustainability Ambassador

*Fabrizio di Buono*



**Cari Stakeholders,**

sono Fabrizio di Buono, CEO, Legal Manager e Sustainability Ambassador di Aldo Romeo SpA.

Dalla fondazione nel 1939, l'Azienda si sviluppa negli anni '60 e prosegue la sua crescita fino a raggiungere l'attuale posizionamento di successo.

La Aldo Romeo S.p.A. opera nel canale B2B della distribuzione di ricambi auto afferente il segmento "Independent Aftermarket" e dispone di nove piattaforme logistiche situate a Napoli, Ancona, Catania, Bari, Padova, Cosenza, Pescara, Cagliari e Brescia che occupano complessivamente oltre 25 mila mq di aree di stoccaggio e logistica.

La presenza dei predetti depositi consente all'Azienda di servire efficacemente i propri clienti presenti su tutto il territorio nazionale e di offrire loro l'intera gamma di ricambi, accessori ed attrezzature per officina dei più prestigiosi marchi - sia originali che di qualità certificata corrispondente - in conformità con gli standard produttivi previsti dai costruttori delle case automobilistiche.

Operiamo in un mercato fortemente competitivo, in cui gli aspetti legati alla disponibilità di prodotto e al livello di servizio rappresentano driver generativi di valore aggiunto.

In tale ottica, nel periodo 2021 - 2023, abbiamo ampliato e rafforzato il presidio delle funzioni aziendali primarie, attualmente affidate in capo ai Manager delle relative divisioni.

L'introduzione poi di un efficiente sistema di "controlling and reporting" ha consentito di potenziare il nostro livello di analisi di gestione economica e finanziaria attraverso la misurazione costante e continua dei risultati, garantendo uno stile di gestione in armonia con i pilastri ESG.

Mi preme ringraziare tutti i Dipendenti, Collaboratori e Fornitori che, con il loro impegno, hanno contribuito attivamente a consolidare la nostra visione di medio-lungo periodo sui temi della Sostenibilità.

In qualità di Ambassador è mio compito agevolare il percorso intrapreso dall'Azienda ed orientarla per le future sfide del nostro settore.

Buona lettura.



**Fabrizio di Buono**



# LA NOSTRA IDENTITÀ

Aldo Romeo SpA nasce nel 1939 dalla passione per l'*automotive* e dallo spirito imprenditoriale della famiglia Romeo.

La forza dell'Azienda si palesa nella longevità del marchio che da oltre ottanta anni opera nella distribuzione dei ricambi auto, prodotti dai principali marchi del settore, attivi sia in primo impianto (OE) che in aftermarket (IAM).

Aldo Romeo SpA contribuisce alla crescita, attraverso grossisti partner, di oltre 1.000 officine indipendenti appartenenti ai principali network del mercato "IAM".

L'Azienda ha da sempre comunicato i valori di Appartenenza, Sviluppo, Assistenza post-vendita, Formazione ed Informazione, quali pilastri fondamentali del suo agire. Questa filosofia è stata, da sempre, la forza motrice del modello di business ed ha ispirato la mappa dei valori.



# Da oltre 75 anni insieme

È il 1939 quando Vincenzo Romeo, ufficiale di marina, e la moglie Giuseppina Carotenuto aprono una piccola rivendita di ricambi auto a Casavatore (NA). Con il richiamo alle armi del marito,

sarà propria Giuseppina, antesignana dell'imprenditoria femminile, a portare avanti l'attività fino alla fine delle ostilità. Ma è il figlio Aldo che, negli anni '80, trasforma l'azienda in punto di riferimento per l'aftermarket, intravedendo con anticipo anche l'importanza dell'aggregazione e del "fare gruppo" che sfocerà nella creazione di Eurocme (precursore di Groupauto Italia), primo consorzio d'acquisto del comparto.

Il 2004 segna un'altra tappa fondamentale: con la scomparsa di Aldo la gestione passa a Marinella Romeo e Domenico De Vivo, rispettivamente presidente e amministratore delegato, entrambi già nel consiglio di amministrazione, insieme a Rita Romeo. Forte di una crescita importante, la società, nel 2011, apre una filiale ad Ancona, con competenze per il territorio di Marche, Abruzzo e Molise, contando su una solida organizzazione, su marchi primari dell'aftermarket e i migliori programmi di fidelizzazione alla clientela oltre a un gestionale completamente rinnovato. Ma a favorire il progetto è soprattutto la presenza di un

responsabile legato alla proprietà, Giuseppe De Vivo. Già nel 2013, l'obiettivo fissato, in termini di fatturato, al quarto anno di attività è superato. Oltre all'attività di vendita, cospicui sono gli investimenti in risorse umane, formazione e assistenza post-vendita.

Vengono acquisiti nuovi marchi e ampliate la struttura di Ancona (che raggiunge complessivamente circa 2.300 mq) e quella di Casavatore di 1.500 mq. Altri nuovi progetti sono in cantiere.

Oggi Aldo Romeo conta su una squadra di 48 collaboratori e un assortimento completo di meccanica, elettrica ed elettronica, carrozzeria e accessori, attrezzatura per officina. È socio di Groupauto, di cui Domenico De Vivo è presidente.

Una partnership che garantisce l'accesso ai fornitori importanti del settore, con continuità e stabilità nelle forniture, nonché la possibilità di avvalersi delle attività di marketing e fidelizzazione della rete a favore delle officine indipendenti più strutturate aderenti al progetto PuntoPro.

"Una sfida continua cui siamo chiamati a rispondere, nel pieno rispetto dell'etica. E nella convinzione che il benessere di un'azienda corrisponda a quello di chi vi opera".



E nella convinzione che il benessere di un'azienda corrisponda a quello di chi vi opera".

*"Se non guardiamo il passato saremo costretti a ripercorrerlo, ma... Se non inventiamo il futuro, saremo costretti a subirlo."*

*Aldo Romeo*



**9**

Piattaforme Logistiche

**1.852**

Clienti

**68,3 MLN**

Volume D'Affari

**45.3 MLN**

Fatturato a mezzo E-Commerce

Nel 2023 l'Azienda ha conseguito un Volume d'Affari di Euro 68.295.008,00, con 112 Dipendenti.

La rete logistica Aldo Romeo SpA ha oggi all'attivo nove piattaforme sul territorio nazionale a gestione diretta: 43% Nord e Centro Nord, 57% Sud e Centro Sud.

Il dato è stato elaborato conteggiando le righe d'ordine da Cliente, con l'obiettivo di fotografare l'*effort* in termini di attività realizzate.

Il trend di fatturato degli ultimi anni risulta in linea con le maggiori aziende del settore, nonostante il periodo di forte contrattura economica dovuta alla recente situazione macroeconomica.

**VOLUME DELLE VENDITE**

Aldo Romeo ha investito su processi di *digital continuous improvement*, riuscendo a catturare un incremento del Fatturato Web del 11,4% nel 2023.

**FATTURATO WEB 2022 vs 2023**

A close-up, low-angle shot of a car's front wheel and tire. The tire tread is highly detailed, showing a complex pattern of grooves and sipes. The wheel is a multi-spoke alloy design. The background is blurred, showing a road and some greenery, suggesting an outdoor setting.

# I NOSTRI INTERLOCUTORI

La centralità del Cliente, oltre all'eccellenza nel servizio, rappresenta uno dei punti cardine della *Vision* di Aldo Romeo.

La continua, solida e costante, relazione con i vari *Stakeholders*, fatta di dialoghi continui, mette in luce l'importanza che l'Azienda attribuisce ai legami, per rispondere alle necessità ed esigenze di responsabilità sociale e, allo stesso tempo, per creare valore in maniera sostenibile.

L'identificazione degli *Stakeholders* è stata effettuata sulla base delle variabili identificate dal principio *AA 1000*



*Stakeholder Engagement Standard*, con l'obiettivo di individuare i Soggetti portatori di interessi verso Aldo Romeo in grado di influenzare, in via primaria o successiva, la capacità di raggiungimento degli obiettivi:

---

## Clienti

Le azioni di Responsabilità Sociale mirano all'ascolto delle necessità di ciascuno.

Il dialogo e lo scambio continuo con il nostro Ufficio Marketing hanno consentito di comprendere appieno le esigenze e di conseguenza hanno permesso di effettuare correttivi in termini di ampiezza e profondità di gamma in modo da proporre scelte in linea con le necessità del mercato.

---

## Dipendenti

Aldo Romeo mira a sensibilizzare i Dipendenti verso una sempre maggiore consapevolezza rispetto a temi sociali. Per rispondere in maniera adeguata alle esigenze di formazione di questa categoria di portatori d'interesse, l'Azienda ha messo in atto iniziative di formazione e sviluppo del capitale umano riconoscendo, in tal modo, l'importanza della realizzazione professionale di Ognuno.

---

---

## Indotto

Le Officine appartenenti alla rete affiliata ad Aldo Romeo SpA sono state coinvolte in eventi e giornate di condivisione e formazione realizzate con l'obiettivo di aggiornare su novità del mercato ed opportunità veicolate dai Fornitori di componentistica.

Nel corso degli incontri, il trasferimento di conoscenze e tecnologie è stato accompagnato dall'opportunità di coinvolgere i partecipanti nella vita aziendale e di fornire una formazione continua riguardante le innovazioni di prodotto.

Abbiamo organizzato, con tale finalità, diversi momenti di condivisione nel corso del 2023.

---

## Fornitori

La maggiore attenzione verso temi legati alle *Corporate Social Responsibility* è stata condivisa costantemente con richieste sempre maggiori in tema di Ambiente e Società.

---

## Associazioni di categoria

Aldo Romeo SpA crede fermamente nell'importanza dei legami e nel valore dell'associazionismo. È partner di diversi consorzi di categoria.

---



## Notiziario Motoristico

### Aldo Romeo in tour con NGK

Il distributore Aldo Romeo, al fianco di NGK, ha portato i propri clienti in tour in alcune delle più affascinanti città europee (Praga, Siviglia e Malta).

Si è concluso con grande partecipazione ed entusiasmo il tour europeo organizzato dal distributore Aldo Romeo in collaborazione con NGK. Le due aziende hanno infatti presentato i propri clienti con un vero e proprio tour, permettendo ai partecipanti di visitare alcune delle più incantevoli città in Europa: Praga, Siviglia e Malta.

Un momento perfetto che ha consentito ai presenti di vivere questi viaggi come un importante momento di team building per tutti, sia fra "parte di una grande famiglia".

"Three Fly Parts Program", è questo il nome della formula scelta da Aldo Romeo e NGK. Vediamo, dunque, in sintesi, com'è andata: la formula è vincente.

Fin dall'inizio Aldo Romeo porta avanti una intensa attività di sviluppo del servizio al cliente e di collaborazione con il mercato. Il parco è presto detto: l'azienda, infatti, crede da sempre all'importanza della collaborazione fra tutti gli anelli della filiera aftermarket. Esperienze come questo tour, infatti, consentono di vivere momenti preziosi di confronto, di condivisione di esperienze e di qualità.

A proposito di questa iniziativa organizzata con NGK, Alberto Dello Iacono, responsabile marketing di Aldo Romeo, ha dichiarato: "La formula del tour è particolarmente innovativa e strategica. Per i nostri clienti e per i ricambiati First Class e Red Carpet di NGK abbiamo organizzato tutto nei migliori modi: con la fine settimana e alcune delle più affascinanti città europee". Siamo molto soddisfatti di questo tour europeo e abbiamo inventato molte risorse sia a livello organizzativo sia dal punto di vista logistico.

#### Three Fly Parts Program parte da Praga

"Abbiamo pensato di iniziare il viaggio Three Fly Parts da Praga - prosegue Alberto Dello Iacono - dove, nonostante il grande freddo, i nostri clienti hanno apprezzato le visite guidate e la location unica nel loro genere. Insomma, tutto ha funzionato alla perfezione e la tappa ha permesso ai partecipanti di vivere aperite

**ALDO ROMEO SPA**  
distribuzione ricambi auto

**SPECIAL EVENT**

**NGK | NTK**  
SPARK PLUGS | TORCHES, CANDLE  
AND SPARK PLUG EUROPE GROUP

First Class



ze uniche e di godere di tutte le fantastiche opportunità turistiche e gastronomiche che una capitale come Praga offre ai visitatori".

#### Dalla Sicilia e Siviglia

Nelle tre settimane e mezzo circa. Al fianco di NGK, Aldo Romeo ha progettato il suo viaggio in Spagna, a Siviglia, invitando i ricambiati Red Carpet e First Class della regione Sicilia. Con partenza diretta da Catania, i clienti siciliani sono stati accompagnati da Alberto Dello Iacono, da Barbara Chiaro, sales manager della zona Sicilia, Sardegna e Calabria, e dai nuove aree manager di NGK. I partecipanti hanno vissuto due intense giornate all'insegna del relax, del turismo culturale ed enogastronomico.

"Tre esclusive preziosi guidati all'interno delle città antiche e delle vie di Siviglia e uno speciale paninaggio dedicato al Maremma fiorentina colorata fiorentina, immergendo tutti nella cultura del popolo spagnolo molto vicino alla nostra cultura italiana, soprattutto meridionale", prosegue Alberto Dello Iacono.

#### Il viaggio a Malta

Il tour europeo è il più concluso a Malta, un arcipelago nel centro del

Mare Mediterraneo, situata tra la Sicilia e la costa del Nordafrica. Per questo viaggio sono stati coinvolti sempre i partner del network distributivo collegati ad Aldo Romeo e i ricambiati First Class e Red Carpet delle seguenti aree: Toscana e Puglia.

"Malta è una meta speciale. È stato un viaggio tra le sfumature che offre Malta: colori e sapori mediterranei sono stati vissuti dal gruppo di clienti in maniera intensa", racconta Alberto Dello Iacono.

Gratie a un'organizzazione accurata i clienti hanno visitato tutti i luoghi storici e simbolo di Malta come ad esempio la cattedrale della città di Mdina, che è una delle 10 più grandi al mondo, i due dipinti del Caravaggio, che hanno antichissimo tutti, la bellissima Medina (la vecchia capitale di Malta) e la Valletta, la capitale attuale e la più piccola d'Europa. Oltre alla storia, però, i clienti della Aldo Romeo hanno vissuto la movida Maltese, accompagnati dalla guida del posto sempre a loro disposizione.

"Chiediamo a Malta questo 2022 e questo bel panorama al fianco di NGK con la certezza che abbiamo fatto vivere ai nostri clienti momenti unici e speciali, che saranno funzionali alla ripartenza nel 2023", conclude Alberto Dello Iacono.



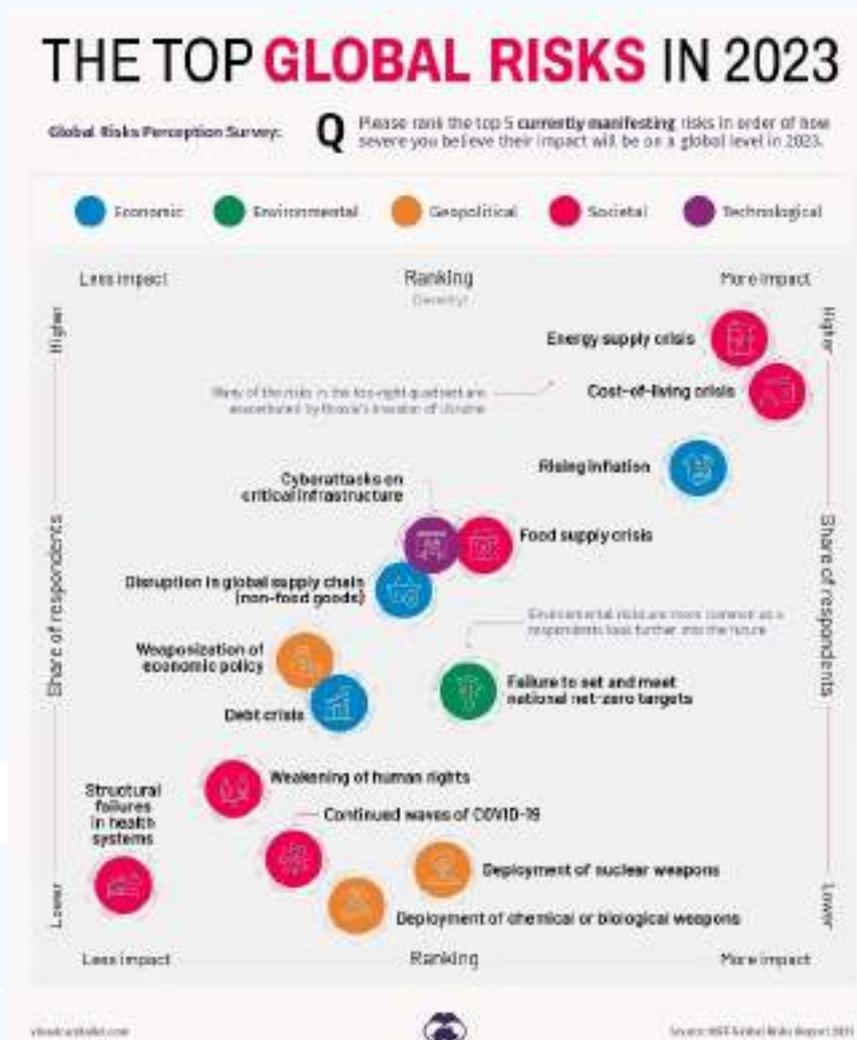
## LA RILEVANZA DELLE OPINIONI: ANALISI DI MATERIALITÀ

Al fine di aumentare l'attenzione futura verso i temi di natura sociale ed ambientale, è stato somministrato un questionario con l'obiettivo di determinare il punto di partenza per nuove iniziative di sostenibilità.

Al contempo, allo scopo di condividere le priorità delle proprie azioni, ha provveduto ad uno *scouting* delle minacce esterne più urgenti ricercando fonti autorevoli da condividere con i propri *Stakeholders*.

A tal riguardo, i risultati diffusi nel *Global Risks Report* del *World Economic Forum* evidenziano come nel breve futuro la crisi energetica ed i livelli di stabilità economica e finanziaria siano profondamente oggetto di attenzione.

Lo studio evidenzia inoltre che la percezione dei rischi di medio periodo è legata anche al successo delle politiche ambientali.





Aldo Romeo SpA intende promuovere la crescita dell'Individuo, potenziando i momenti di condivisione e di formazione dei Dipendenti e Collaboratori.

Ciò in ossequio alla lista degli obiettivi tematici di sostegno al perseguimento di una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva, delineati quale riferimento generale dalla *Comunità Europea* nella *Smart Specialization Strategy* (*Promuovere un'occupazione sostenibile e di qualità e Sostenere la Mobilità dei Lavoratori*).

Aldo Romeo investe nell'istruzione e nella formazione professionale per le competenze e l'apprendimento permanente in risposta prioritaria agli Obiettivi 5 – *Gender Equality*, ed 8 – *Decent work and economic growth*, nella decisa convinzione che l'Azienda possa essere Attore e promotore di migliori condizioni lavorative e di vita professionale e sociale.



### PARITÀ DI GENERE

Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze



### LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva, un lavoro dignitoso per tutti

## MATRICE DI MATERIALITÀ

Aldo Romeo ha realizzato l'Analisi di Materialità attraverso:

- un'analisi delle fonti esterne e degli standard di settore SASB;
- un'attività di benchmark dei principali player del settore;
- un'attività di lettura di sondaggi interni e opinioni, realizzati nel corso degli ultimi tre anni.



L'Azienda ha quindi individuato i temi materiali e sottoposto agli Stakeholders la rilevanza dei temi rappresentati nella Tabella che segue.

### Governance e integrità del business

L'attenzione e la capacità di sviluppare il proprio business con lealtà e trasparenza, in grado di generare valore per tutti gli stakeholder, favorire la diffusione di una cultura della legalità.

### Catena di fornitura sostenibile

L'attenzione alla sostenibilità ed eco-sostenibilità del prodotto, l'entità del contributo dei Fornitori al valore complessivo del progetto, approvvigionamenti attraverso processi di misurazione di gestione ed in un'ottica di "basso spreco", promuovere i principi di sostenibilità sulle tematiche relative alla Persona, all'Ambiente, al Sociale.

### Controllo di Gestione ed attività strategiche

Investire nello sviluppo di un processo di Pianificazione Aziendale Condivisa, attraverso la condivisione degli Obiettivi strategici e Piani di Funzione del Singolo.

## PRODOTTO

## Innovazione, ricerca e sviluppo

L'innovazione di processo, prodotto o servizio, alla ricerca di nuove buone pratiche e nuove tecnologie anche nell'ambito della digitalizzazione e per evolvere verso un'Industria 4.0, in linea con i propositi e le raccomandazioni dell'Unione Europea, in grado di sviluppare soluzioni più efficienti e sostenibili.

## Qualità e sicurezza del prodotto

La qualità e sicurezza del prodotto sono al centro di ogni decisione strategica e organizzativa del business e richiedono alti standard in ogni fase del processo produttivo. La responsabilità per l'assicurazione della qualità deve essere diffusa e condivisa.

## CLIENTE

## Soddisfazione del cliente

L'obiettivo è creare relazioni di fiducia con il Cliente mediante l'attivazione di canali di ascolto delle esigenze e delle aspettative.

## AMBIENTE

## Gestione ambientale

L'impegno a fare propri i principi di sostenibilità ambientale nei processi aziendali. Promuove la cultura del riuso, della riduzione dell'impatto energetico e della corretta gestione delle risorse idriche e dello smaltimento dei rifiuti.

## Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro

L'impegno a perseguire il generalizzato cambiamento culturale in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, adottando pratiche e sistemi di gestione per salvaguardare la salute dei propri Dipendenti e i terzi coinvolti nelle attività aziendali.

## PERSONE

## Sviluppo e tutela delle risorse umane

Promuovere la collaborazione e la cooperazione in un contesto aziendale inclusivo che favorisca lo scambio di idee, il confronto di opinioni ed esperienze e lo sviluppo di competenze multidisciplinari.

## Parità di genere

L'attenzione all'esigenza di un Mondo ispirato a principi di Gender Equality nella consapevolezza di avere un impatto sulla Comunità.

## Diversità e pari opportunità

L'impegno costante a rispettare la dignità di ciascuno e ad offrire pari opportunità a tutti i Dipendenti, rifiutando qualunque forma di discriminazione.

## Diritti umani

L'impegno a far sì che Ognuno possa esprimere il proprio potenziale, capacità e competenze, favorendo un percorso di crescita nel rispetto delle pari opportunità, in ottica di salvaguardia dei Diritti dell'Uomo sanciti nella Dichiarazione Universale dell'ONU.

## COMUNITÀ

## Rapporti con il Territorio

Lo sviluppo sostenibile della Filiera, l'impegno a contribuire alla vita della Comunità locale attraverso iniziative e donazioni.

## Comunicazione e dialogo con i vari stakeholders

Confronto, ascolto, condivisione, dialogo, coinvolgimento degli interlocutori con cui un sistema aziendale si relaziona.

Promuove la collaborazione ad ogni livello, incentivando forme innovative di sviluppo e tutela della Persona.

Il risultato - *Rappresentazione visiva della priorità dei temi* - pone nel quadrante di massima rilevanza, per l'Azienda e per gli Stakeholders, l'attenzione alla valorizzazione della *Diversità* e delle *Pari Opportunità*, seguono la *Soddisfazione del Cliente*,

lo *Sviluppo delle Risorse Umane*, la *Governance* e l'*integrità nella conduzione del Business*. Sono evidenti, poi, quali temi parimenti rilevanti per gli Stakeholders di Aldo Romeo, la *tutela dei Diritti Umani*, il *Dialogo con gli Stakeholders*.

**RAPPRESENTAZIONE VISIVA DELLA PRIORITÀ DEI TEMI**



Aldo Romeo, in ossequio alla prospettiva outside-in in linea con il concetto di doppia materialità previsto dalla nuova Direttiva Europea Corporate Sustainability Reporting Directive, sta lavorando all'implementazione della valutazione degli impatti finanziari, considerando quindi anche gli effetti provenienti dal contesto esterno che potrebbero influenzare i risultati e le performance dell'organizzazione.

Il processo di analisi di materialità finanziaria vedrà coinvolti la Direzione aziendale, il Management interno ed i Professionisti esterni, sarà articolato attraverso le fasi di:

- Analisi del contesto,
- Identificazione degli Impatti, Rischi ed Opportunità,
- Valutazione dei Temi Materiali e Prioritizzazione delle azioni.



# GOVERNANCE E STRATEGIA

Aldo Romeo è marchio di proprietà di Aldo Romeo SpA, Azienda nata in Campania nel 1939 ed ivi presente con il proprio *Headquarter*.

L'Azienda commercializza ricambi e componentistica auto destinata prevalentemente al mercato italiano ed al segmento *B2B*, attraverso piattaforme logistiche proprie.

### PROSPERITÀ: IL VALORE ED I PRINCIPI DELL'ATTIVITÀ DI ALDO ROMEO

Aldo Romeo intende abbracciare e fare propri i più ampi principi etici di *Accountability*, intendendo con essi la responsabilità etica e morale, da parte dell'Organo di Governo, di rendicontare la gestione aziendale sul piano dell'efficacia della gestione, oltre che sul piano della regolarità dei conti.

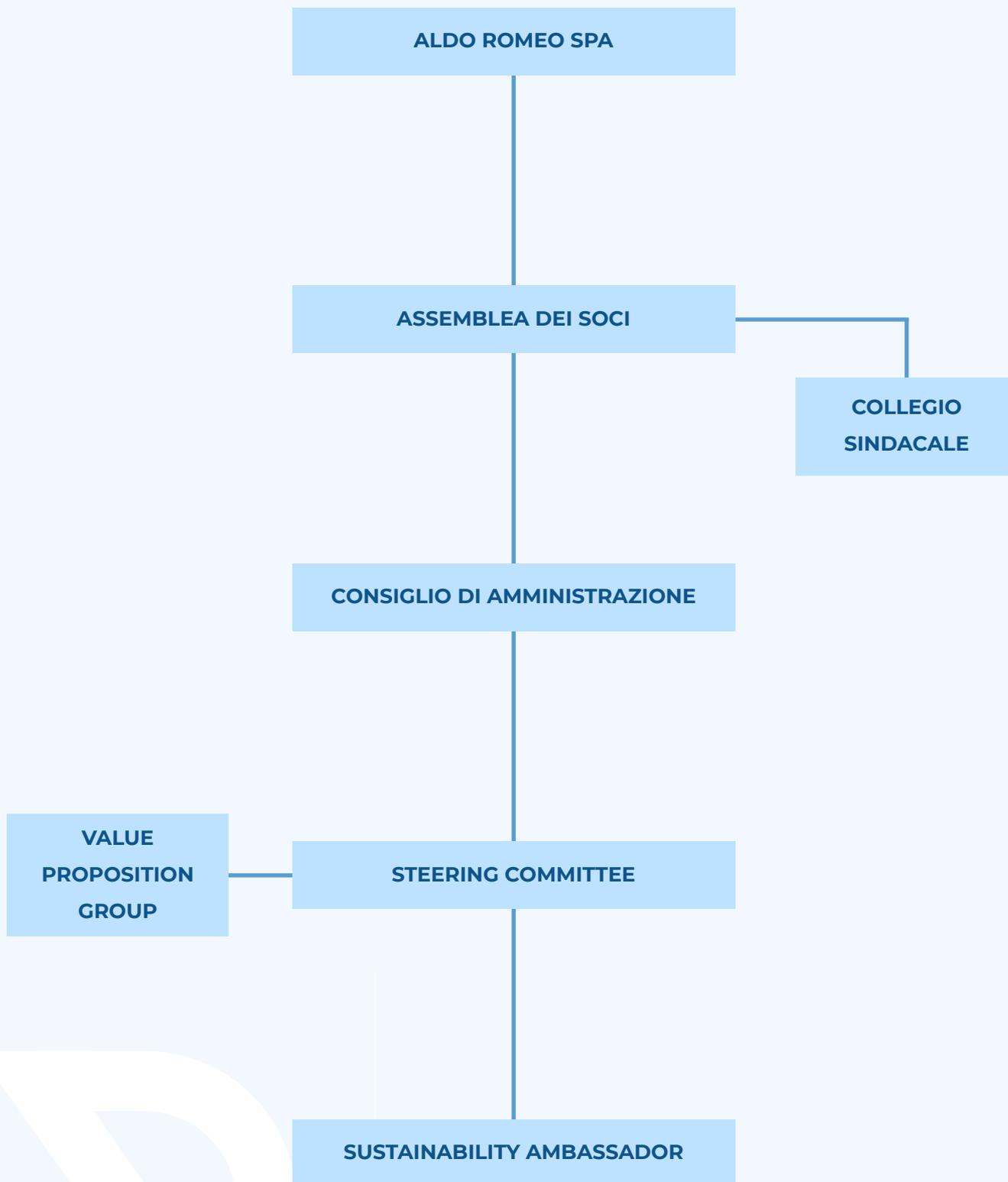
Il Consiglio di Amministrazione ed il suo Presidente sono eletti dall'Assemblea dei Soci.

Il Presidente del CdA ha promosso ed implementato il processo di whistleblowing ed il modello ex D. Lgs. 231/01, il Codice Etico e la presente Dichiarazione Non Finanziaria con l'obiettivo di sensibilizzare i propri Stakeholders sulle attività realizzate.



Il desiderio di rendicontare ai propri Portatori di Interesse l'operato di Aldo Romeo è nato dalla convinzione che anche questo Documento rappresenti l'opportunità di espandere le buone pratiche di gestione e l'attenzione posta ai temi della Sostenibilità dell'Azienda. I dati che Aldo Romeo intende condividere rappresentano la testimonianza dell'impegno radicato nel *modus operandi* dell'Azienda, a beneficio dei Clienti, dei Dipendenti, della Comunità Locale tutta, degli Stakeholders, oltre la semplice rappresentazione economica e finanziaria della società.

## ORGANIGRAMMA



Il presente documento ha quindi cadenza annuale, non è soggetto a verifica esterna, è approvato dal Consiglio di Amministrazione e sottoposto alla valutazione del Collegio Sindacale di Aldo Romeo SpA, ancorché documento non obbligatorio.



Lo *Steering Committee* è composto dall'*Ambasciatore della Sostenibilità e Head of Legal* di Aldo Romeo SpA, Fabrizio Di Buono, dal *Chief Financial Office*, Ciro De Angelis, dall'*Advisor esterno*, Ciro Cozzolino.

Il Comitato è un organo collegiale, democratico, e promuove al Consiglio di Amministrazione dell'Azienda azioni in merito alla *value proposition* di Aldo Romeo. Si avvale del *Value Proposition Group* con funzioni consultive e propositive.

Il *Value Proposition Group* è un gruppo democratico in cui è rappresentata ogni Funzione aziendale di Aldo Romeo, si riunisce periodicamente per la discussione delle possibili azioni da implementare in materia di *Temi Materiali della Sostenibilità*. Il Coordinamento del gruppo è assunto a rotazione tra le Funzioni.



Le attività del Gruppo, promosse al Consiglio di Amministrazione, rappresentano l'impulso alla revisione dei Temi Materiali da parte del CdA, unitamente alla *review* ed approvazione delle informazioni rendicontate.



La valutazione delle performance è un momento importante di crescita, utile a misurare l'andamento dei risultati economici e finanziari. L'Azienda ha introdotto da diversi anni un

efficace sistema di Misurazione delle performance delle funzioni al fine di condurre consapevolmente le linee di *business* e pianificare gli investimenti necessari. L'attività è presidiata dalla Direzione Generale, con il supporto dell'Ufficio Risorse Umane, con lo scopo di misurare i risultati prospettici durante la progressiva formazione, al fine di presidiare il desiderato stato di salute che consenta la vita dell'Azienda oltre eventi contingenti o la momentanea assenza dei *Key Men and Women*. Tale aspetto garantisce ogni Stakeholders sulla robustezza di Aldo Romeo SpA e sulla propria capacità di esistere in qualità di entità autonoma ed indipendente.

I momenti di incontro periodici rappresentano la preziosa occasione di valutare in maniera approfondita i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi fissati dalla pianificazione annuale.



## IL VALORE AGGIUNTO PRODOTTO E DISTRIBUITO

L'Azienda ha conseguito nel 2023 un Volume d'Affari pari a Euro 68.295.008,00

Attraverso la Tabella che segue, Aldo Romeo ha inteso condividere la propria capacità di distribuire ricchezza economica ai principali Stakeholders.

La metodologia impiegata, basata sullo standard nazionale GBS e sui GRI-Standards internazionali, rappresenta la distribuzione del Valore Aggiunto di Bilancio d'Esercizio ai Dipendenti, alle Comunità sociali, alla Pubblica Amministrazione, al sistema bancario e dei finanziatori, agli Azionisti.

	2021	2022	2023
<b>VALORE AGGIUNTO NETTO GENERATO (A)</b>	<b>4.762.062</b>	<b>5.663.919</b>	<b>6.849.372</b>
<b>VALORE AGGIUNTO DISTRIBUITO (B)</b>	<b>4.140.239</b>	<b>4.957.187</b>	<b>6.255.380</b>
di cui a Dipendenti (Stipendi, Contribuzione, TFR)	3.029.779	3.610.269	4.367.126
di cui a Comunità ed Enti sociali	1.600	1.600	1.600
di cui a Pubblica Amministrazione	337.371	369.551	513.745
di cui a Sistema Bancario e Finanziatori	771.489	975.767	1.372.909
di cui agli Azionisti	0	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO TRATTENUTO NEL GRUPPO (A-B)</b>	<b>621.823</b>	<b>706.732</b>	<b>593.992</b>

Nel periodo oggetto di rendicontazione non sono state rilevate “non conformità” con Leggi e Normative, confermando quindi il dato degli anni trascorsi.

L'Azienda non ha rilevato alcun rischio o opportunità dovuti al cambiamento climatico e valuta che non sussistano implicazioni finanziarie o che possano causare modifiche sostanziali nelle operazioni, nei ricavi e nelle spese.

## LE POLITICHE RETRIBUTIVE

Il percorso di *recruiting* ed *in-placement* di Aldo Romeo è presidiato internamente dalla Funzione Risorse Umane.

L'Ufficio si avvale di agenzie esterne di rilevanza internazionale e copre l'intero cammino di ricerca e selezione del Personale.

Il percorso di Sviluppo delle Persone, poi, è fortemente incentrato sull'incentivazione delle caratteristiche individuali, delle competenze e delle capacità degli Individui.



Aldo Romeo sovraperforma i livelli retributivi disciplinati dalla contrattazione collettiva di settore.

Il cammino retributivo, dunque, funzionale al percorso descritto, è determinato in ragione di diversi *input* provenienti dall'analisi operata da Risorse interne all'Ufficio RU Aldo Romeo SpA e dall'analisi condotta da Consulenti indipendenti dal management.

Il fenomeno della povertà lavorativa, in risposta agli Obiettivi 5 – *Gender Equality*, ed 8 – *Decent work and economic growth*, rappresenta una realtà globale che in Italia sembra assumere dimensioni rilevanti. L'ampiezza del fenomeno di *Working poor* delineato dall'*Istat* con la diffusione dei dati sull'occupazione, assume valori oltre la media nelle Regioni del Mezzogiorno d'Italia.

Anche a tale scopo, con l'assistenza di professionisti indipendenti, Aldo Romeo ha introdotto un Piano di Incentivazione delle Performance del singolo e del gruppo (*Management by Objectives*).

Il Piano è stato strutturato partendo da un'analisi e mappatura delle Funzioni aziendali, con il dichiarato fine di condividere parte delle numerose interconnessioni esistenti tra le Funzioni. L'Analisi ha condotto ad una fase di confronto one to one con i singoli Responsabili di ogni Funzione Aziendale e, a cascata, in incontri motivazionali e conoscitivi dei Singoli al fine di determinare i micro-obiettivi del Singolo e del gruppo di Funzione.



La continua tensione all'eccellenza ha rappresentato il *leitmotiv* dell'iniziativa.



La successiva, naturale, condivisione delle azioni di sistema implementabili ha condotto la Direzione di Aldo Romeo SpA a determinare un Piano di Funzione con il singolo Individuo, condividendo l'identificazione di micro-obiettivi chiari, determinati, raggiungibili, cui ha legato la corresponsione di un incentivo economico.

I *benefit* economici sono erogati a tutti i Dipendenti e Collaboratori, sia a tempo pieno che parziale, indeterminato e determinato.



# LE PERSONE

## LE PERSONE IN ALDO ROMEO

L'Azienda persegue con priorità l'obiettivo dell'*empowerment* delle risorse che operano al suo interno attraverso:

- La Sostenibilità di genere;
- La Sostenibilità culturale;
- La Sostenibilità sociale.

La disparità di genere costituisce oggi uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo sostenibile e alla crescita economica. Strutturalmente, la partecipazione al Mercato del Lavoro e l'Occupazione Femminile nel Sud Italia registrano dati più bassi della media nazionale e significativamente inferiori rispetto alla media europea.

Negli ultimi anni l'Azienda ha registrato un ampliamento della presenza femminile. Il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Aldo Romeo SpA è una Donna, ed oggi, rilevazione 2023, il 12% dei Dipendenti è rappresentato da Donne.

Nella Tabella seguente viene rappresentato il numero di Dipendenti, la fascia d'età, il genere.

Tutti i Dipendenti hanno cittadinanza italiana.



### DIPENDENTI ALDO ROMEO SPA AL 31.12.2023

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	GENERE		NR. DIPENDENTI
	DONNE	UOMINI	
COLLABORAZIONE COORD. E CONTINUATIVA	1	1	2
TEMPO DETERMINATO O CONTRATTO A TERMINE	4	20	24
TEMPO INDETERMINATO	8	77	85
AMMINISTRATORE	0	1	1
	<b>13</b>	<b>99</b>	<b>112</b>

**DIPENDENTI ALDO ROMEO SPA AL 31.12.2023**

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	< 30 ANNI	30 - 50 ANNI	> 50 ANNI
AMMINISTRATORE	0	0	1
COLLABORAZIONE COORD. E CONTINUATIVA	0	0	2
LAVORO DIPENDENTE	24	58	27
	<b>24</b>	<b>58</b>	<b>30</b>

**DIPENDENTI ALDO ROMEO SPA AL 31.12.2023**

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	LAUREA	DIPLOMA	LICENZA MEDIA
AMMINISTRATORE	1	0	0
COLLABORAZIONE COORD. E CONTINUATIVA	1	0	1
LAVORO DIPENDENTE	13	70	26
	<b>14</b>	<b>71</b>	<b>27</b>

**TURNOVER ALDO ROMEO SPA AL 31.12.2023**

	TURNOVER IN ENTRATA	TURNOVER IN USCITA
COLLABORAZIONE COORD. E CONTINUATIVA	1	0
LAVORO DIPENDENTE	44	17
TIROCINANTE / STAGISTA	4	7
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>49</b>	<b>24</b>

Aldo Romeo intende essere attiva nello stimolare l'espressione del potenziale femminile, non solo dei propri Dipendenti ma anche dei propri *Partner*, nella ferma convinzione che Ognuno abbia la responsabilità e il dovere di promuovere il cammino verso una reale parità di genere illuminando possibili percorsi.

Nelle fasi di *recruiting*, *in-placement* e *sviluppo* delle Persone, l'Azienda tiene fortemente in considerazione le caratteristiche individuali, le competenze e le capacità degli Individui. Anche per questo motivo Aldo Romeo è fortemente convinta nel favorire un approccio orientato alla meritocrazia e alla pari dignità, evitando qualsiasi forma di discriminazione.

L'Azienda ha un rappresentante sindacale interno.



Aldo Romeo pone la massima rilevanza al rifiuto di ogni forma di discriminazione, positiva o negativa. Nel periodo di rendicontazione non ne sono stati rilevati casi.

La *Funzione Marketing* di Aldo Romeo ha realizzato azioni di *reskilling* e *upskilling* della rete vendita.



Tali azioni, finalizzate ad una maggiore efficacia del lavoro delle risorse della *Funzione vendite*, sono state rivolte a:

1. acquisizione di strumenti di gestione e monitoraggio delle performance (*kpi*);
2. sviluppo della capacità di *engagement*;
3. conoscenza del prodotto.

A partire da Luglio 2023, consapevoli dell'esigenza di migliorare la qualità della vendita in presenza di una prospettiva di calo dei volumi congiunturale, seguito delle mutate *abitudini di consumo*, abbiamo monitorato le *performance di vendita* della Rete attraverso analisi costanti dei volumi e delle marginalità raggiunte nella singola area di riferimento,

credendo fortemente che le azioni di sviluppo individuale avrebbero inciso sul rendimento del Singolo e contribuito in maniera determinante al raggiungimento dell'obiettivo di miglioramento del gruppo. Nel corso dei mesi, grazie anche a politiche promozionali mirate, abbiamo consolidato un buon livello di servizio al Cliente con livelli crescenti.

ANNO	NUMERO CLIENTI
2022	1.756
2023	1.852

AREA GEOGRAFICA	% RIGHE D'ORDINE EVASE	% RIGHE D'ORDINE EVASE PARZIALMENTE
CENTRO NORD	85,7%	3,4%
CENTRO SUD	90,0%	2,2%

## IL PIANO DI FORMAZIONE

Nell'ultimo triennio sono state implementate le opportunità di formazione ai fini della crescita professionale del Singolo e del Gruppo e, dunque, definiti i progetti di incentivazione e premialità dei Dipendenti.

Oltre il naturale percorso di *training on job* per i nuovi assunti, l'Azienda ha implementato un percorso formativo *ad hoc* negli anni 2021 e 2022 per Dipendenti e Collaboratori, sia a tempo indeterminato che determinato, con l'obiettivo di acquisire e consolidare conoscenze sui temi dell'integrazione digitale dei processi, nelle aree aziendali Acquisti, Magazzino, EDP, Marketing e Customer Care.

La formazione è stata erogata in modalità sincrona, in presenza, negli uffici dell'Headquarter di Casavatore (NA).

Nel 2023 l'Azienda ha inoltre erogato un percorso formativo specialistico, destinato ai Responsabili di Funzione, con l'obiettivo di acquisire e consolidare conoscenze sul tema della Comunicazione Efficace e delle Tecniche di gestione e composizione del Conflitto, la cui docenza è stata affidata ad un Professionista Esperto, erogata in modalità sincrona, in presenza, negli Uffici dell'Headquarter di Casavatore (NA).



L'obiettivo generale dei piani formativi è stato quello di consolidare le competenze tecniche necessarie per accompagnare la crescita professionale dei Dipendenti attraverso interventi mirati all'*upskilling* professionale.

	NUMERO PARTECIPANTI	ORE FORMATIVE
2021	17	791
2022	12	657
2023	12	96

## LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE

La soddisfazione del Cliente è la chiave del successo e condividere le periodiche tendenze del mercato è essenziale per migliorare i risultati aziendali.

Aldo Romeo si impegna, da sempre, a condurre le attività commerciali con integrità e trasparenza, affinché tutte le comunicazioni e piani di vendita siano etici, onesti e rispettosi nei confronti del Cliente e delle sue esigenze.

Nello svolgimento delle attività intende impegnarsi ad utilizzare il più possibile risorse rinnovabili e a promuovere prodotti e servizi eco-compatibili dei propri Fornitori di merce.

Un fattore da sempre importante per Aldo Romeo è stato garantire che le politiche di vendita fossero accessibili, soprattutto attraverso le relazioni commerciali, orientandosi ad essere catalizzatori positivi di equità ed accessibilità dei prodotti.

L'Azienda è da sempre attiva nell'ascolto dei *feedback* dei Clienti ed è pronta a rispondere a qualsiasi domanda riguardante i prezzi. La soddisfazione del Cliente è una priorità.



Aldo Romeo SpA non è a conoscenza di episodi di non conformità indirettamente riferibili al perimetro aziendale o alla sua catena di fornitura, anche potenzialmente collegati alla conformità a strategie volte alla differenziazione dei marchi e dei mercati, nel periodo di rendicontazione ed in periodi precedenti.

Aldo Romeo SpA inoltre non ha riscontrato segnalazioni per violazioni alle normative ed ai Codici di Autoregolamentazione e conferma il dato degli anni trascorsi riguardo l'assenza di segnalazioni in merito alla violazione o all'uso fraudolento in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi.

Nel 2023 l'Azienda conferma il dato degli anni trascorsi riguardo l'assenza di segnalazioni in merito alla violazione o all'uso fraudolento dei dati personali raccolti.



# IL PRODOTTO E L'AMBIENTE

## L'ATTENZIONE ALLA CONVIVENZA

La conoscenza approfondita del prodotto ha permesso all'Azienda di individuare il giusto posizionamento e il giusto prezzo di un prodotto o di un marchio.

Aldo Romeo si impegna ad evitare comportamenti che possano danneggiare e compromettere la fiducia dei Clienti; si conforma alle Leggi, alle regole e alle normative di mercato, rinnegando pratiche sleali di manipolazione dei prezzi o altri comportamenti che possano ledere la concorrenza; rispetta il lavoro dei Concorrenti, impegnandosi ad evitare comportamenti lesivi della loro reputazione; si impegna inoltre ad evitare pratiche oligopolistiche che possano limitare la libera competizione danneggiando consumatori e concorrenti.

Di seguito i punti fondamentali:

- rispetto della normativa antitrust: rinnega la partecipazione ad intese o comportamenti che possano danneggiare la concorrenza e il libero mercato;
- trasparenza nei processi decisionali: comunica apertamente le proprie politiche e pratiche commerciali.

La misurazione ed il monitoraggio dei risultati commerciali ha permesso di valutare l'efficacia delle strategie di vendita e l'ampiezza delle aree di miglioramento.



Aldo Romeo utilizza le proprie analisi commerciali anche per migliorare l'esperienza d'acquisto del Cliente. L'analisi dei dati fornisce utili informazioni riguardo i prodotti più acquistati e le opportunità per aumentare il Livello di Servizio al Cliente. Attraverso le informazioni elaborate, l'Azienda sviluppa e personalizza le proprie proposte commerciali.

Aldo Romeo ha condotto diverse attività al fine di ridurre l'uso di materiali da imballo, a forte impatto ambientale, privilegiandone il riuso ed ottimizzandone la movimentazione lungo la rete, in particolare:

- è stato introdotto un programma di valorizzazione dei materiali da imballo presso il Cliente, procedendo al recupero dei propri imballi e riconoscendo al Cliente un contributo economico unitario, con conseguente riduzione del volume di acquisto di imballaggi;
- è stato implementato un sistema distributivo *Click and Fast collect* per il ritiro dei Prodotti non immediatamente disponibili presso le Unità locali;
- sono stati ottimizzati i flussi distributivi fisici ed azzerati i ritorni a vuoto della movimentazione;
- è stata ottimizzata la movimentazione dall'*Hub* di Napoli, verso le unità locali, con un'apprezzabile riduzione nel flusso distributivo fisico.



In tal senso, i *trasferimenti di merce per rifornimento stock* o per trasferimento merce venduta localmente sono stati effettuati in *pull-box* con l'obiettivo di ottimizzare gli spazi e ridurre al minimo la numerica dei pallet movimentati. Nel corso del 2023 sono stati movimentati circa 7.600 *pallet*, per un peso di 15.000 Tonnellate.

Aldo Romeo collabora con costanza con Fornitori consolidati.

La procedura interna di valutazione di nuove Forniture consiste di:

- valutazione della reputazione commerciale del Fornitore, anche attraverso l'acquisizione del Documento Unico di Regolarità Contributiva;
- analisi del Livello di Servizio nelle consegne;
- analisi del Livello di Servizio nella disponibilità di prodotto ordinabile;
- monitoraggio dei tempi di conduzione e dell'integrità degli imballi.

Nel corso del 2023 sono stati analizzati, rivisti e ottimizzati gli accordi ed i contratti con i Fornitori in essere e sviluppate nuove collaborazioni con l'obiettivo di aumentare il livello di servizio offerto, ridurre le tempistiche di *lead time* ed ottimizzare i costi.



Sono state razionalizzate le tratte esistenti ed implementate nuovi servizi di collegamento tra filiali anche grazie all'apertura di nuove filiali (Brescia, Cagliari e Pescara).

Nello specifico è stata attivata una collaborazione per i trasferimenti merce verso le filiali di Cagliari, Catania e Bari (70% del volume totale trasferito, circa 5.300 *pallet* per un peso di circa 10.000

Tonnellate) con il fornitore *Trans Isole Srl*, azienda attenta e attiva sul tema Ambiente, detentrica di premi e certificazioni:

- Vincitore premio di “Eccellenza dell’Anno in Innovazione & Sostenibilità per Soluzioni Logistiche”.
- Le Fonti Awards anno 2022 e 2023.
- Vincitore “Premio Industria Felix” per Performance Gestionali, Affidabilità Finanziaria e Sostenibilità anno 2022.

Il fornitore *Trans Isole Srl* promuove un progetto denominato *Trans Isole GO GREEN*, attraverso lo sviluppo di un trasporto intermodale, nell’ottica della diminuzione delle emissioni di Co2 attraverso il principale utilizzo dichiarato di automezzi di classe Euro 6 o LNG, utilizzo di energia elettrica proveniente da impianti di fotovoltaici a copertura dei principali stabilimenti.

Aldo Romeo intende estendere i propri legami con trasportatori che sposino progetti green, che offrano servizi in linea con elevati standard ambientali.



### CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Ciò in risposta prioritaria all’Obiettivo 12 – *Responsible Consumption and Production*, ella decisa convinzione che l’Azienda possa essere Attore e promotore di migliori opportunità di consumo consapevole e di vita sociale.

Aldo Romeo ha investito con costanza e continuità, potenziando il livello di analisi della gestione attraverso la Misurazione costante e continua dei risultati economici e finanziari, con animo profondamente aderente ad uno stile di gestione in armonia con la garanzia della continuità aziendale e con l'Ambiente.



La Funzione aziendale Ordini è stata promotrice di numerose innovazioni nel processo di riordino e razionalizzazione delle giacenze ai fini di un duplice obiettivo:

- sana gestione economico-finanziaria;
- razionalizzazione degli acquisti in ragione delle potenzialità di vendita del mercato.

Il processo di riordino 2023 è stato completato con un set di algoritmi migliorativi che hanno permesso, a fronte dell'apertura di quattro nuove Unità locali, di non avere necessità di maggiori risorse da impegnare, riuscendo a gestire la complessità logistica con la medesima dotazione di risorse.

Le attività hanno perseguito gli obiettivi di ottimizzare gli ordini e le quantità di scorta per ogni marchio e fornitore, in una convergenza assoluta tra obiettivi di sostenibilità aziendali e la soddisfazione del Cliente.

La logica di riordino è stata incentrata sull'aumento delle frequenze di riordino, con conseguente contenimento delle quantità ordinate per singolo documento, riuscendo in questo modo a catturare maggior efficacia in aderenza alle necessità dei Clienti.



Aldo Romeo ha condotto un'attività di revisione e ricalibrazione di tutti i parametri di *inventory management*, di ottimizzazione dei trasporti e dei trasferimenti tra Unità locali, di ottimizzazione e razionalizzazione dei Fornitori di materiale ausiliario, di ottimizzazione dello *stock merce* attraverso:

- Miglioramento delle attività di trasferimento di merce *overstock* e invenduta;
- Manutenzione e *governance* delle tabelle parametriche per i flussi logistici;



- Miglioramento della manutenzione anagrafica degli articoli fuori produzione e sostituiti;
- Miglioramento dell'algoritmo di riordino con esclusione delle vendite eccezionali;
- Miglioramento della gestione del perimetro articoli con implementazione algoritmi di *stock-commessa*;
- Standardizzazione delle procedure di *stock cleaning* con i Fornitori;
- Standardizzazione dei flussi di logistica inversa tra magazzini filiale e *hub*;
- Miglioramento dei *layout* dei magazzini e dei flussi di logistica interni.

Di seguito i risultati che evidenziano il miglioramento del processo di riordino tra il 2022 e il 2023:

#### NUMERO ORDINI

ANNO	SPC	STD	TOTALE
2022	576	6.372	6.948
2023	816	5.470	6.286
<b>TOTALE</b>	<b>1.392</b>	<b>11.776</b>	<b>13.143</b>

#### QUANTITÀ MEDIE

ANNO	SPC	STD	TOTALE
2022	3.936	583	4.519
2023	2.959	563	3.522
<b>TOTALE</b>	<b>6.895</b>	<b>1.146</b>	<b>8.041</b>

Dalle tabelle emerge che gli ordini SPC (speculativi), seppur come numerica siano inferiori rispetto agli ordini STD (standard), impattano come quantità in maniera superiore. Nel 2023, come si evince dalle tabelle, vi è stata una diminuzione del totale degli ordini (speculativi e standard) sia in valore assoluto sia in quantità media, a dimostrazione che la centralizzazione degli ordini e il focus sulle frequenze hanno generato i risultati auspicati.

## L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE NEGLI UFFICI

Ci impegniamo nel migliorare la sostenibilità ambientale degli Uffici, riducendo l'utilizzo di materiali plastici e non biodegradabili ed incentivando la politica di raccolta differenziata.



Evitiamo l'acquisto di materiali che rappresentino un rischio per le specie animali o vegetali, attraverso l'acquisto di prodotti sanificanti non tossici, di carta e bicchieri biodegradabili, di carta riciclata ad uso ufficio.



Ciò in risposta prioritaria agli Obiettivi 14 – *Life below Water* e 15 – *Life on Land*, nella decisa convinzione che l'Azienda possa essere Attore e promotore di migliori opportunità di consumo consapevole e di vita sociale.

Questi Obiettivi hanno spinto l'Azienda a proiettare con maggiore attenzione questo aspetto, implementando piccole modifiche operative che hanno ridotto l'impatto ambientale del lavoro d'ufficio di tutti i suoi Dipendenti.

Aldo Romeo ha installato un impianto fotovoltaico di ca 250mq, idoneo ad una produzione giornaliera di 20KW. Il *renewal* dell'impianto, che sarà adottato nel biennio 2024/2025, permetterà di migliorare l'indipendenza energetica dell'Azienda e l'impiego di energia da fonti rinnovabili attraverso l'utilizzo del tetto dell'*Headquarter* in Casavatore (NA).



L'Azienda monitora le emissioni in atmosfera provenienti dalle attività aziendali, dirette ed indirette, attraverso la rilevazione Scope1 e Scope2.

L'Azienda ha poi promosso l'utilizzo di stampanti condivise: con l'adozione di hardware di nuova generazione con piattaforma di autenticazione e monitoraggio centralizzato, sono stati ottimizzati i consumi di toner e dei relativi materiali di scarto.

La piattaforma di autenticazione inoltre ha consentito l'abbattimento della duplicazione delle stampe dovute allo smarrimento.

Nel 2023 è stato implementato il progetto di minimizzare la stampa cartacea a favore della digitalizzazione. La prima fase ha visto il noleggio di stampanti multifunzioni per reparto in modo da sostituire le stampanti di "uso domestico" collegate ad ogni PC.

Le principali ragioni sono rappresentate dal fatto che le stampanti a getto d'inchiostro hanno una vita maggiore ed, inoltre, richiedono inferiori livelli di

manutenzione; il maggiore rendimento di queste stampanti riduce la quantità di inchiostro utilizzato; la drastica riduzione dell'impatto ambientale deriva dall'assenza di calore necessaria per la stampa e dall'azzeramento delle emissioni di ozono per l'assenza di toner da smaltire.

Non è disponibile e non risulta ricostruibile il numero di copia/stampa emesse nel 2022.



Nel 2023, il dato aggregato dell'headquarter di Casavatore (NA) e delle unità locali registra 740.486 copie emesse, di cui 644.936 in bianco e nero e 95.550 a colore.

**EMISSIONI GHG. SCOPE 1, 2 (tCO<sub>2</sub> eq)**

	MARKET BASED	LOCATION BASED
EMISSIONI SCOPE 1	112	—
EMISSIONI SCOPE 2	55	57



Nel Settembre 2022 è stato dato avvio a numerosi percorsi con finalità di catturare maggiore efficienza sui temi:

- Miglioramento della sicurezza della infrastruttura IT;
- Digitalizzazione del centralino esistente con una soluzione Voip di ultima generazione per tutte le sedi aziendali;
- *Renewal hardware* obsoleto;
- *Review* dei costi IT;
- Installazione sistema di *ticketing* per l'assistenza agli utenti.

Sono stati sostituiti due server obsoleti che emettevano un elevato suono dovuto alle ventole di raffreddamento. Il consumo medio elettrico di ognuno di questi server si attestava intorno agli 800 Watt /h.

I due server sono stati sostituiti con due nuovi server di ultima generazione, con un consumo medio di circa 400 Watt/h.

Nel 2023 è stato ultimato il cammino di *renewal* di tutti i *device* aziendali (PC, tablet, telefoni cellulari), gestiti in modo centralizzato ed integrati all'infrastruttura centrale di controllo.

Questo cammino ha consentito di migliorare le policy di sicurezza:

- settando scadenza e complessità *password* per l'accesso ai pc;
- centralizzando i documenti aziendali in un *file server* regolarmente assoggettato a processo di *backup*;
- settando *Permessi Utenti* per accesso alle cartelle di rete.



## MARKETING RESPONSABILE E CONSAPEVOLE

L'impegno è concreto nel connettere le parole con i fatti, in ogni messaggio diffuso.

*Aldo Romeo rinnega un linguaggio poco vago; l'utilizzo di immagini enfatiche in modo ingiustificato e con finalità mistificatrici; abbraccia un linguaggio chiaro, concreto, comprensibile, rinnegando l'utilizzo di termini non agevolmente comprensibili; rinnega pratiche di greenwashing, promuovendo la comunicazione di obiettivi perseguiti e realmente perseguibili.*



Aldo Romeo informa il proprio Cliente circa le scelte praticabili e di *consumo responsabile*, che mettano in primo piano la riduzione degli sprechi, l'utilizzo di energie prodotte da fonti rinnovabili.

Aldo Romeo non ha riscontrato segnalazioni per violazioni alle normative ed ai Codici di Autoregolamentazione e conferma il dato degli anni trascorsi riguardo l'assenza di segnalazioni in merito alla violazione o all'uso fraudolento delle Comunicazioni Marketing.

L'Azienda abbraccia l'orientamento espresso dal *Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice* della Camera di commercio internazionale (CCI) e rinnega l'uso di qualsiasi dichiarazione potenzialmente ingannevole, falsa o discriminatoria, e la possibilità di trarre vantaggio della mancanza di conoscenze o di scelte da parte di un Cliente.



# PANORAMA

## La Aldo Romeo Spa alla conquista del mercato nazionale

L'azienda opera da 80 anni ai vertici del settore aftermarket automobilistico e si sta preparando per importanti cambiamenti.

Qualità dei ricambi per auto è un mercato articolato, molto competitivo per professionisti e imprenditori, molto complesso per gli utenti finali. In questo settore operano diversi player, grandi e piccoli, regionali e nazionali, ma nessuno di loro ha saputo affermarsi in questo modo come la Aldo Romeo Spa, un'azienda di Napoli che è passata dall'essere una piccola realtà al ritrovarsi tra i migliori dieci distributori nel mercato aftermarket.

"La nostra storia nasce nel 1939, quando la Aldo Romeo non era che un piccolo rivenditore di ricambi per auto a carattere familiare", racconta Massimo Romeo, presidente e amministratore delegato della società. "Sotto la sapiente guida di Aldo, figlio del fondatore dell'impresa, l'attività è cresciuta moltissimo negli anni '60 fino a diventare l'azienda manageriale che conosciamo oggi, il cui organigramma prevede la presenza di almeno un responsabile per ogni funzione".

Gli ultimi decenni del millennio rappresentano un momento di grande fermento per la Aldo Romeo Spa, che inizia ad allargare i suoi orizzonti e ad ampliare la sua visione imprenditoriale, in linea con la continua espansione del suo settore. Nel 2004 si innesca l'attuale amministrazione, che continua nell'opera di affermazione del programma di sviluppo fino a oggi, nel 2011, l'aspirazione di uscire dall'orbita della distribuzione regionale per affacciarsi a mercati più vasti.

"Negli ultimi dieci anni abbiamo aperto filiali in quasi tutta Italia", spiega la manager romana. "Avevo: Catania, Bari, Padova, Cosenza, oltre la sede storica di Napoli dove si trovano gli Headquarters: abbiamo capito che nel nostro settore è molto importante essere presenti sul territorio in modo capillare, stare al fianco dei clienti per rispondere alle loro esigenze, soprattutto in termini di tempi di consegna. Certo, nel mercato nazionale si affacciano competitori molto grandi ed è fondamentale, quindi, sviluppare grandi relazioni per essere interessanti verso i fornitori".



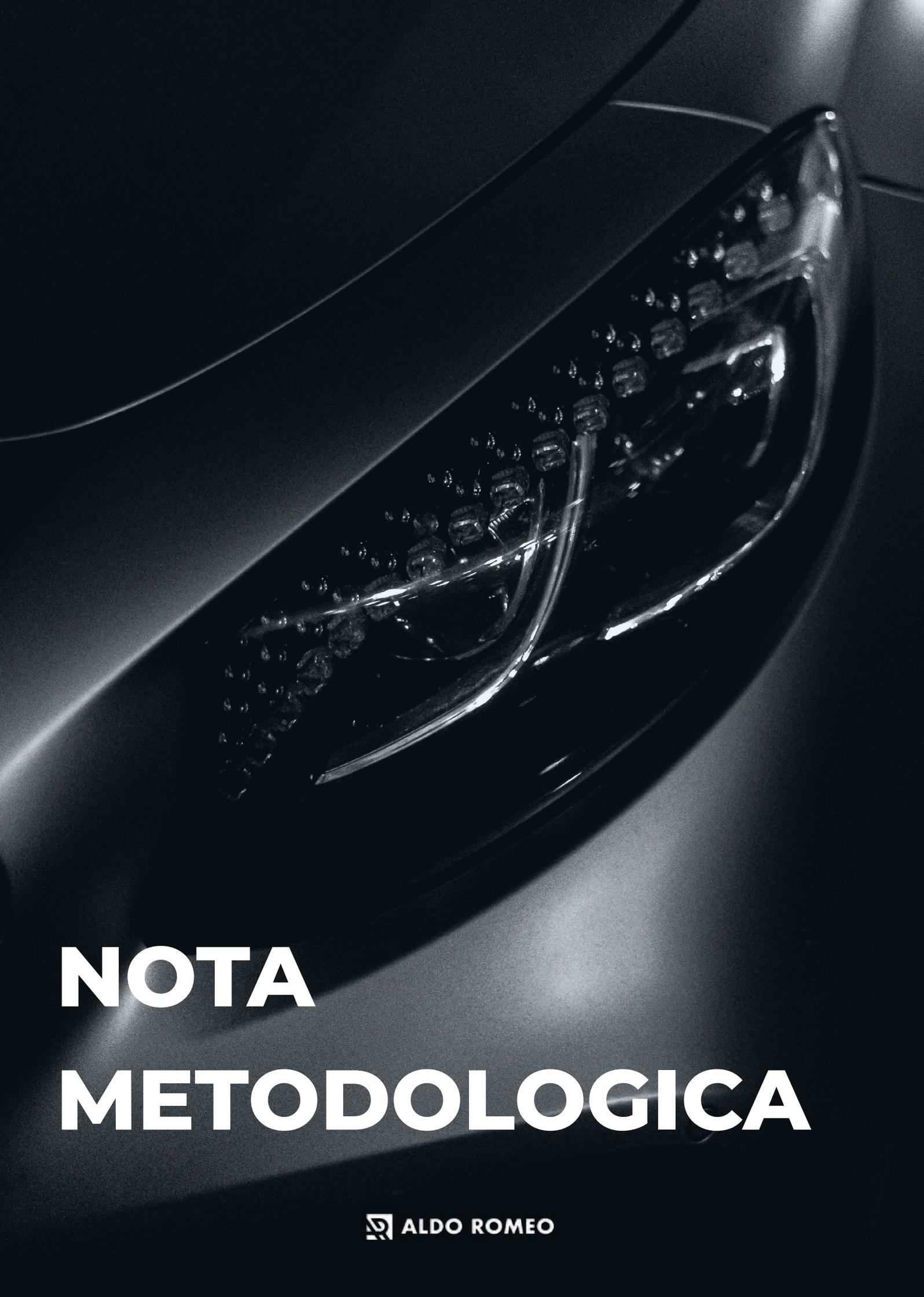
2024

Noi, fortunatamente, siamo andati oltre le più roseo aspettative, le scelte strategiche di sviluppo si sono dimostrate vincenti e oggi possiamo vantare una posizione di spicco in questo settore".

Ma cosa si intende di preciso con il termine "aftermarket"? Esso indica il settore di mercato automobilistico che riguarda la produzione e la distribuzione di componenti e ricambi da parte di operatori commerciali non legati alle case auto, dopo l'acquisto del veicolo da parte del consumatore finale.

"La nostra azienda è un player storico nel mercato indipendente ed opera in concorrenza con le case automobilistiche", dichiara Romeo. "Oggi il nostro settore vive un momento di forte complessità, anche in considerazione del fatto che i fornitori hanno stressato di stringere i ricambi in esclusiva di prodotto. Fatturato, è fondamentale intenerire con loro solide sinergie".

Noi l'abbiamo fatto con successo attraverso attività di marketing e formazione, mettendo i nostri tecnici specializzati a disposizione dei clienti ai quali offriamo, oltre ai prodotti, anche corsi di formazione per gli autoriparatori, in un settore come quello dell'automotive interessato da forti e continui cambiamenti tecnologici". Il fatto sembra dunque essere per la Aldo Romeo Spa che, con un utile volume di affari che supera i 60 milioni di euro, aprirà verso il 2025 altre strutture logistiche, tra le quali un nuovissimo hub nel nord Italia che potrà a fornirne con quello di Napoli, un tasso di riferimento per tutte le altre filiali già piccole, così rassicurando anche il problema dell'inefficienza di magazzino. "Il nostro obiettivo è completare il nostro percorso intrapreso anni fa consolidando la nostra posizione a livello nazionale", conclude il Presidente. "E lo faremo portando avanti anche profondo processo di rinnovamento e ricerca generazionale, con l'ingresso in società di mio figlio Fabrizio Di Biase. In sintesi, stiamo mettendo il nostro futuro in concorrenza".



# NOTA METODOLOGICA

## NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità di Aldo Romeo SpA rappresenta le azioni del 2023 con l'obiettivo di comunicare l'impegno profuso, in una dichiarazione strutturata e non finanziaria, e coinvolgere gli *Stakeholders* sulle performance sociali ed ambientali.

Il Bilancio di Sostenibilità è redatto in conformità ai *Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative – GRI Standards*.

Le informazioni condivise appartengono all'esercizio dal 1° Gennaio al 31 Dicembre 2023.

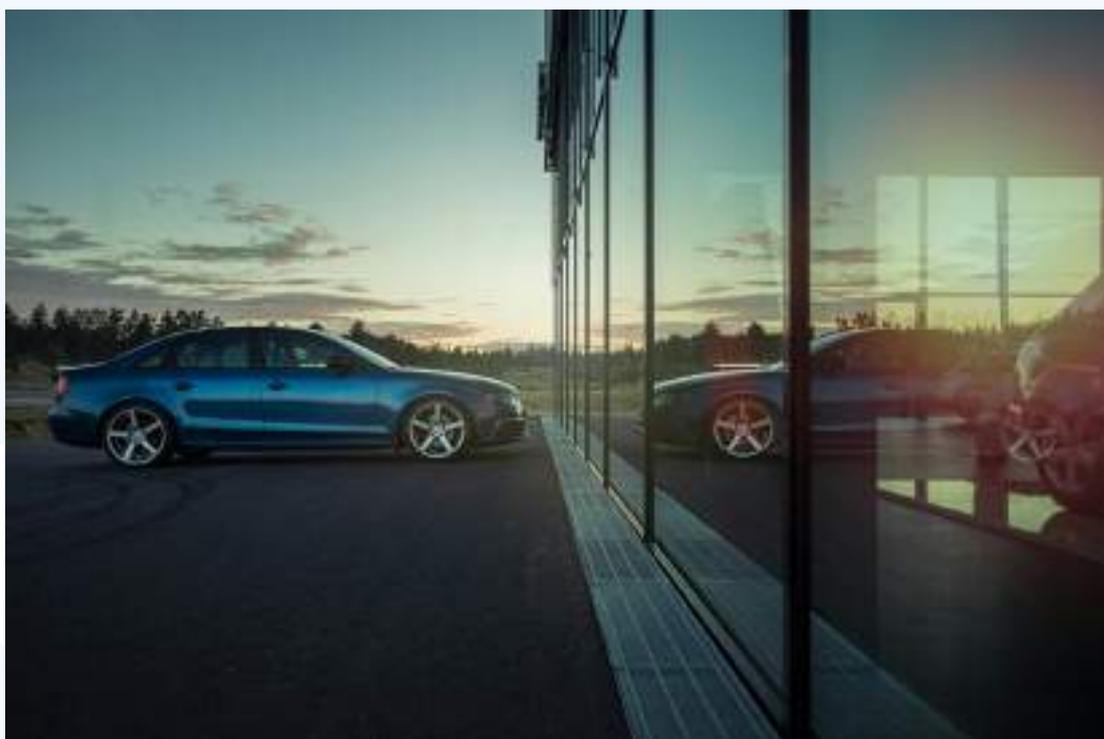
Sono state riportate informazioni relative ad esercizi precedenti, quando possibile, al fine di rendicontare l'andamento delle performance.

Per fornire una rappresentazione puntuale dei risultati è stato privilegiato l'utilizzo di indicatori empiricamente misurati, ove possibile non ricorrendo a stime.

I dati e le informazioni ambientali si riferiscono principalmente all'Headquarter di Napoli.

Per maggiori dettagli riguardanti il presente documento ed il suo contenuto è possibile inviare una richiesta a: [cozzolino@bmanaging.com](mailto:cozzolino@bmanaging.com)

Il Bilancio non è soggetto a verifica esterna. È approvato dal Consiglio di Amministrazione e sottoposto alla valutazione del Collegio Sindacale di Aldo Romeo SpA.



A close-up, black and white photograph of a car's front end. The image focuses on the left side, showing a prominent vertical-slatted grille and a large, round headlight with a clear lens. Below the main headlight is a smaller, rectangular fog light. The car's body panels are highly reflective, showing highlights and shadows that emphasize its contours. The overall mood is sophisticated and industrial.

# INDICE GRI

GRI STANDARDS	INDICATORE	NUMERO PAGINA
2-1	Dettagli sull'organizzazione	6, 8, 20
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	20, 22
2-5	Assurance esterna	22
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	3, 6, 8, 11, 36
2-7	Dipendenti	28
2-8	Lavoratori non dipendenti	28
2-9	Struttura e composizione della governance	20
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	20
2-11	Presidente del massimo organo di governo	20
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	20, 22
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	22
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	3, 4, 22, 23
2-16	Comunicazione delle criticità	22
2-19	Politiche retributive	25
2-20	Processo di determinazione della retribuzione	25
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	3
2-23	Impegni assunti tramite policy	20, 36
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	20
2-25	Processi volti a rimediare agli impatti negativi	20
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità	20, 47
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	24, 33, 44
2-28	Adesione ad associazioni	11
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	10, 11, 15, 23, 24
2-30	Accordi di contrattazione collettiva	30
3-1	Processo per determinare i temi materiali	13

GRI STANDARDS	INDICATORE	NUMERO PAGINA
3-2	Elenco di temi materiali	13, 15, 18, 32, 33, 35
3-3	Gestione dei temi materiali	32, 36, 39, 41, 42
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	24
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	24
401-1	Nuove assunzioni e turnover	29
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	25
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	28
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	30
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	33
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	44
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	33