Leotron

società benefit a responsabilità limitata

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

PERIODO DI RIFERIMENTO 2024

Referenti in Leotron: Alessandro Giuliani

Consulente esterna: Dania Montagnini

Consulente Sviluppo Sostenibile coinvolta: Dott.ssa Anna Zanini

Settore
Secondhand

Soci e amministratori e collaboratori a inizio anno:
18

Soci e amministratori e collaboratori a fine anno:
18

Fatturato 2024
1.266.992,36 €

Perdita d'esercizio 2024:
35.136,84

NOME ORGANIZZAZIONE

Leotron società benefit a responsabilità limitata

Corso Milano 122/A, 37138 Verona

leotron.com

Leotron

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA

1988 — FONDAZIONE DELL'AZIENDA

1992 — INGRESSO NEL SECOND HAND

2002 — NASCE MARCHIO MERCATOPOLI

2005 — NASCE MARCHIO BABYBAZAR

2015 — CAMBIO SEDE, INSTALLAZIONE DELL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO

2020 — NASCE MARCHIO NIU.eco

2021 — DIVENTIAMO SOCIETÀ BENEFIT

2023 — I COLLABORATORI DI LEOTRON FONDANO ECORIUSO

2024 — NASCE MARCHIO RICLÒ

Nel **1988** non potevamo immaginare che il nostro futuro sarebbe stato nella **second hand economy**. L'azienda nacque infatti come software house specializzata nello sviluppo di gestionali personalizzati.

La svolta arrivò nel **1992**, quando un commercialista ci mise in contatto con un imprenditore deciso ad aprire un mercatino dell'usato basato sul conto vendita da privati. Accettammo la sfida e realizzammo il software per la gestione dell'attività, trasformando un'idea pionieristica in un progetto concreto.

La collaborazione con quell'azienda proseguì fino al 1999. Dopo due anni di analisi e progettazione, nel 2001 lanciammo una nuova versione del software, rinnovata e modellata sulla base dell'esperienza maturata sul campo.

Negli anni successivi nacquero i nostri network in **franchising Mercatopoli e BABYBAZAR**, con l'intento di portare maggiore efficienza, coerenza e innovazione nel mondo dell'usato.

A partire dal **2010** abbiamo avviato un'importante evoluzione digitale, affiancando ai nostri gestionali strumenti web e **piattaforme e-commerce per rendere i negozi dell'usato sempre più accessibili**, connessi e competitivi.

Abbiamo sviluppato siti web dedicati ai brand, vetrine digitali personalizzate, app, sistemi di integrazione gestionale e strumenti di visibilità online.

Dal 2018, l'adozione di un approccio ispirato al retail ha rivoluzionato il sistema di gestione dei negozi.

Questa consapevolezza ci ha spinti ad evolvere non solo il software e i format di affiliazione, ma anche l'esperienza digitale dei nostri clienti, integrando nuove funzionalità e servizi sempre più orientati all'utente finale.

Nel **2023**, questo percorso si è ampliato con la nascita di **Ecoriuso**, **un progetto che trasforma l'invenduto dei negozi dell'usato in risorse per iniziative sociali concrete**, rafforzando il nostro impegno verso un'economia circolare solidale e tracciabile.

Oggi continuiamo a innovare, portando avanti il nostro impegno: sostenere il riutilizzo attraverso soluzioni tecnologiche e modelli di business sempre più evoluti, professionali e sostenibili, al servizio delle persone e dell'ambiente.

SALUTO

Care amiche e cari amici,
raccontare il nostro 2024 significa raccontare un anno in cui abbiamo continuato a camminare con passo deciso, dentro un mercato che cambia, insieme a una rete che cresce e a un'idea di futuro che ci guida ogni giorno.
Abbiamo sempre creduto che l'usato non fosse solo una categoria merceologica, ma una scelta culturale. Un modo intelligente, sostenibile e profondamente umano di fare impresa. Ed è per questo che ogni giorno affianchiamo imprenditori e imprenditrici che scelgono di dare nuova vita agli oggetti e nuove possibilità alle persone.

Con Mercatopoli, BABYBAZAR e NIU.eco, abbiamo rafforzato la nostra presenza sul territorio, unendo competenze, strumenti e relazioni per far crescere un modello di economia circolare concreto, accessibile, e sempre più vicino alle esigenze delle comunità.

Nel 2024 è partito anche Ecoriuso, un progetto che sentiamo profondamente nostro: perché chiude il cerchio, dà senso all'invenduto e lo trasforma in valore sociale. Perché ci ricorda che ogni oggetto che torna in circolo, ogni gesto di solidarietà, ogni negozio che funziona bene, è un piccolo atto di trasformazione collettiva.

Crediamo che la vera sostenibilità sia fatta di scelte quotidiane, di collaborazione, di fiducia. E crediamo che un'azienda possa essere molto più di un'organizzazione: può essere uno spazio di crescita, una comunità, un'energia che si muove verso il bene comune.

Questo bilancio è la fotografia del nostro impegno.
Ma soprattutto, è un invito a continuare insieme questo viaggio.

Grazie a chi lo rende possibile e a chi ci crede.

Alessandro Giuliani
CEO of Leotron

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

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

The Leotron Way: il futuro in cui crediamo
Crediamo in un futuro dove l'acquisto di un oggetto di seconda mano sia socialmente apprezzato e valorizzato: una cosa intelligente, di tendenza, di moda, un comportamento di cui andare fieri.
Crediamo nelle mamme e nelle persone felici che visitano i negozi dell'usato e che socializzano tra di loro, animate dal piacere di condividere esperienze e storie.
Crediamo nella sostenibilità ambientale, dove i modelli di produzione e consumo proposti dalle aziende saranno perfettamente integrati con l'ecosistema della nostra Terra.
Crediamo nell'efficienza e sostenibilità economica dei modelli di produzione e consumo, e in un ruolo sociale degli imprenditori che venga apprezzato nelle comunità locali nelle quali essi operano.
Crediamo che la natura sia tutta connessa e che sia responsabilità di ogni individuo affermarsi investendo sulla propria crescita.
Crediamo nell'etica che domina le relazioni tra imprese, istituzioni e persone, dove le informazioni che circolano siano vere e dove una stretta di mano valga quanto un accordo scritto.
Crediamo nell'amore e pensiamo che sia proprio l'amore che muove il mondo, un po' come dice il mago Merlino a Semola ne "La spada nella roccia": "Vedi giovanotto, questa faccenda dell'amore è una cosa potentissima!" - "Più forte della gravità?" - "Sì figliolo, in un certo senso. Direi che è la forza più grande della Terra."

PURPOSE, VISION E MISSION DI LEOTRON

Nel corso del 2023, Leotron ha formalizzato nel proprio Manifesto aziendale il purpose, la vision e la missione che ispirano e guidano tutte le attività dell'impresa. Questi elementi rappresentano le fondamenta strategiche su cui si basa il nostro modello organizzativo e il nostro impegno come Società Benefit.

IL NOSTRO SCOPO (PURPOSE)

Vogliamo migliorare la sostenibilità ambientale, economica e sociale delle attività dell'uomo attraverso il sostegno alla pratica del riutilizzo.
Ci impegniamo a rendere smart il mondo second hand, creando e supportando attività economiche locali e filiere trasparenti, come concreta soluzione di economia circolare e strumento di autopromozione sociale.

LA NOSTRA VISION

Crediamo in una realtà dove ogni essere umano è consapevole del contributo che può portare al mondo e sceglie di farlo, per il massimo benessere suo, della collettività e del pianeta.

LA NOSTRA MISSION

Siamo la guida della second hand economy, grazie alla leadership dei nostri marchi, all'esperienza maturata e a un ecosistema di servizi, consulenza e formazione che accompagna persone e imprese in un percorso di crescita sostenibile.
Questi elementi sono pienamente coerenti con gli obiettivi di beneficio comune previsti dal nostro statuto e rappresentano il riferimento valoriale costante per la definizione delle politiche aziendali, dei progetti e delle azioni che saranno rendicontati nelle sezioni seguenti.

NOTA METODOLOGICA

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

CHE COS'È UN BILANCIO DEL BENE COMUNE

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

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

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

IL PROCESSO DI SVILUPPO DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo bilancio Leotron ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.
Abbiamo sviluppato il bilancio a partire dalla traccia metodologica utilizzata per il 2020-2021 aggiornando gli indicatori in base alle attività svolte rispetto agli anni precedenti presi in esame.
Le evidenze sono state collezionate dalla responsabile del Bilancio coinvolgendo le aree aziendali preposte alla raccolta dei dati.
É stato sottoposto un nuovo questionario di indagine dedicato ai nostri principali fornitori per sondare il cambiamento del nostro impatto esterno come anche dei questionari a carattere di indagine interna rivolti alle abitudini in azienda del nostro staff.
Abbiamo svolto delle sessioni in plenaria per discutere nuovamente di tutti gli aspetti ragionando insieme sugli obiettivi portati a termine, su quelli che come azienda vogliamo darci e sul punteggio di autovalutazione da proporre.

NOTA METODOLOGICA

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

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

INDAGINI E APPROFONDIMENTI SUI FORNITORI (SEZIONE A)

Nell'analizzare la relazione con i fornitori, ci siamo basati sulla mappatura utilizzata per il Bilancio 2023 e sul relativo aggiornamento 2024, tenendo in considerazione gli aspetti legati a dignità umana, equità, sostenibilità ambientale e trasparenza, a partire dalle informazioni già in nostro possesso e da una ricognizione dei siti internet dei principali partner. Nel 2024, come negli anni precedenti, non è stato ancora possibile riproporre in modo strutturato il questionario di indagine, per cui facciamo ancora riferimento alla prima rilevazione svolta nel 2021.

L'analisi eseguita nel 2021 ha riguardato i fornitori diretti fino a coprire circa il 76% del volume complessivo degli acquisti. In quella fase è stato avviato anche un primo approfondimento qualitativo tramite questionario rivolto ad alcuni fornitori ritenuti maggiormente significativi per i potenziali impatti sociali e ambientali.

Possiamo infatti suddividere i nostri fornitori in tre macro–categorie: professionisti fornitori di servizi immateriali (consulenze, scrittura di articoli, ecc.), grandi player soprattutto nell'ambito IT sui quali è difficile avere un dialogo personalizzato o un'influenza diretta, e piccole e medie imprese attive in vari ambiti (hardware, software, stampati). Nel primo caso si tratta di singoli professionisti il cui impatto complessivo è limitato e di difficile analisi; nel secondo caso di grandi realtà con un impatto potenzialmente elevato ma poco accessibili al confronto; la terza categoria comprende soggetti sui quali è più realistico approfondire profili sociali e ambientali e instaurare un dialogo sulle pratiche di sostenibilità.

Attraverso il questionario inviato nel 2021 a 23 fornitori abbiamo richiesto informazioni sulle politiche e pratiche interne relative a dignità umana, solidarietà, equità, sostenibilità ambientale, trasparenza, partecipazione dei lavoratori e criteri sociali e ambientali utilizzati nella scelta dei loro stessi fornitori, cogliendo anche l'occasione per un feedback diretto sulla qualità della collaborazione con Leotron. Le risposte sono state 4, pari a circa il 9% del volume di acquisto complessivo, e sono state utilizzate per completare la ricerca sitografica sulle informazioni di sostenibilità dei fornitori e, negli aspetti A2.1 e A2.4, come riscontro diretto sulla gestione della relazione commerciale.

Nel 2024 abbiamo aggiornato la mappatura quantitativa dei fornitori e dei relativi volumi di acquisto, creando le condizioni per un nuovo ciclo di approfondimento qualitativo.

Un nostro **obiettivo per il 2025 sarà proprio quello di rilanciare il questionario verso un numero più ampio di fornitori chiave, così da integrare in modo più strutturato questi elementi nei processi di selezione e valutazione della filiera.**

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETÀ BENEFIT

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

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

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

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

Come - Diffondiamo un modello economico basato sul riutilizzo attraverso l'apertura di nuovi negozi dell'usato Mercatopoli e BABYBAZAR e attraverso l'assistenza ed il supporto a quelli esistenti. Abbiamo iniziato gli studi per l'apertura di un terzo brand in franchising dedicato esclusivamente al settore dell'abbigliamento.

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

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

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

Come - Questo obiettivo è frutto di un'esperienza che stiamo portando avanti per dei percorsi formativi finanziati con fondi FSE per la figura di "operatore dell'usato" fatta qualche anno fa. Al momento eroghiamo formazione principalmente ai nostri lavoratori (876h di formazione in media per ogni collaboratore) e ai nostri affiliati e clienti (86h di formazione). In futuro, potremmo arrivare a costituire una vera e propria Academy formativa per persone con difficoltà di accesso alla formazione con modalità e termini da definire.

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

Come - Collaboriamo con enti di beneficenza a livello locale al fine di aumentare ancora di più le possibilità di riutilizzo degli articoli usati eventualmente invenduti, evitando impatti ambientali negativi e creando al contempo impatto sociale positivo. Nel 2023 abbiamo costituito Ecoriuso, un'associazione che ha lo scopo di ritirare l'invenduto dei negozi per finanziare progetti di solidarietà.
Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione E2.

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

Come - Siamo costantemente impegnati in attività di advocacy legate allo sviluppo del modello economico del riutilizzo. Inoltre, partecipiamo a reti sui temi della sostenibilità, del riciclo e dell'economia circolare con l'obiettivo di fare lobbying, condividere conoscenze e competenze e orientare le strategie sui temi del riuso. In particolare, siamo parte di Rete ONU, la rete nazionale degli operatori dell'usato e dal 2021; abbiamo aderito a Rete Verso e nel 2023 abbiamo costituito Ecoriuso, un'associazione che ha lo scopo di sostenere progetti di solidarietà grazie all'invenduto dei negozi di Mercatopoli e BABYBAZAR.
Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione D2.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

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

Come - Questo obiettivo è frutto di un'esperienza che stiamo portando avanti per dei percorsi formativi finanziati con fondi FSE per la figura di "operatore dell'usato" fatta qualche anno fa. Al momento eroghiamo formazione principalmente ai nostri lavoratori (876h di formazione in media per ogni collaboratore) e ai nostri affiliati e clienti (86h di formazione). In futuro, potremmo arrivare a costituire una vera e propria Academy formativa per persone con difficoltà di accesso alla formazione con modalità e termini da definire.

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

Come - Collaboriamo con enti di beneficenza a livello locale al fine di aumentare ancora di più le possibilità di riutilizzo degli articoli usati eventualmente invenduti, evitando impatti ambientali negativi e creando al contempo impatto sociale positivo. Nel 2023 abbiamo costituito Ecoriuso, un'associazione che ha lo scopo di ritirare l'invenduto dei negozi per finanziare progetti di solidarietà.
Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione E2.

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

Come - Siamo costantemente impegnati in attività di advocacy legate allo sviluppo del modello economico del riutilizzo. Inoltre, partecipiamo a reti sui temi della sostenibilità, del riciclo e dell'economia circolare con l'obiettivo di fare lobbying, condividere conoscenze e competenze e orientare le strategie sui temi del riuso. In particolare, siamo parte di Rete ONU, la rete nazionale degli operatori dell'usato e dal 2021; abbiamo aderito a Rete Verso e nel 2023 abbiamo costituito Ecoriuso, un'associazione che ha lo scopo di sostenere progetti di solidarietà grazie all'invenduto dei negozi di Mercatopoli e BABYBAZAR.
Per approfondire - E' possibile trovare maggiori dettagli rispetto alle nostre azioni e al nostro impatto nella sezione D2.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

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

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAGINA
La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:	**Di seguito gli aspetti della matrice 5.0.1 - aziende relativi alle aree di analisi richieste dalla normativa per la valutazione d'impatto:**	
1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, il livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione C.4.2 Legittimazione del management C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato E.4.1 Trasparenza E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	p.19 p.19 p.25 p.35 p.35 p.36 p.49 p.62 p.62
2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro	C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C.1.2 Promozione della salute e protezione sul luogo di lavoro C.1.3 Diversità e pari opportunità C.2.1 Strutturazione della retribuzione C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	p.26 p.28 p.28 p.27 p.30 p.30 p.33 p.33 p.33 p.36
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura	A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera D.1.1 Relazioni etiche con i clienti D.1.2 Assenza di barriere D.2.1 Cooperazione con i concorrenti D.2.2 Solidarietà con i concorrenti D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	p.15 p.16 p.17 p.18 p.20 p.20 p.39 p.42 p.44 p.45 p.49

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE - UN ESTRATTO

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAGINA
	D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E.2.1 Imposte e oneri sociali E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività	p.49 p.52 p.56 p.58 p.58
4. Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG) B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti B.3.2 Investimenti orientati al bene comune B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG) C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG) D.4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG) E.3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione E.3.2 Impatti ambientali relativi E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	p.18 p.18 p.24 p.24 p.24 p.33 p.33 p.33 p.46 p.47 p.47 p.50 p.61 p.61 p.61

GUIDA ALLA LETTURA DI QUESTO BILANCIO

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

Gia da diversi anni abbiamo provveduto ad aggiornare tutta l'illuminazione con luci a led a risparmio energetico e ad installare pannelli solari in modo da aumentare la quota di energia rinnovabie nel mix energetico, come richiesto dal target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell"Agenda 2030 delle Nozioni Unite. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, incentiviamo la corretta raccolta differenziata segnalando bene i vari bidoni messi a disposizione negli spazi comuní, mentre esistono ancora delle criticità per quanto riguarda i cestini della raccolta indifferenziata personali sotto le scrivanie in quanto non inviano alla separazione dei rifiuti. Sono inoltre oresenti dei raccoglitori per le batterie e per i toner esousti delle stampanti i quali vengono sostituiti a completo esaurimento.
Utilizziamo anche un erogatore di acqua depurata collegato all'acquedotto con una barraccia brandizzata regalata a tutto o stail per nourre Tutilizzo delle bottigliette ci plastica
Sospendiamo inoltre il po durante le pause e vige la regola cello spegnimento i venerdi sera quando lasciamo l'ufficio.
Abbiamo riscontrato che nel 2020 abbiamo autoprodotto
2137 Kwh di energia elentrico di cui il 95% è stato consumato e il
5% venuto dila rete nazionale. Nel 2021 invece abbiamo autoprodotto 20.000 Kwh di energia elettrica di cui il 100% è stato consumato.

Obiettivi di miglioramento

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI
Attualmente non abbiamo informazioni rispetto agli standard di settore.
VIOLAZIONE DE REQUISITI AMBIENTALI E IMPATIO AMBIENTALE
Non sono state rilevate violazioni del requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente.

VERSO IL BENE COMUNE
Per ridurre l'impatto che l'ufficio ha nel sistema aziendale abbiamo sostituito quasi tutte le cialde compostabili a favore della moka,
abbiamo tolto i cestini dalle scrivanie a favore di un sistema di cestini differenziati nei diversi uffici;
abbiamo sostitutito tutte le sedie delle scrivanie per un maggior benessere aziendale, dematerializzato tutti i documenti per un tot di n. 1.070.492 DOCUMENTI e di n. 4.279 PEC;
avviato un percorso di coaching e benessere personale per i dipendenti

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

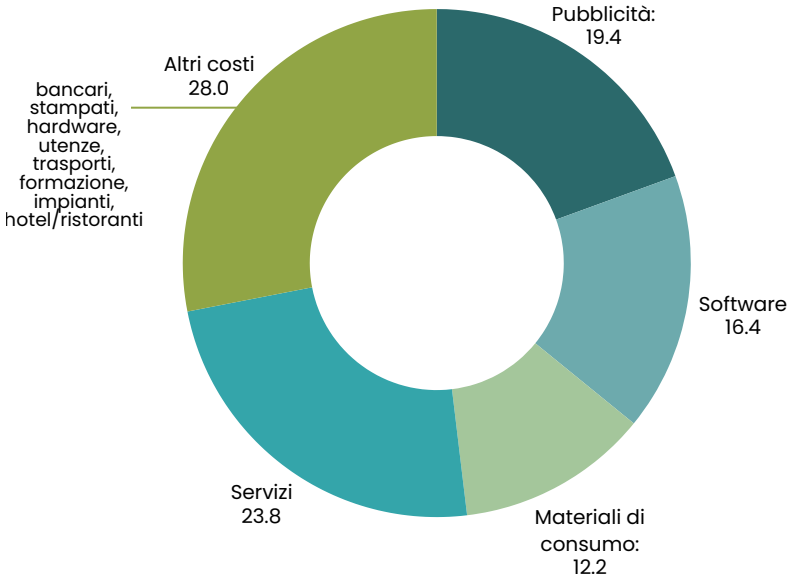
Indicatori 2020	
Emissioni di gas serra	21 tonnellate
Trasporti mezzi commerciali)	72.806 km
Trasporti (mezzi commerciali) - emissioni CO2	12 tonnellate
Consumo di corrente	27.603 kWh
Emissioni di CO2 da consumo di corrente	9,34 tonnellate
Consumo di gas (e relativo equivalente CO2)	nessuno
Temperatura media interne durante il periodo di riscaldamento	21 gradi
Temperatura media interne durante il periodo di raffrescamento	25 gradi
Consumo di acqua potabile	88 m3
Consumo di carta	20 kg
Toner	n. 7

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	1/X
E3.2 Impatti ambientali negativi	0/X
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0/X

A FORNITORI

Nel 2024 abbiamo effettuato acquisti per un volume complessivo di circa 500.000 € (499.984,45 €), in riduzione rispetto all'anno precedente, a seguito di una razionalizzazione delle spese e di una revisione dei contratti attivi. Una quota significativa degli acquisti continua a riguardare servizi immateriali (consulenze, comunicazione, servizi digitali), software gestionali e servizi di cura dei clienti, materiali di consumo per l'ufficio e per la gestione dei negozi (etichette, shopper, materiali di supporto), formazione e prodotti hardware destinati alla vendita o all'utilizzo nei punti vendita.
La struttura delle spese per macro–categorie rimane sostanzialmente in linea con quella degli anni precedenti: da un lato, servizi digitali e di marketing che abilitano la visibilità e l'efficacia commerciale dei negozi dell'usato; dall'altro, forniture materiali e formazione che permettono ai punti vendita di operare in modo efficiente e professionale. La riduzione complessiva del volume di acquisto nel 2024 non ha alterato in modo sostanziale questo equilibrio, ma ha portato a concentrare le risorse su fornitori e servizi ritenuti più strategici.
Dal punto di vista geografico, la maggior parte dei prodotti e servizi continua a essere acquistata in Italia, affiancata da una quota significativa di acquisti in Irlanda. Solo una porzione limitata degli acquisti è rivolta a fornitori extra–UE, principalmente negli Stati Uniti, in Messico, in Canada e in Australia, legati soprattutto ai grandi player dell'information technology e ai servizi digitali. Complessivamente, oltre il 95% della spesa resta comunque all'interno dell'Unione Europea, mentre la parte extra–UE è circoscritta a servizi specialistici difficilmente sostituibili a livello locale.

Già nel 2021 avevamo avviato una prima analisi sistematica dei fornitori diretti, partendo da una ricognizione dei loro siti internet, fino a coprire circa il 76% del volume degli acquisti 2020. Verso la fine del 2021 avevamo inoltre inviato un questionario ai 23 fornitori ritenuti più rilevanti, tenendo conto del volume di acquisto, della rilevanza dei potenziali impatti e della concreta possibilità di ricevere una risposta, dato il rapporto tra le dimensioni di Leotron e quelle dei fornitori stessi. Tutti i dati presenti in questo bilancio relativi all'indagine qualitativa sui fornitori si riferiscono dunque ancora alla rilevazione del 2021, integrata negli anni successivi da ricerche sitografiche e aggiornamenti interni.
Nel corso del 2024 non è stato possibile avviare una nuova indagine strutturata tramite questionario, anche alla luce delle priorità economico–gestionali dell'anno; ci siamo tuttavia concentrati sull'aggiornamento della mappatura quantitativa dei fornitori e dei relativi volumi di acquisto, rafforzando la consapevolezza del loro potenziale impatto sociale e ambientale.
A partire da questa maggiore consapevolezza, quando si rende necessario individuare nuovi fornitori, poniamo crescente attenzione anche agli aspetti legati alla sostenibilità (politiche ESG dichiarate, certificazioni, approccio alla responsabilità sociale). Un nostro obiettivo esplicito per il 2025 sarà quello di rilanciare un'indagine qualitativa più approfondita, riproponendo il questionario a un numero più ampio di partner chiave, così da integrare in modo sempre più strutturato criteri sociali e ambientali nei processi di selezione e valutazione della filiera.



Nel 2024 abbiamo fatto acquisti per un volume complessivo di 499.984,45 €, in lieve riduzione rispetto ai 561.630,36 €del 2023, a seguito di una razionalizzazione delle spese e di una revisione dei contratti attivi. Il 23,8% degli acquisti ha riguardato servizi (principalmente servizi professionali e operativi), il 19,4% pubblicità web e servizi pubblicitari, il 16,4% è stato speso per i software gestionali e per la cura dei clienti. Il 12,2% ha riguardato materiali di consumo per l'ufficio e per la gestione dei negozi (etichette, shopper, materiali di supporto), mentre quote più contenute sono state destinate a prodotti hardware destinati alla vendita, formazione di collaboratori e clienti e altre voci di costo minori. La maggior parte dei prodotti e servizi è stata acquistata in Italia (81,3%), mentre la parte restante proviene soprattutto da Irlanda (14,8%), Messico (2,5%) e Stati Uniti (1,2%), dove hanno sede alcuni tra i principali player dell'Information Technology con cui collaboriamo per servizi digitali e infrastrutturali.

Nel 2021 abbiamo avviato per la prima volta un'analisi strutturata dei fornitori diretti, a partire da una ricognizione dei loro siti internet, fino a coprire circa il 76% del volume degli acquisti 2020. Verso la fine del 2021 abbiamo inoltre inviato un questionario ai 23 fornitori più rilevanti, tenendo conto del volume di acquisto, della rilevanza dei potenziali impatti e dell'effettiva possibilità di ricevere una risposta in relazione alle dimensioni di Leotron e a quelle dei fornitori stessi. I dati presenti in questo bilancio relativi all'indagine eseguita con i nostri fornitori si riferiscono ancora a quella rilevazione, successivamente integrata da ricerche sitografiche e aggiornamenti interni.
Nel corso del 2024 non è stato possibile avviare una nuova indagine approfondita tramite questionario, ma il lavoro di mappatura quantitativa ci ha resi ancora più consapevoli dell'impatto che anche i nostri fornitori possono avere. Per questo motivo, quando dobbiamo individuare nuovi partner, prestiamo crescente attenzione agli aspetti legati alla sostenibilità. Un nostro obiettivo per il 2025 sarà proprio quello di rilanciare un'indagine strutturata sui fornitori, così da integrare in modo sempre più sistematico criteri sociali e ambientali nei processi di selezione e valutazione della filiera.

Maggiori volumi per voci di costo (macro-categorie)
Sul totale acquisti 2024 (499.984,45 €), le principali categorie incidono così:

- Servizi: 23,8%
- Pubblicità: 19,4%
- Software: 16,4%
- Materiali di consumo: 12,2%

(Le altre voci: bancari, stampati, hardware, utenze, trasporti, formazione, impianti, hotel/ristoranti si dividono il restante: 28%.)

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO TUTTA LA FILIERA L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

Come azienda stiamo ancora muovendo i primi passi per quanto riguarda l'analisi sistematica dei nostri fornitori. Le prime valutazioni strutturate sono state svolte nel 2021 e, a partire da quella base, stiamo progressivamente introducendo criteri sociali nei processi di scelta e valutazione della filiera. Dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario somministrato nel 2021 emerge che circa il 26% del nostro volume di acquisto (pari a circa 88.000 €) è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni relative al rispetto della dignità umana e alla valorizzazione della persona sul posto di lavoro. Le realtà più grandi e strutturate dispongono di certificazioni relative alla salute e sicurezza (es. OHSAS 18001, ISO 45001), politiche sulla diversity, programmi di formazione continua e indagini sulla soddisfazione dei lavoratori. Alcune realtà medio-piccole hanno inoltre redatto un codice etico che include impegni espliciti rispetto all'occupazione dignitosa. Per quanto riguarda in particolare i servizi di sviluppo e gestione software, negli ultimi anni abbiamo scelto di non spostare queste attività su fornitori anonimi o scarsamente tracciabili, ma di privilegiare partner con cui sia possibile costruire una relazione basata sul dialogo, sulla trasparenza e su una maggiore conoscenza delle condizioni di lavoro interne, riducendo così i rischi legati al mancato rispetto della dignità delle persone lungo la filiera.

2021:

IL 26% DEL NOSTRO VOLUME DI ACQUISTO È EFFETTUATO PRESSO FORNITORI CHE HANNO ADOTTATO POLITICHE O CERTIFICAZIONI RELATIVE AL RISPETTO DELLA DIGNITÀ UMANA E ALLA VALORIZZAZIONE DELLA PERSONA SUL POSTO DI LAVORO.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA LUNGO LA FILIERA

La filiera potenzialmente più critica dal punto di vista delle condizioni di lavoro resta quella collegata alle componenti hardware utilizzate in sede e vendute ai clienti. In questo ambito risulta ancora complesso ottenere informazioni complete e certificazioni che forniscano garanzie pienamente soddisfacenti lungo tutta la catena di fornitura internazionale. L'impatto sui nostri volumi di acquisto è tuttavia contenuto: le componenti hardware continuano a rappresentare una quota limitata del totale (intorno a pochi punti percentuali), mentre la parte prevalente della spesa è destinata a servizi e forniture per i quali è più agevole accedere a informazioni sulla qualità delle condizioni di lavoro.

Verso il bene comune, per il 2025, intendiamo sviluppare una mappatura chiara dei fornitori, definendo criteri di selezione socio-ambientali e creando una roadmap per integrarli nelle procedure di acquisto. L'obiettivo è allineare la filiera ai principi dell'Economia del Bene Comune, focalizzandosi su dignità lavorativa, equità e giustizia sociale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	1	1/1
A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	-20	-20/-20

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

In Leotron la qualità delle relazioni con i fornitori è considerata un elemento strategico del modello di business. Le collaborazioni più significative sono, nella maggior parte dei casi, proficue, durature e solide: la durata media delle relazioni commerciali **con i nostri fornitori principali si attesta intorno ai 6 anni, con diversi partner con cui collaboriamo da oltre 10 o 15 anni.**
Per alcune tipologie di prodotti o servizi – ad esempio forniture occasionali, progetti specifici o iniziative sperimentali – la relazione può essere più saltuaria e non continuativa; in altri casi, soprattutto per i servizi core (software, infrastrutture IT, consulenze e supporto operativo alla rete), il rapporto è stabile e pluriennale. Questa continuità facilita il dialogo, la comprensione reciproca delle esigenze e la possibilità di costruire nel tempo percorsi di miglioramento congiunti.
Proprio perché queste relazioni sono fondamentali per il nostro lavoro, ci troviamo raramente a impostare trattative basate esclusivamente sul prezzo e manteniamo un'attenzione particolare alla puntualità nei pagamenti e al rispetto degli accordi. Nel corso degli anni, questo atteggiamento ci ha permesso di essere riconosciuti come un cliente affidabile, corretto e trasparente, qualità che riteniamo essenziali in un'ottica di Bene Comune.
I riscontri raccolti nell'indagine del 2021 – che coinvolgeva fornitori rappresentativi di circa il 10% dei volumi di acquisto – confermano questa percezione: i partner che avevano risposto al questionario si dichiaravano soddisfatti o molto soddisfatti della relazione commerciale con Leotron, in termini di prezzi di acquisto, condizioni contrattuali, tempi di pagamento, tempi di consegna richiesti, rapporto con i referenti aziendali, informazioni fornite e coinvolgimento nelle decisioni rilevanti. Nessuno aveva segnalato aspetti della relazione in cui si attendesse maggiore equità o solidarietà, e il rapporto veniva complessivamente valutato come equilibrato.

6 ANNI
durata media stimata della relazione commerciale con i nostri fornitori
Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera.

Totale acquisti 2021: € 379.713,00
Totale acquisti 2023: € 561.630,36
Totale acquisti 2024: € 499.984,45
Fatturato 2021: € 972.496,00
Fatturato 2023: € 1.291.795,83
Fatturato 2024: € 1.266.992,36

Valore distribuito ai fornitori sul fatturato
2021: 39% circa
2023: circa 43–44%
2024: circa 39–40%

Questi dati mostrano come, nel tempo, una quota significativa del valore generato da Leotron venga redistribuita lungo la filiera dei fornitori, con un'incidenza percentuale sul fatturato che oscilla fra il 39% e il 44% nei tre anni considerati.

Pur non avendo ripetuto formalmente il questionario nel 2024, continuiamo a considerare questi elementi come riferimento e intendiamo, nel 2025, rinnovare il confronto diretto con un numero più ampio di fornitori chiave, per monitorare nel tempo la qualità delle relazioni e individuare ulteriori margini di miglioramento reciproco.

LIVELLO MEDIO DI SODDISFAZIONE NELLA RELAZIONE TRA FORNITORI E LEOTRON – min.1 max 4	2021
Prezzo di acquisto	3,5/4
Condizioni di acquisto	3,5/4
Tempi di pagamento	3,5/4
Info fornite sufficienti e di buona qualità	3,5/4
Timing richiesto da Leotron	3,5/4
Rapporto con i referenti reparto acquisti	3,5/4

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

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

Siamo ancora in una fase di sviluppo del nostro approccio alla solidarietà, all'equità e alla giustizia sociale lungo l'intera filiera, ma rispetto ai primi passi compiuti nel 2021 abbiamo oggi una consapevolezza molto più chiara del ruolo che i nostri fornitori possono avere in questi ambiti. Negli ultimi anni abbiamo iniziato a svolgere valutazioni qualitative e a integrare sempre più criteri sociali nei processi di selezione e valutazione dei partner, basandoci sulle informazioni pubbliche disponibili e sulle esperienze di collaborazione maturate nel tempo.
Dalle analisi svolte nel 2021 — tra ricognizioni online e questionari — emerge che circa il 9% del nostro volume di acquisto proviene da fornitori che adottano politiche esplicite in tema di solidarietà e giustizia sociale. Alcuni includono nel loro codice etico impegni concreti su retribuzione equa, orari sostenibili ed equilibrio vita–lavoro; altri adottano politiche specifiche sul work–life balance e sull'utilizzo dello smart working come leva di benessere organizzativo.
L'invio del questionario a 23 fornitori nel 2021 ha rappresentato per noi un primo passo concreto nell'esprimere il nostro interesse verso una filiera orientata ai valori dell'Economia del Bene Comune, non solo dal punto di vista economico ma anche sociale. Anche se non abbiamo ripetuto formalmente l'indagine nel 2024, consideriamo quell'esperienza un punto di riferimento importante da cui proseguire.

Per il 2025 ci poniamo l'obiettivo di rilanciare questo percorso, coinvolgendo nuovamente un numero significativo di fornitori chiave con strumenti aggiornati, così da comprendere come stiano evolvendo le loro politiche di solidarietà, equità e giustizia sociale e orientare in modo sempre più coerente le nostre scelte lungo l'intera filiera.

ABUSO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

Leotron non dispone di un reale potere di mercato nei confronti dei propri fornitori, né nel 2024 né negli anni precedenti. Per dimensione aziendale e tipologia di servizi acquistati, il rapporto con i partner è generalmente basato su reciprocità e rispetto, più che su logiche di negoziazione aggressiva. L'azienda raramente punta al ribasso dei prezzi, preferendo valorizzare qualità, affidabilità e continuità del servizio.
I risultati del questionario del 2021, seppur limitati a 4 fornitori (circa il 10% dei volumi di acquisto), confermano che i rapporti con Leotron sono percepiti come equilibrati, senza comportamenti vessatori o squilibri contrattuali.
La presenza tra i fornitori di grandi player internazionali dell'IT evidenzia ulteriormente questa dinamica: in tali casi il potere contrattuale è sbilanciato a favore dei fornitori, con condizioni standard e scarsa possibilità di negoziazione. Di conseguenza, Leotron si configura spesso come un cliente "price taker", soprattutto per servizi digitali essenziali, e non ha la capacità di esercitare alcun abuso di potere di mercato.

VERSO IL BENE COMUNE

Nel 2025, vogliamo rilanciare il confronto con un numero più ampio di fornitori chiave, in particolare tra quelli di dimensioni medio-piccole, con cui il dialogo è più diretto, sollecitando chi non aveva risposto in passato.
In questo modo, pur senza poter "controllare" la filiera, Leotron può continuare a orientare le proprie scelte verso partner più coerenti, rafforzando nel tempo il proprio ruolo di soggetto attento e responsabile all'interno della catena del valore.

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

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

Siamo ancora in una fase di sviluppo del nostro approccio alla solidarietà, all'equità e alla giustizia sociale lungo l'intera filiera, ma rispetto ai primi passi compiuti nel 2021 abbiamo oggi una consapevolezza più chiara del ruolo che i nostri fornitori possono avere in questi ambiti.

Negli ultimi anni abbiamo iniziato a svolgere valutazioni qualitative e a integrare progressivamente criteri sociali nei processi di selezione e valutazione dei partner, basandoci sulle informazioni pubbliche disponibili e sulle esperienze di collaborazione maturate nel tempo.

Dalle analisi svolte nel 2021 tra ricognizioni online e questionari emerge che circa il 9% del nostro volume di acquisto proviene da fornitori che adottano politiche esplicite in tema di solidarietà e giustizia sociale. Alcuni includono nel loro codice etico impegni concreti su retribuzione equa, orari di lavoro sostenibili ed equilibrio vita–lavoro; altri adottano politiche specifiche sul work–life balance e sull'utilizzo dello smart working come leva di benessere organizzativo.

L'invio del questionario a 23 fornitori nel 2021 ha rappresentato per noi un primo passo concreto nell'esprimere il nostro interesse verso una filiera orientata ai valori dell'Economia del Bene Comune, non solo dal punto di vista economico ma anche sociale.

Anche se non abbiamo ripetuto formalmente l'indagine nel 2024, consideriamo quell'esperienza un punto di riferimento importante da cui proseguire e un modello da aggiornare nel prossimo ciclo di lavoro.

ABUSO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

Leotron non dispone di un reale potere di mercato nei confronti dei propri fornitori, né nel 2024 né negli anni precedenti. Per dimensione aziendale e tipologia di servizi acquistati, il rapporto con i partner è generalmente basato su reciprocità e rispetto più che su logiche di negoziazione aggressiva. L'azienda tende raramente a spingere sul ribasso dei prezzi, preferendo valorizzare qualità, affidabilità e continuità del servizio, anche in un'ottica di stabilità delle relazioni nel tempo.

I risultati del questionario del 2021, seppur limitati a 4 fornitori (circa il 10% dei volumi di acquisto), confermano che i rapporti con Leotron sono percepiti come equilibrati, senza comportamenti vessatori o squilibri contrattuali evidenti. La presenza tra i fornitori di grandi player internazionali dell'IT evidenzia, al contrario, contesti in cui il potere contrattuale è sbilanciato a favore dei fornitori: in questi casi condizioni e pricing sono sostanzialmente standardizzati e la possibilità di negoziazione è molto limitata.
Di conseguenza, Leotron si configura spesso come un cliente "price taker", soprattutto per i servizi digitali essenziali, e non ha la capacità di esercitare alcun abuso di potere di mercato lungo la filiera.

VERSO IL BENE COMUNE

Nel 2025 vogliamo rilanciare il confronto con un numero più ampio di fornitori chiave, in particolare tra quelli di dimensioni medio–piccole, con cui il dialogo è più diretto, sollecitando anche chi non aveva risposto in passato. In questo modo, pur senza poter "controllare" l'intera filiera, Leotron potrà continuare a orientare le proprie scelte verso partner più coerenti con i valori di solidarietà, equità e giustizia sociale, rafforzando nel tempo il proprio ruolo di soggetto attento e responsabile all'interno della catena del valore.

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

L'analisi dei criteri ambientali dei fornitori è ancora nelle fasi iniziali, partendo dalle valutazioni del 2021. Stiamo gradualmente introducendo politiche di selezione che considerano anche gli impatti ambientali lungo la filiera.

I nostri fornitori legati al mondo IT rappresentano i maggiori potenziali rischi di impatto ambientale, soprattutto in relazione al consumo energetico, alle emissioni di CO_2 dei data center per la conservazione dei dati e alla produzione, uso e fine vita dell'hardware. A partire dalla ricognizione dei siti web dei fornitori e dalle risposte al questionario pervenute nel 2021, possiamo dire che circa il 30% del volume di acquisto (in euro) è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni di processo o di prodotto relative ad aspetti ambientali (dati 2021–2022). In particolare, diversi nostri fornitori sono dotati di un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001; alcuni dichiarano l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili e altri sono particolarmente attivi sul tema della dematerializzazione dei processi.

Seeweb, fornitore di servizi IT, si distingue per le sue politiche di sostenibilità ambientale nei data center, utilizzando energia rinnovabile al 100% e migliorando l'efficienza energetica. È Gold Partner di The Green Web Foundation, promuovendo l'uso esclusivo di energie rinnovabili nel settore IT. Nel 2023, hanno pubblicato un contenuto sulla sostenibilità in collaborazione con Seeweb, evidenziando un dialogo continuo su questi temi.

Per quanto riguarda i fornitori di hardware, al momento non abbiamo ancora individuato partner con politiche o certificazioni strutturate rispetto alla gestione del loro impatto ambientale, né per quanto concerne l'estrazione delle materie prime, né rispetto al fine vita dei prodotti. Al contrario, i fornitori di servizi per la dematerializzazione ci aiutano a ridurre il nostro impatto ambientale complessivo, limitando l'uso di carta e materiali fisici nei processi operativi.

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Per una sintesi quantitativa si rimanda alle analisi sopra riportate, basate sui dati disponibili relativi al periodo 2021–2022, che rappresentano tuttora il principale riferimento in attesa di nuovi approfondimenti specifici.

49,8% del volume di acquisto in euro è effettuato presso fornitori che hanno adottato politiche o certificazioni di processo o di prodotto relative ad aspetti ambientali

SEEWEB

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

Tra le prime aziende a certificarsi ISO 14001

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

*Fonte: seeweb.it

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

Attualmente Leotron non può avere un pieno controllo dell'impatto ambientale delle filiere in cui è coinvolta, in particolare quando si tratta di grandi player internazionali o di catene di fornitura complesse. Il **dato 2024, che indica come circa il 49,8% del volume di acquisto in euro sia oggi orientato verso fornitori con politiche o certificazioni ambientali**, mostra però un'evoluzione significativa rispetto al passato e conferma che le scelte di approvvigionamento stanno diventando sempre più consapevoli.
Rimane forte l'intenzione di proseguire nella raccolta di informazioni e nel dialogo con i fornitori, sia attraverso la sollecitazione di nuove risposte a futuri questionari, sia tramite approfondimenti mirati con quei partner che si dimostrano disponibili a confrontarsi sui temi ambientali.
L'indagine avviata nel 2022 sulla possibilità di acquistare prodotti hardware ricondizionati o a noleggio (partendo dalle stampanti da proporre ai negozi della rete) rappresenta tuttora un riferimento importante: ha permesso di esplorare soluzioni potenzialmente meno impattanti in termini di consumo di risorse e di produzione di rifiuti tecnologici. Nei prossimi anni l'obiettivo sarà valutare concretamente come integrare queste opzioni nelle scelte di acquisto, compatibilmente con i vincoli tecnici ed economici.
Sono state inoltre definite linee guida interne di carattere sostenibile per l'acquisto dei materiali di consumo (etichette, shopper, imballaggi, ecc.), che orientano le decisioni verso prodotti con minore impatto ambientale quando disponibili e compatibili con le esigenze operative dei negozi. L'impegno per il futuro è applicare tali linee guida in modo sempre più sistematico, monitorando nel tempo le alternative più virtuose in termini di materiali, provenienza e possibilità di riciclo.

Un ulteriore ambito di lavoro riguarda i corrieri utilizzati per le spedizioni e-commerce dai negozi: a partire dal 2025 intendiamo approfondire le politiche e le certificazioni ambientali dei principali operatori logistici utilizzati dalla rete, così da poter orientare, dove possibile, le scelte verso partner che rispettino criteri ambientali più stringenti (ad esempio uso di mezzi a basse emissioni, iniziative di compensazione delle emissioni, imballaggi più sostenibili).

49,8% del volume di acquisto
presso fornitori con politiche o certificazioni ambientali
+20 punti percentuali rispetto al 30% rilevato nel 2021–2022
Linee guida sostenibili per etichette, shopper e materiali di consumo già definite e in uso
Soluzioni meno impattanti valutazione di hardware ricondizionato/a noleggio ancora in corso

Obiettivo 2025:
Mappare le politiche ambientali dei corrieri e integrare il criterio "impatto ambientale" nella scelta dei partner logistici

VALUTAZIONE AUTO/PEER

	2022	2024
A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	**1**	**1/1**
A3.2 Impatti ambientali negativi lungo la filiera (NEG)	**0**	**0/0**

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA VERSO I FORNITORI E DIRITTO AD ESSERE COINVOLTI

Ci piace costruire relazioni durature e basate sulla fiducia con i nostri partner fornitori. Raramente ci siamo trovati nella situazione di dover cambiare fornitore e, quando è successo, abbiamo dedicato spazio al confronto per comprendere meglio le esigenze di entrambe le parti e trovare soluzioni condivise. I 4 fornitori che hanno risposto al questionario somministrato nel 2021, e che complessivamente rappresentano circa il 10% dei volumi di acquisto, dichiarano di ricevere da Leotron informazioni sufficienti e di qualità e di sentirsi coinvolti nelle decisioni rilevanti, in modo da rendere la relazione commerciale serena, chiara e soddisfacente per tutti i soggetti coinvolti.

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

Leotron è ancora ai primi passi in un percorso strutturato di analisi e selezione dei fornitori sulla base di criteri di governance e trasparenza, ma negli anni successivi al 2021 ha continuato a monitorare questi aspetti attraverso verifiche documentali e confronto diretto con i partner più significativi. Sulla base dell'analisi dei siti web dei fornitori e delle risposte al questionario raccolte nel 2021, era possibile stimare che circa il 36% del volume complessivo degli acquisti fosse effettuato presso fornitori dotati di politiche o certificazioni in materia di trasparenza e condivisione dei processi decisionali (dati 2021–2022). Il **dato aggiornato al 2024 evidenzia tuttavia un'evoluzione significativa: circa il 49,8% del volume di acquisto in euro risulta oggi orientato verso fornitori che adottano politiche o certificazioni in ambito ambientale** e di governance, confermando un progressivo rafforzamento di criteri di trasparenza e responsabilità nelle scelte di approvvigionamento.). Alcuni di questi fornitori hanno adottato il Modello Organizzativo 231/01 e un codice etico che esplicita i principi di trasparenza e veridicità delle informazioni nei confronti dei principali stakeholder; altri dichiarano in modo esplicito che trasparenza e condivisione delle decisioni con i lavoratori sono alla base del proprio modus operandi interno. Tra i fornitori IT, diversi hanno introdotto certificazioni specifiche per la gestione dei dati e della privacy dei clienti, come la ISO 27001, a garanzia di un maggiore controllo e correttezza nell'uso delle informazioni.

Leotron sta lavorando per migliorare la trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera, specialmente con fornitori di grandi dimensioni. Intende raccogliere informazioni tramite questionari e dialoghi approfonditi, integrando tali aspetti nei criteri di selezione dei fornitori per promuovere pratiche coerenti con i valori dell'Economia del Bene Comune.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	3	3/3
A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera	0	0/0

ALLEGHIAMO DI SEGUITO I CERTIFICATI RICEVUTI DA UNO DEI NOSTRI FORNITORI, RELATIVI ALLE COMPENSAZIONI DELLE EMISSIONI DELL'ANNO SOLARE 2024

ID Tracking | Tutela della privacy | Note legali | ClimatePartner

Riassunto | Dettagli dell'ordine

ClimateID Tracking · Dettagli

19353-2306-118071

Contributo climatico confermato

Scarica il certificato | Progetti di protezione del clima supportati

Descrizione dell'ordine aggregato	Progetto di protezione del clima supportato	Somma di kg di CO2
LEOTRON SOCIETA' BENEFIT WTW Transport Emissions since 04.2022 – based on numbers of your shipments, multiplied by the national and international GLS CO_2e/parcel average values of the respective calendar year in the relevant countries	**2 progetti diversi** Per i dettagli vedere di seguito	**2.687** 10.01.2026

Descrizione del subordine	Progetto di protezione del clima supportato	kg di CO2 prenotati il
WTW Transport Emissions 01.2024 - 12.2024 – based on numbers of your shipments, multiplied by the national and international GLS CO_2e/parcel average values of the respective calendar year in the relevant countries	**Energia eolica** Bhatel, India	**1.013** 10.01.2026
WTW Transport Emissions **01.2023 - 12.2023**	**Protezione delle foreste** Pacajá, Brasile	**1.136** 07.08.2024
WTW Transport Emissions **04.2022 - 12.2022**	**Protezione delle foreste** Pacajá, Brasile	**538** 17.06.2023

DA PAGINA 24 A PAGINA 27: CERTIFICATIDI COMPENSAZIONE RELATIVI ALLE EMISSIONI DELL'ANNO SOLARE 2024.

ClimatePartner

Certificato

Partner per la protezione del clima

GLS.

LEOTRON SOCIETA' BENEFIT

WTW Transport Emissions since 04.2022 – based on numbers of your shipments, multiplied by the national and international GLS CO_2e/parcel average values of the respective calendar year in the relevant countries

Questo certificato conferma il finanziamento di progetti di protezione del clima.

CO2-equivalente

2.687 kg

Progetto di protezione del clima supportato

Progetti diversi

ID di ClimatePartner

19353-2306-118071

Per ulteriori informazioni usare il seguente URL:

climatepartner.com/19353-2306-118071

ClimatePartner

Certificato

Partner per la protezione del clima

GLS.

LEOTRON SOCIETA' BENEFIT

WTW Transport Emissions 01.2024 - 12.2024 – based on numbers of your shipments, multiplied by the national and international GLS CO_2e/parcel average values of the respective calendar year in the relevant countries

Questo certificato conferma il finanziamento di progetti di protezione del clima.

CO2-equivalente

1.013 kg

Progetto di protezione del clima supportato

Energia eolica
Bhatel
India

ID di ClimatePartner

19353-2306-118071

Rilasciato il

10.01.2026

Per ulteriori informazioni usare il seguente URL:

climatepartner.com/19353-2306-118071

ClimatePartner

Certificato

Partner per la protezione del clima

GLS.

LEOTRON SOCIETA' BENEFIT

WTW Transport Emissions
01.2023 - 12.2023

Questo certificato conferma il finanziamento di progetti di protezione del clima.

CO2-equivalente

1.136 kg

Progetto di protezione del clima supportato

Protezione delle foreste Pacajá Brasile

ID di ClimatePartner

19353-2306-118071

Rilasciato il

07.08.2024

Per ulteriori informazioni usare il seguente URL:

climatepartner.com/19353-2306-118071

ClimatePartner

Certificato

Partner per la protezione del clima

GLS.

LEOTRON SOCIETA' BENEFIT

WTW Transport Emissions
04.2022 - 12.2022

Questo certificato conferma il finanziamento di progetti di protezione del clima.

CO2-equivalente

538 kg

Progetto di protezione del clima supportato

Protezione delle foreste Pacajá Brasile

ID di ClimatePartner

19353-2306-118071

Rilasciato il

17.06.2023

Per ulteriori informazioni usare il seguente URL:

climatepartner.com/19353-2306-118071

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nel 2024 il percorso di rafforzamento dell'autonomia finanziaria di Leotron prosegue, grazie all'autofinanziamento e a una gestione più regolare dei flussi di cassa. La periodizzazione della fatturazione, con il passaggio da annuale a mensile per i negozi in franchising, è ormai pienamente consolidata e continua a portarci benefici su più fronti:

- favorisce i negozi in franchising, che possono contare su una fatturazione mensile in 12 rate anziché su un pagamento anticipato di 12 mesi;
- assicura per Leotron un flusso più costante di entrate e di liquidità lungo l'anno;
- diluisce l'anticipo dell'IVA su 12 mesi, evitando picchi di cassa concentrati in un unico momento.

A partire da settembre 2023 è stato avviato il passaggio alla fatturazione mensile anche per i clienti autonomi e, nel corso del 2024, questa modalità si è progressivamente estesa alla maggior parte dei contratti attivi, contribuendo a rendere più prevedibili e sostenibili i flussi finanziari.

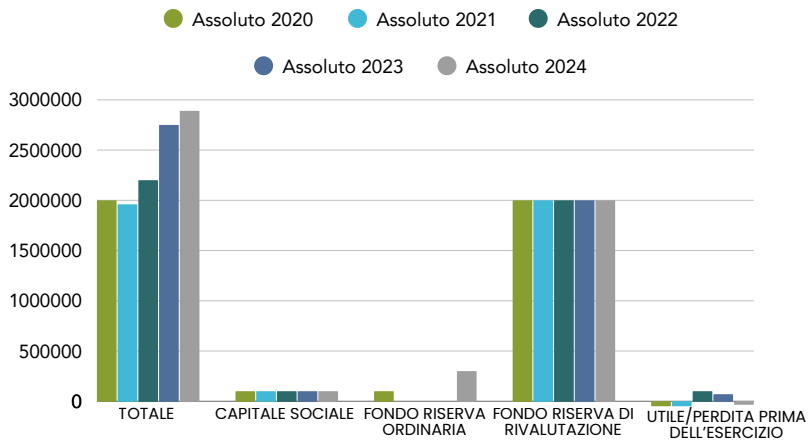
CAPITALE PROPRIO

2020: 216.709 €
2021: 207.135 €
2022: 234.775,00 €
2023: 275.828,18 €
2024: 289.021,44 €

INDICE DI INDIPENDENZA FINANZIARIA

2020: 23,6%
2021: 22,3%
2022: 30,5%
2023: 29,7%
2024: 26,6%

- Dal passaggio a Società Benefit, avvenuto nell'aprile 2021, è inoltre attiva una collaborazione con Banca Etica, che ha comportato condizioni finanziarie agevolate per l'azienda e la possibilità di offrire ai potenziali clienti uno strumento facilitato per la gestione dei finanziamenti necessari all'apertura o allo sviluppo della propria attività.
- Nei grafici sottostanti è rappresentato l'andamento del capitale proprio dal 2020 al 2023, espresso in termini assoluti. Il valore aggiornato 2024 sarà inserito non appena il bilancio civilistico verrà definitivamente approvato, completando così la serie storica.



B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

Leotron ad oggi si relaziona con tre istituti bancari principali: Monte Paschi di Siena, Banca Etica e Unicredit. A partire dal primo Bilancio del Bene Comune abbiamo iniziato a interrogarci in modo più sistematico sul profilo etico e sostenibile dei nostri partner finanziari, valutandone non solo le condizioni economiche, ma anche le politiche in ambito sociale e ambientale e la qualità della collaborazione con i referenti dedicati. Negli ultimi anni l'azienda ha progressivamente favorito il rapporto con Banca Etica rispetto agli altri istituti di credito, orientando sempre più le proprie scelte verso un partner finanziario coerente con la forma giuridica di Società Benefit e con i valori dell'Economia del Bene Comune.

FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE

Ad oggi, i soli finanziatori esterni dell'attività imprenditiva restano le banche, senza il ricorso ad altri strumenti di finanza partecipativa o a fondi di investimento terzi. Nel medio-lungo periodo rimane aperta la prospettiva di coinvolgere maggiormente i lavoratori, valutando la possibilità di una partecipazione al capitale attraverso l'acquisto di quote societarie, in coerenza con la vision di condivisione del valore creato. Nei grafici sottostanti è riportato il trend del capitale proprio espresso in euro dal 2020 al 2024, che evidenzia un progressivo rafforzamento patrimoniale a sostegno della stabilità e dello sviluppo futuro dell'impresa.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	1	2/1
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	0	1/1
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	0	1/1

B2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'UTILIZZO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Come azienda pianifichiamo sempre i nostri investimenti con l'obiettivo di un miglioramento continuo. Anche nel 2024 gli investimenti destinati alla formazione dei collaboratori sono stati significativi (circa 19.000 €), confermandosi tra le voci principali di impiego delle risorse. I collaboratori rappresentano per noi sia il costo più rilevante sia il più importante investimento strategico: crediamo infatti che il miglior motore di crescita sostenibile sia lo sviluppo delle competenze interne.
Nel 2024 abbiamo inoltre proseguito nel rinnovamento delle sedie ergonomiche per il benessere delle persone (circa 1.300 €), effettuato nuovi investimenti in hardware (circa 500 €) e sostenuto lo sviluppo dei marchi Riclò e LEO+ (per complessivi 8.000 €), con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento dell'azienda e la diffusione della cultura del riutilizzo. In Leotron gli utili continuano a non essere distribuiti, ma reinvestiti nel futuro aziendale: questa scelta, avviata da tempo, si è consolidata come una vera e propria policy, coerente con la nostra identità di Società Benefit e con la volontà di generare valore di lungo periodo per l'intero ecosistema in cui operiamo.

Utile 2024: -35.136,84 €

Utili accantonati come riserve 2024: 27.326,02 €

Ammontare totale delle immobilizzazioni al netto degli ammortamenti 2024: 227.465,20 €

Fatturato 2024: 1.266.992,36 €

Investimenti utili per il futuro aziendale (2025): 22.000,00 €

VERSO IL BENE COMUNE

Nel 2024 abbiamo

- completato la sostituzione di tutte le sedie per le scrivanie
- iniziato l'ammodernamento degli hardware interno per agevolare i dipendenti nel loro lavoro e questo obiettivo la porteremo avanti anche nel 2025
- Deciso di cambiare l'inverter dell'impiato fotovoltaico per far performare maggiormente l'impianto che vogliamo fare nel 2025

Mentre nel 2025 ci proponiamo di:

- Continuare ad offrire ai nostri dipendenti un percorso di formazione sul benessere e crescita personale con la formatrice Dania Montagnini,
- Di lavorare sull'efficientamento tecnologico per avere una maggiore velocità operativa
- Di integrare l'AI nei prossimi operativi e di adeguare e aggiornare i nostri hardware (es. cambio PC, Windows 11)

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune	10	10/10
B2.2 Distribuzione	0	0/0

B4 PROPRIETÀ E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURA DELLA PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

Dal 2021, con il passaggio da s.a.s. a SRL Società Benefit, è cambiata anche la struttura proprietaria di Leotron: oggi le quote sono interamente detenute da Alessandro Giuliani e da sua figlia, configurando una proprietà familiare con possibilità di passaggio generazionale. La qualifica di Società Benefit orienta esplicitamente la governance al Bene Comune, includendo nello statuto obiettivi legati al riuso, alla riduzione dei rifiuti e agli impatti sociali e ambientali.
Le decisioni strategiche vengono assunte dal team esecutivo, in coordinamento costante con i team interni, integrando contributi e feedback raccolti da chi opera quotidianamente nella rete e nei servizi. I collaboratori partecipano tramite riunioni, momenti di confronto e colloqui individuali, mantenendo un processo decisionale aperto anche in presenza di una proprietà concentrata.

SCALATA OSTILE

L'azienda non presenta rischi di scalata ostile: la sua cultura è orientata alla collaborazione e allo sviluppo dell'intero settore del second hand, non alla prevaricazione su altre realtà.

VERSO IL BENE COMUNE

Per il futuro, il board di Leotron intende rafforzare il coinvolgimento dei collaboratori nella partecipazione proprietaria dell'azienda, così da aumentare inclusione, condivisione della vision e corresponsabilità nel progetto imprenditoriale. Nei prossimi anni si vuole esplorare strumenti che permettano alle persone di partecipare più direttamente al valore generato.
Tra gli obiettivi di breve–medio periodo rientra anche l'apertura di punti vendita di proprietà, pensati come negozi pilota per testare modelli gestionali, tecnologie, format di servizio e strategie di comunicazione da diffondere poi alla rete. Questo permetterà di coinvolgere maggiormente lo staff e creare occasioni di sperimentazione sul campo.
L'azienda mira quindi a un nuovo modello organizzativo che integri partecipazione dei collaboratori, sperimentazione diretta nei punti vendita di proprietà e consolidamento della missione di Leotron nel settore del second hand orientato al Bene Comune.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune	1	1/1
B4.2 Scalata ostile (NEG)	0	0/0

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURAORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

In azienda desideriamo mettere al centro sia i clienti sia i collaboratori. Per valorizzare il lavoro dello staff, abbiamo consolidato negli anni una pratica ormai stabile: la "riunione di apprendimento" mensile, che prevede sempre due momenti distinti:
una parte di formazione (tecnica, organizzativa o relazionale) e una parte di condivisione del mese, in cui ogni persona può raccontare momenti positivi, progetti portati a termine, criticità emerse e modalità con cui sono state affrontate.
Il coordinatore delle Risorse Umane elabora ogni anno un progetto formativo per lo staff, a partire dalle esigenze che emergono da queste riunioni e dai colloqui individuali, coinvolgendo quando necessario anche esperti esterni. La crescita personale e professionale di ogni lavoratore viene considerata una leva fondamentale per la qualità del servizio offerto ai clienti e per la tenuta complessiva dell'organizzazione.
Il lavoro si basa su obiettivi a breve, medio e lungo termine. Come cornice di riferimento, l'azienda condivide con il team una vision quinquennale, un forecast e una direzione progettuale annuale, così che ciascuno possa collegare il proprio contributo quotidiano agli obiettivi complessivi di Leotron e comprendere meglio il senso delle scelte strategiche.
Un ulteriore elemento che favorisce senso di responsabilità e sviluppo è la possibilità di autogestire il proprio orario di lavoro giornaliero: non è previsto l'obbligo di timbrare un cartellino né di essere sempre in presenza in ufficio, purché sia rispettato il monte ore concordato (8 ore al giorno per il tempo pieno) e garantita la continuità del servizio verso negozi e clienti. Questo modello si fonda su fiducia reciproca, accountability e capacità di organizzare il proprio lavoro in modo autonomo.
Continuiamo inoltre a riflettere insieme sulle modalità di gestione dell'errore e del conflitto. In generale, viene riconosciuto il valore della pratica del feedback e di un approccio non punitivo ma generativo e proattivo. In passato, alcune persone avevano percepito che la tensione legata a un errore commesso potesse rimanere latente nel tempo; per affrontare in modo più strutturato questi vissuti, a partire dal 2022 ci siamo appoggiati a un consulente esterno esperto di Comunicazione Non Violenta (CNV).
Dal 2023 è stato proposto a tutto lo staff un percorso di formazione dedicato alla CNV, investendo molte ore di lavoro comune – sia durante le riunioni mensili di staff sia nelle giornate di team building – per ragionare su come gestire l'errore, come affrontare i conflitti e come dare e ricevere feedback in modo più costruttivo. Si tratta di un percorso che ogni collaboratore è chiamato a fare innanzitutto a livello personale; allo stesso tempo, abbiamo riscontrato che anche solo il fatto di riflettere in ottica CNV su questi temi ha portato a piccoli ma significativi cambiamenti di approccio, sia nel modo di dare feedback, sia nella gestione del conflitto.
Nel corso del 2024 la CNV è diventata a tutti gli effetti parte integrante della nostra modalità di comunicazione interna: è ormai normale che le persone si aiutino a vicenda a "stare nel metodo", richiamandosi quando il linguaggio o il modo di porsi rischiano di allontanarsi dai principi di ascolto, chiarezza e rispetto che la Comunicazione Non Violenta propone.

Anno 2024:

- Numero totale a inizio anno: 18
- 8 persone in entrata di cui: 5 assunti + 3 apprendistati scolastici
- 8 persone in uscita di cui: 6 dimessi + 2 apprendistati scolastici

CNV

La Comunicazione Nonviolenta (CNV) è stata ideata e sviluppata da Marshall B. Rosenberg. (1934-2015), psicologo statunitense impegnato nella ricerca e nella elaborazione di strumenti per sostenere gli esseri umani a riscoprire la capacità ed il piacere autentici di dare e ricevere dal cuore. L'apprendimento di questo modo di essere e di relazionarsi è di sostegno anche per vivere i conflitti in modo nonviolento e facilitare i processi decisionali individuali e collettivi

Si esplicita in una visione dell'interdipendenza e della ricerca di modi di coesistere che tengano conto dei bisogni di tutti.

Si tratta comunque di un percorso innanzitutto personale, che ognuno sta portando avanti a partire dal proprio modo di comunicare e relazionarsi. L'azienda ha predisposto un piccolo vademecum, distribuito a tutte le persone, con le regole principali della Comunicazione Non Violenta, in modo che ciascuno possa avere un riferimento pratico da utilizzare nel lavoro quotidiano. Nel corso del 2023 siamo riusciti a costruire un percorso personalizzato di formazione sulla comunicazione empatica e sulla gestione dei collaboratori specificamente dedicato ai responsabili di team. Questa scelta è nata dall'esigenza, emersa nel 2022, di rafforzare le competenze relazionali e di leadership di chi coordina altre persone, affiancando alle competenze tecniche una maggiore consapevolezza sugli aspetti comunicativi ed emotivi. Sempre a partire dalle esigenze rilevate nel 2022, Leotron si è inoltre attivata per organizzare percorsi formativi mirati sul potenziamento delle competenze tecniche, in particolare all'interno del team marketing.

Nel 2023 è stato avviato anche uno studio esplorativo su possibili soluzioni di welfare aziendale. L'analisi ha mostrato che, nelle condizioni attuali, molte piattaforme risultano poco accessibili in termini di costi rispetto alle dimensioni dell'azienda; per questo motivo il progetto non è ancora stato implementato, ma rimane un tema di interesse per il futuro, da riprendere qualora si presentino opportunità economicamente più sostenibili.

Leotron si riconosce come un'organizzazione in cammino, che si sta sperimentando e attrezzando per sviluppare una cultura condivisa orientata al benessere di tutte le persone che vi lavorano. Allo stesso tempo, si prende atto che il turnover negativo resta piuttosto elevato. Il desiderio dichiarato è quello di migliorare la percezione dell'ambiente di lavoro e di ridurre questo fenomeno, continuando a interrogarsi sui fattori che lo determinano e su quali leve attivare per incidere in modo strutturale. Tra le ipotesi allo studio vi è anche la possibilità di coinvolgere un coach professionista in ambito HR per supportare ulteriormente lo sviluppo del benessere organizzativo nei prossimi anni.

Nei due grafici a pagina seguente è riportato l'andamento, dal 2020 al 2024, di alcune voci per noi particolarmente significative:

- tasso di turnover dei nuovi assunti, tasso di sopravvivenza e durata media del rapporto di lavoro;
- tasso di turnover negativo, tasso di turnover positivo e tasso di compensazione del turnover.

I **dati del 2024, già disponibili, mostrano valori sostanzialmente in linea con il 2023 (turnover negativo e positivo entrambi intorno al 40%, tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti vicino all'87,5%, durata media del rapporto di lavoro attorno ai 2,7 anni)** e verranno letti in continuità con le serie storiche precedenti, per monitorare l'evoluzione dei fenomeni nel medio periodo e orientare le scelte organizzative future.

Formazione per lo staff nel 2024
892 ore

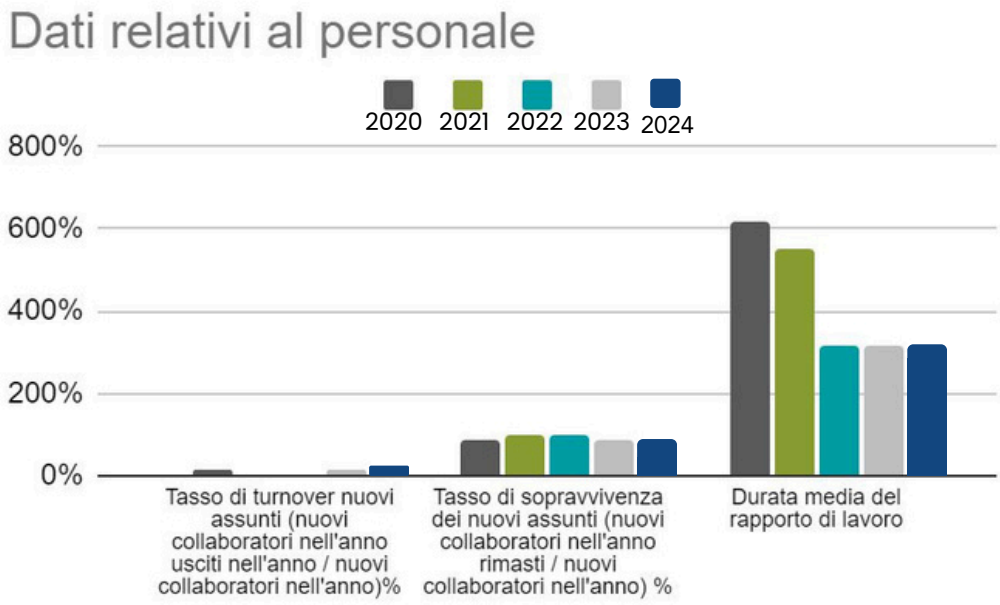
Tasso turnover negativo 40%

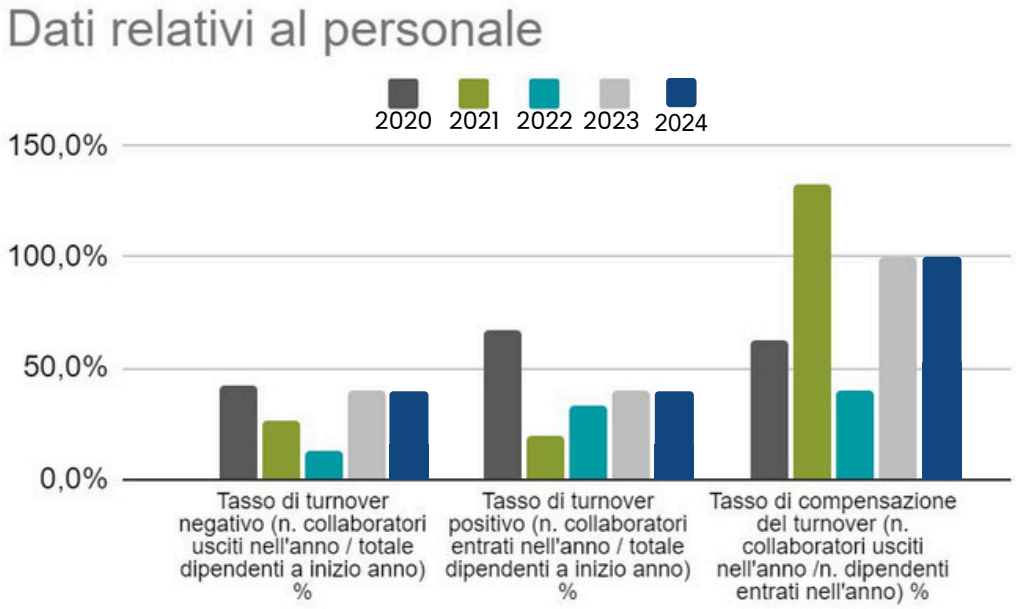
Tasso turnover positivo 40%

Tasso turnover nuovi assunti 13%

Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti 87,5%

Durata media del rapporto di lavoro 2-7 anni


Dati relativi al personale
2020
2021
2022
2023
2024
800%
600%
400%
200%
0%
Tasso di turnover nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno usciti nell'anno / nuovi collaboratori nell'anno)%
Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno rimasti / nuovi collaboratori nell'anno) %
Durata media del rapporto di lavoro


Dati relativi al personale
2020
2021
2022
2023
2024
150,0%
100,0%
50,0%
0,0%
Tasso di turnover negativo (n. collaboratori usciti nell'anno / totale dipendenti a inizio anno) %
Tasso di turnover positivo (n. collaboratori entrati nell'anno / totale dipendenti a inizio anno) %
Tasso di compensazione del turnover (n. collaboratori usciti nell'anno /n. dipendenti entrati nell'anno) %

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

I principali rischi legati alla salute e sicurezza in Leotron riguardano il lavoro prolungato al computer, con possibili impatti su schiena, collo e vista, e lo stress connesso alla gestione simultanea di più progetti e scadenze. Per tutelare lo staff dal punto di vista ergonomico, negli ultimi anni l'azienda ha dotato le postazioni di doppi monitor e sedie ergonomiche; questo processo, avviato inizialmente al piano superiore, è stato progressivamente esteso anche agli altri spazi della sede nel corso del 2024, con l'obiettivo di offrire a tutte le persone condizioni più adeguate per il lavoro al videoterminale.
Per quanto riguarda lo stress lavoro–correlato, dal 2023 è attivo un punto di ascolto dedicato, a cui i collaboratori possono rivolgersi per segnalare difficoltà legate ai carichi di lavoro e alla gestione delle priorità; questo canale è rimasto operativo anche nel 2024, come presidio per intercettare tempestivamente situazioni di disagio e attivare, quando necessario, momenti di confronto e riorganizzazione dei compiti. Per facilitare inoltre la pianificazione complessiva, nel 2024 è stato reso operativo un file di road map annuale delle azioni marketing e commerciali, che consente una visione globale delle attività, una distribuzione più equilibrata delle scadenze e una programmazione più serena del lavoro.

Nel 2024, Leotron conta 25 collaboratori (6 uomini e 19 donne), di cui 18 tra i 18 e i 35 anni, e include un collaboratore straniero, evidenziando un'apertura interculturale. Gli indicatori di benessere mostrano una media di 3,42 giorni di malattia all'anno per collaboratore e 1.536 ore di congedo di paternità/maternità utilizzate da due collaboratori, dimostrando attenzione alla conciliazione vita-lavoro.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Ad oggi non emergono differenze sostanziali nei livelli di inquadramento che indichino discriminazioni strutturali. L'organico complessivo è composto da 25 collaboratori (compresi i contratti di stage), di cui 6 uomini e 19 donne, con 18 persone in fascia d'età 18–35 anni e la presenza di un collaboratore straniero. Le posizioni, anche junior o middle, richiedono un mix di hard e soft skill e un grado significativo di responsabilità;
per questo Leotron accompagna i nuovi ingressi con percorsi di affiancamento e formazione mirata, includendo corsi su strumenti digitali, misurazione delle performance, vendita e relazione con i clienti, tarati sulle esigenze dei diversi ruoli.
Il team esecutivo, che riunisce i coordinatori d'area, è attualmente composto in modo equilibrato da 2 donne e 2 uomini. La forte presenza femminile e giovane all'interno del gruppo di lavoro è considerata un valore per la visione, la sensibilità e l'apertura al cambiamento che queste componenti portano in un'impresa innovativa come la nostra.

CONDIZIONI DI LAVORO INADEGUATE

Sulla base dei dati disponibili e dei riscontri interni, non si rilevano condizioni di lavoro inadeguate. Gli indicatori di benessere monitorati – come la media di 3,42 giorni di malattia all'anno per collaboratore e le 1.536 ore di congedo di maternità/paternità complessive usufruite nell'anno da due collaboratori – vengono letti come parte di un quadro in cui l'azienda punta a conciliare esigenze organizzative e cura delle persone, continuando a considerare il benessere lavorativo un elemento centrale del proprio modo di fare impresa.

VERSO IL BENE COMUNE

ANALISI OBIETTIVI 2024

- Il **documento di valutazione dei rischi è stato aggiornato**; tuttavia, non sono ancora state identificate le figure proposte per la sicurezza che intendiamo implementare nel 2025, insieme alla formazione specifica per il personale.
- **Abbiamo utilizzato il file di roadmap delle azioni annuali del 2023 per fornire allo staff una panoramica sugli obiettivi**, ma ci siamo accorti che questa metodologia non integra efficacemente gli obiettivi aziendali con quelli di sviluppo sostenibile. Pertanto, abbiamo deciso di modificare il nostro approccio alla definizione degli obiettivi.
- **Abbiamo completato l'aggiornamento di tutte le sedie dell'ufficio** per il benessere dei dipendenti;
- **Abbiamo avviato una collaborazione con una coach** per lavorare alla crescita personale dei dipendenti in ottica di sostenibilità sociale interna.
- **Abbiamo creato momenti di team building** aziendali per lavorare sulla cooperazione e integrazione dei nuovi assunti in Leotron.
- **Abbiamo aggiornato la piattaforma interna di formazione** con documenti relativi al percorso CNV fatto in azienda

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2023	2024
C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori	4/5	5
C1.2 Promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro	3/3	3
C1.3 Diversità e pari opportunità	9/9	9
C1.4 Condizioni di lavoro	1/1	1

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

Le condizioni di lavoro e di retribuzione risultano chiare e trasparenti. Le retribuzioni sono allineate al CCNL di riferimento e, al momento dell'assunzione, il contratto e le relative condizioni vengono presentati e spiegati in modo puntuale alla persona neo–inserita.
L'obiettivo fissato per il 2023 definire le retribuzioni in coerenza con il CCNL, ma tenendo conto anche di ruolo e responsabilità effettive è stato perseguito in collaborazione con lo studio paghe, attraverso analisi di correlazione tra mansione, livello di responsabilità e stipendio. Sulla base di tali analisi sono stati proposti alcuni adeguamenti mirati per membri dello staff ritenuti particolarmente meritevoli o sottovalutati rispetto al contributo reale.
Nel 2024 questo lavoro di monitoraggio e riallineamento è proseguito come pratica ordinaria: le posizioni vengono riesaminate periodicamente, tenendo conto dell'andamento aziendale e dell'evoluzione dei ruoli, con l'obiettivo di mantenere nel tempo una struttura retributiva coerente, equa e motivante, compatibile con le possibilità economiche di Leotron e con il valore apportato dalle persone.

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

Leotron si impegna a conciliare, per quanto possibile, esigenze organizzative e bisogni personali, riconoscendo importanza alla vita familiare e alla socialità. Questo si traduce in:

- flessibilità oraria concordata con il coordinatore;
- possibilità di compensazione giornaliera (spostare alcune ore di lavoro in altri momenti della giornata o della settimana);
- utilizzo regolato dello smart working, in funzione del ruolo e delle attività da svolgere.

Chi ha esigenze specifiche o vive lontano può richiedere lo smart working, compatibilmente con le mansioni. Sono attivi contratti di smart working per area manager che lavorano da remoto. Il monte ore settimanale è stabilito al momento dell'assunzione, e i collaboratori devono registrare straordinari, ferie e permessi. La maggior parte lavora 8 ore al giorno per 5 giorni, mentre il team di customer service ha orari più rigidi per garantire assistenza anche nei weekend. Le turnazioni sono pianificate in anticipo e tutte le regole sono dettagliate nel Manuale di Benvenuto fornito ai nuovi collaboratori.

Nel 2024, la retribuzione annua lorda dei collaboratori Leotron varia tra 17.264 € e 34.853 €, conforme al CCNL. Sono state registrate 190 ore di straordinario, gestite preferendo la pianificazione. La struttura contrattuale include:

- 6 contratti full time
- 9 contratti part time (di cui 4 apprendistati scolastici)

DI CUI

- 11 contratti di apprendistato (di cui 4 apprendistati scolastici*)
- 9 contratti a tempo indeterminato
- 5 contratti a tempo determinato

*Apprendistato scolastico (alternanza scuola–lavoro)
Si tratta di un contratto in cui gli studenti percepiscono uno stipendio ma svolgono l'attività lavorativa per un numero limitato di ore, come previsto dal percorso di alternanza scuola–lavoro.
Il vantaggio principale è duplice: da un lato gli studenti acquisiscono competenze direttamente in azienda, dall'altro, una volta terminato il percorso scolastico, se decidiamo di assumerli in apprendistato professionalizzante, il periodo già svolto viene conteggiato, riducendo così la durata complessiva del successivo contratto di apprendistato.

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nel 2024 gli straordinari vengono accettati e regolarmente retribuiti, a partire dalla prima mezz'ora aggiuntiva, ma restano uno strumento da utilizzare in modo mirato. L'azienda continua a privilegiare una gestione del lavoro fondata su una buona pianificazione e sulla compensazione oraria, evitando che le ore extra diventino una prassi strutturale.

Ad esempio, se un membro del team marketing deve seguire un cliente in orario di pausa pranzo, può concordare con il proprio coordinatore di anticipare o posticipare parte dell'orario di lavoro, in modo da garantire il servizio senza appesantire il carico complessivo della giornata.

Nel 2024 sono state registrate 190 ore di straordinario effettivo, monitorate mensilmente tramite gestionale interno per intercettare tempestivamente eventuali situazioni di sovraccarico. Quando emergono criticità, viene proposto un affiancamento specifico per analizzare l'organizzazione del tempo e valutare una diversa distribuzione di compiti e priorità.

In alcuni casi, quando il ricorso alle ore extra supera una certa soglia per un periodo prolungato e risulta strutturalmente necessario, viene valutata – in accordo con la persona – la possibilità di forfetizzare gli straordinari, in un'ottica di trasparenza e sostenibilità reciproca.

Attualmente in Leotron sono operativi due principali modelli di lavoro:
lavoro in presenza presso la sede,
lavoro in smart working, per quei ruoli e quelle situazioni in cui la modalità da remoto è compatibile con le esigenze organizzative e di servizio ai clienti.

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONTRATTI DI LAVORO INGIUSTI

Il costo della vita a Verona resta elevato e, dalle indagini svolte in occasione del primo Bilancio del Bene Comune e delle rendicontazioni successive, emerge che alcuni collaboratori dichiarano di fare fatica a far fronte a tutte le spese o a risparmiare, pur in presenza di contratti allineati al CCNL.
Nel 2024 la retribuzione annua lorda minima in Leotron è pari a 17.264 €, mentre la retribuzione annua lorda massima è di 34.853 €, con una forbice salariale di 1 : 2,02. Questo intervallo conferma che non esistono scostamenti estremi tra i livelli retributivi, ma rende anche evidente quanto sia importante continuare a riflettere sulla capacità delle retribuzioni di garantire condizioni di vita dignitose in un contesto urbano come quello veronese.

Sul versante della stabilità contrattuale, nel 2023 sono stati compiuti alcuni passi significativi:

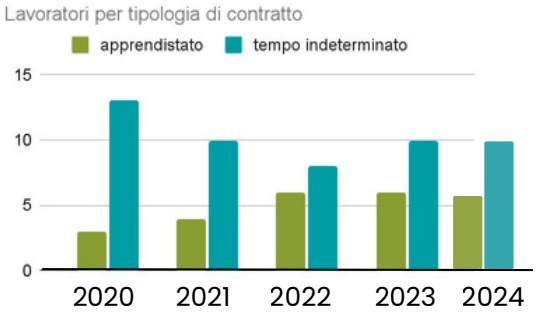
- nel 2022 i collaboratori a tempo indeterminato erano 8;
- dal 2023 i collaboratori a tempo indeterminato sono diventati 10, livello confermato anche nel 2024.

Accanto a questi, nel 2024 risultano attivi:

- 23 contratti full time,
- 2 contratti part time,
- 6 contratti di apprendistato, oltre ad altre forme contrattuali a termine o di stage.

Questi elementi non esauriscono il tema della "giustizia" dei contratti di lavoro, ma rappresentano segnali concreti nella direzione di una maggiore tutela e continuità occupazionale. L'impegno per i prossimi anni sarà continuare a interrogarsi su:

- come conciliare la sostenibilità economica dell'impresa con condizioni di vita dignitose;
- come valorizzare, anche sul piano retributivo, le responsabilità e le competenze che le persone assumono nel tempo.



C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

VERSO IL BENE COMUNE

Obiettivi per il 2024

Ci siamo posti i seguenti obiettivi:

- Verificare la possibilità di ridurre l'orario della pausa pranzo; questa modifica è stata attuata per tutti i team aziendali, ad eccezione del servizio clienti, data la natura del loro lavoro.
- Creare una procedura per l'uso di WhatsApp Business e un censimento dell'hardware che i lavoratori possiedono a casa.
- Sviluppare una policy per lo smart working.
- Migliorare la pianificazione delle ferie residue, gestendo efficacemente ore e giorni.
- Definire i criteri per il passaggio al livello retributivo successivo, che completeremo nel 2025.

Obiettivi per il 2025

Per il 2025 ci siamo prefissati di:

- Studiare l'introduzione di una *banca ore* e attivare il primo progetto pilota.
- Informarci su investimenti per un'infrastruttura di centralino più agevole per chi lavora in smart working.
- Creare un bilancio delle competenze dei lavoratori, collegato anche al loro livello di inquadramento e retribuzione.
- Aggiornare le linee guida del team executive, includendo i criteri per entrare a far parte del team e le competenze hard e soft necessarie per i coordinatori di team.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

	2022	2024
C2.1 Strutturazione della retribuzione	0	0/0
C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	4	4/4
C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	7	7/7
C2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG)	0	0/0

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

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

In azienda è presente una zona adibita a cucina, dove tutto lo staff ha la possibilità di preparare quotidianamente il proprio pasto. Non sono ancora attive convenzioni con produttori locali o ristoranti nelle vicinanze, ma viene favorita l'autonomia organizzativa delle persone. Abbiamo collegato la macchina di depurazione dell'acqua direttamente all'impianto idrico e ogni collaboratore utilizza una propria borraccia: questo ci ha permesso di eliminare quasi del tutto bicchieri di plastica e boccioni d'acqua. Sulla base dei dati raccolti nel 2024 stimiamo di aver evitato la produzione di circa 155 kg di plasticain un anno.
Abbiamo inoltre quasi completamente dismesso la macchinetta del caffè a cialde, preferendo l'uso della moka e mettendo a disposizione di tutti il caffè macinato, così da ridurre ulteriormente i rifiuti non biodegradabili.

MOBILITÀ VERSO IL LUOGO DI LAVORO

Al momento non esistono incentivi strutturati da parte dell'azienda per favorire forme di mobilità sostenibile, e diversi collaboratori utilizzano l'auto privata per raggiungere la sede, con tempi di percorrenza anche significativi nelle ore di traffico. La possibilità di utilizzare lo smart working è stata introdotta in modo stabile per gli area manager e per alcune figure che si spostano frequentemente per lavoro; resta l'obiettivo, per i prossimi anni, di definire policy più chiare per estendere gradualmente questa opportunità, quando compatibile con i ruoli e le esigenze organizzative.
A seguito delle esigenze emerse con il primo Bilancio del Bene Comune, nel 2022 è stato installato un portabici esterno a disposizione di tutti i collaboratori. Nel 2024 abbiamo iniziato a monitorare più puntualmente le modalità di spostamento casa–lavoro, rilevando come in alcuni casi le distanze percorse siano elevate e concentrandoci quindi sull'individuazione di possibili margini di miglioramento

Leotron promuove uno stile di vita sostenibile, focalizzandosi sul riutilizzo, che si riflette nelle abitudini dei collaboratori. Anche se non esiste un piano di formazione interno strutturato sulla sostenibilità, ci sono almeno tre incontri annuali dedicati agli obiettivi dell'Agenda 2030. Nel 2024, l'azienda ha prodotto oltre 90 contenuti editoriali e più di 50 post social per sensibilizzare sulla second hand economy e il riutilizzo, contribuendo a una cultura del riuso consapevole.

MOBILITÀ CASA–LAVORO

- 84,7% degli spostamenti avviene con mezzi alimentati a diesel
- 9,4% con mezzi alimentati a benzina
- 3,3% in bicicletta

Totale km percorsi dai lavoratori per il tragitto casa–lavoro in un anno: 139.240 km
(pari a circa 3,5 volte il giro del mondo all'equatore)
Totale emissioni di CO_2eq in un anno: 23.103 kg
(un albero adulto in zona urbana temperata assorbe in media 10–20 kg di CO_2/anno, quindi l'impatto complessivo corrisponde indicativamente all'assorbimento annuo di 1.150–2.300 alberi).

* abbiamo rilevato quanto ogni lavoratore beve in media in una settimana lavorativa e l'abbiamo moltiplicato per il numero di settimane lavorative. Abbiamo poi moltiplicato i litri d'acqua risultanti per il peso di una bottiglia di plastica vuota da 1 litro.

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

INOLTRE ABBIAMO LAVORATO SU DIVERSI OBIETTIVI, TRA CUI:

- Ripartire in modo più chiaro le responsabilità per la gestione delle aree comuni;
- Eliminare la macchinetta del caffè con cialde non compostabili, sostituendola con soluzioni più sostenibili;
- Inserire con maggiore regolarità momenti formativi a sul benessere personale e sociale dei dipendenti con una Coach che ha sviluppato un percorso di crescita personale che proseguirà anche nel 2025
- Progettare un sistema premiante per le persone dello staff che frequentano i negozi dei nostri brand praticando la compravendita di usato, su cui continueremo a lavorare anche nel 2025.

Tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024 abbiamo inoltre introdotto criteri legati ai valori e alla cultura della sostenibilità nella selezione dei candidati, affinché il nuovo personale sia sempre più in linea con la nostra visione.

SPRECHI E PRATICHE DANNOSE PER L'AMBIENTE

Abbiamo affrontato una criticità legata alla presenza dei cestini per la raccolta indifferenziata sotto ogni scrivania, che non favorivano una corretta separazione dei rifiuti.
Nel 2024 abbiamo quindi introdotto un sistema di raccolta unica dei rifiuti, più chiaro e centralizzato, mantenendo sotto le scrivanie i soli bidoni dedicati alla carta, così da facilitare la raccolta differenziata e ridurre gli sprechi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
C3.1 Alimentazione in orario di lavoro	0	0/0
C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	0	1/1
C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	2	2/3
C3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG)	-15	-10/-10

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

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

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

LEGITTIMAZIONE DEL MANAGEMENT

Nella nostra realtà aziendale, è presente un team esecutivo formato da un rappresentante per ogni team: team amministrazione, sviluppo, customer service, commerciale, marketing ed HR.

Il rappresentante di ogni team si occupa del coordinamento e riporta situazioni ed esigenze al gruppo esecutivo. Queste figure vengono scelte direttamente dai membri del team esecutivo in base a capacità personali e professionali ma non vi è attualmente la possibilità, da parte dello staff in generale, di candidarsi per questa posizione.

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

Ogni collaboratore può confrontarsi direttamente con il proprio coordinatore in qualsiasi momento, sia in modo informale sia durante i colloqui individuali mensili, e può inoltre richiedere un appuntamento con altre figure aziendali, come il responsabile delle Risorse Umane, l'ufficio amministrazione o il CEO.

COINVOLGIMENTO DEI LAVORATORI

Tutte le persone dello staff possono contribuire alle decisioni che riguardano la direzione annuale del brand attraverso la costruzione e l'aggiornamento della Kanban progettuale. La linea guida che Leotron intende mantenere è quella della condivisione e del dialogo aperto, valorizzando il confronto come parte integrante del processo decisionale.

IMPEDIMENTO DELLA RAPPRESENTANZA AZIENDALE

Ad oggi rileviamo un basso livello di iscrizione a organizzazioni sindacali, ma da parte dell'azienda non vi è alcuna forma di ostacolo o impedimento alla libertà di associazione.

VERSO IL BENE COMUNE

Nel 2024 sono state introdotte alcune pratiche per rafforzare la condivisione e la trasparenza delle decisioni aziendali:

- il bilancio di esercizio è stato condiviso con tutto lo staff, in coerenza con un obiettivo già emerso nelle precedenti rendicontazioni;
- è stata inserita una domanda specifica sul benessere aziendale nei momenti di raccolta di feedback interni, offrendo alle persone la possibilità di segnalare eventuali bisogni e di fare riferimento, quando necessario, anche alla consulenza HR esterna.

*Metodo Kanban

Il metodo Kanban applicato al project management, è una tecnica che permette di ottimizzare i flussi di produzione e deliverability del progetto proposta da David J. Anderson (manager autore e pioniere del metodo).
Il metodo permette di visualizzare i flussi di lavoro attraverso l'utilizzo di specifiche tabelle di avanzamento lavori dove viene incentivato il lavoro di squadra e il confronto continuo.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	2022	2024
C4.1 Trasparenza nell'organizzazion e	6	6/6
C4.2 Legittimazione del management	0	0/0
C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	8	8/8
C4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale (NEG)	0	0/0

D - CLIENTI

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2B

- Servizi Marketing di agenzia
- Supporto tecnico di gestione piattaforme e burocratico-fiscale
- Supporto commerciale
- Software J2k Premium
- Fornitura di hardware
- Materiali di consumo
- Assistenza in fase di apertura
- Supporto impostazione layout punto vendita

nostri prodotti e servizi si dividono in **B2B**, ovvero rivolti ai nostri affiliati franchising, e **B2C** rivolti ai clienti finali dei singoli negozi.
La maggior parte dei nostri prodotti e servizi sono dedicati al B2B e riguardano le macro aree di **fornitura software, hardware, assistenza franchising e servizi marketing**. In particolare i servizi marketing riguardano tutto il supporto di comunicazione digitale che forniamo ai negozi grazie a due persone dedicate solo a questo. Adottare delle strategie marketing mirate, è molto importante per la crescita del negozio. Il supporto commerciale e il supporto di impostazione negozio, sono servizi che fornisce l'area manager assieme alle consulenti commerciali con la sinergia del reparto marketing. Oltre a ciò, forniamo **assistenza tecnica 7 giorni su 7** con un team di specialisti IT. Come maggiori esperti del settore second hand anche dal punto di vista burocratico e amministrativo, **seguiamo anche gli imprenditori che vogliono aprire un mercatino in tutti i passaggi preliminari e in tutti i servizi di crescita post apertura.** Conoscendo le esigenze specifiche dei mercatini dell'usato e dei nostri negozi in franchising, forniamo inoltre il materiale hardware e il materiale di consumo per la loro attività (per esempio pc, tavolette per la firma digitale, etichettatrici, grucce, shopping bag).

D - CLIENTI

Formazione per i titolari e collaboratori

Guide di gestione (marketing, sistema, marchio)

Un nostro grande plus a livello di servizio B2B è quello legato alla formazione continua per titolari e collaboratori. Questo avviene attraverso incontri mensili prefissati ma anche con corsi di formazione con esperti del settore esterni all'azienda e con gli incontri di formazione nei laboratori pratici.

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI B2C

Gestione delle segnalazioni

Assistenza per le card

Area personalizzata per verificare il venduto

Piattaforma online di database mercatini di tutta Italia

Shop online per i network di BABYBAZAR e Mercatopoli

Cliente +

Possibilità di diventare Cliente+
(con 5€ anno il negozio può mettere in vendita articoli online, ritiro in 15 gg senza pagare, reso gratuito ...)

I clienti finali dei nostri negozi in franchising si dividono in clienti venditori (che portano in vendita la merce) e clienti compratori (che acquistano la merce). I principali servizi legati a questo target sono: il supporto e la gestione delle segnalazioni per scontenti o malfunzionamenti legati al negozio (es. merce non ritirata); assistenza card che riguarda il servizio che ti permette di accedere all'area riservata del sito e ad altri vantaggi (es. accesso non riuscito); offriamo inoltre una piattaforma online dedicata alla ricerca dei mercatini presenti in tutto il territorio nazionale; la possibilità di attivare una speciale membership dedicata ai clienti venditori, per poter esporre la loro merce anche online e soprattutto uno shop digitale dove poter acquistare dai nostri negozi in modo facile e veloce. Nel 2023 inoltre, abbiamo progettato e lanciato un'app (una specifica per BABYBAZAR e una per Mercatopoli), dove i clienti possono vedere lo shop, acquistare e controllare il proprio venduto attraverso l'area riservata.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Attraverso l'operato dei nostri tre brand, perseguiamo lo scopo di soddisfare al meglio i nostri clienti. Mercatopoli e BABYBAZAR, sono presenti rispettivamente dal 2002 e dal 2006 e adottano già delle procedure consolidate per l'acquisizione di nuovi clienti e per la cura di quelli esistenti. Allo stato attuale non tutte le linee guida sono accuratamente definite e alcune di esse a volte non danno una chiara direzione rispetto ai criteri etici e valoriali da seguire soprattutto per l'acquisizione di nuovi clienti.

Come avviene l'acquisizione di nuovi clienti

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

Come curiamo le relazioni con i clienti attuali

Per i clienti esistenti, ci impegniamo costantemente ad essere una guida e un punto di riferimento. In particolare verso i clienti finali, monitoriamo il sentiment e la soddisfazione gestendo le eventuali segnalazioni e trovando il modo di mediare eventuali posizioni distanti con il negozio. Guidiamo il network nell'utilizzo di un tono di voce e di un'immagine in linea con i valori aziendali e di brand, utilizzando sempre positività ed empatia. Garantiamo la trasparenza del sistema mettendo a disposizione l'Area My, un'area riservata dove l'utente finale può monitorare il proprio venduto sia tramite sito che dal 2023 anche tramite apposita app; in questo modo garantiamo anche massima trasparenza sulla gestione dell'invenduto. Garantiamo inoltre un servizio e-commerce con una proposta di prodotto basata su foto reale e con un servizio di customer care a distanza gestito da noi direttamente. Supportiamo i nostri affiliati fin dall'apertura proponendo J2K Premium, un software di gestione che servirà per svolgere al meglio il lavoro della loro attività e uno strumento di collaborazione interno che permetterà di essere in contatto diretto con Leotron e con tutti gli altri affiliati appartenenti al network. Verifichiamo con costanza l'attuazione della strategia attraverso la rendicontazione dei risultati ottenuti mensilmente. Nel 2023 abbiamo inoltre canalizzato il flusso di gestione delle nostre segnalazioni B2C a un'unica persona di riferimento.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Curiamo l'immagine dei nostri affiliati sia a livello grafico sia attraverso una comunicazione positiva e assertiva, coerente con uno specifico tono di voce definito dal nostro reparto marketing. Attraverso il piano pubblicitario nazionale ci prendiamo cura delle esigenze dei negozi, coinvolgendoli nelle decisioni, organizzando eventi dedicati e garantendo una presenza costante. Negli ultimi anni abbiamo inoltre istituito dei team di sperimentazione composti da alcuni affiliati dei diversi network di riferimento, con l'obiettivo di testare nuove iniziative e prendere decisioni sempre più condivise.

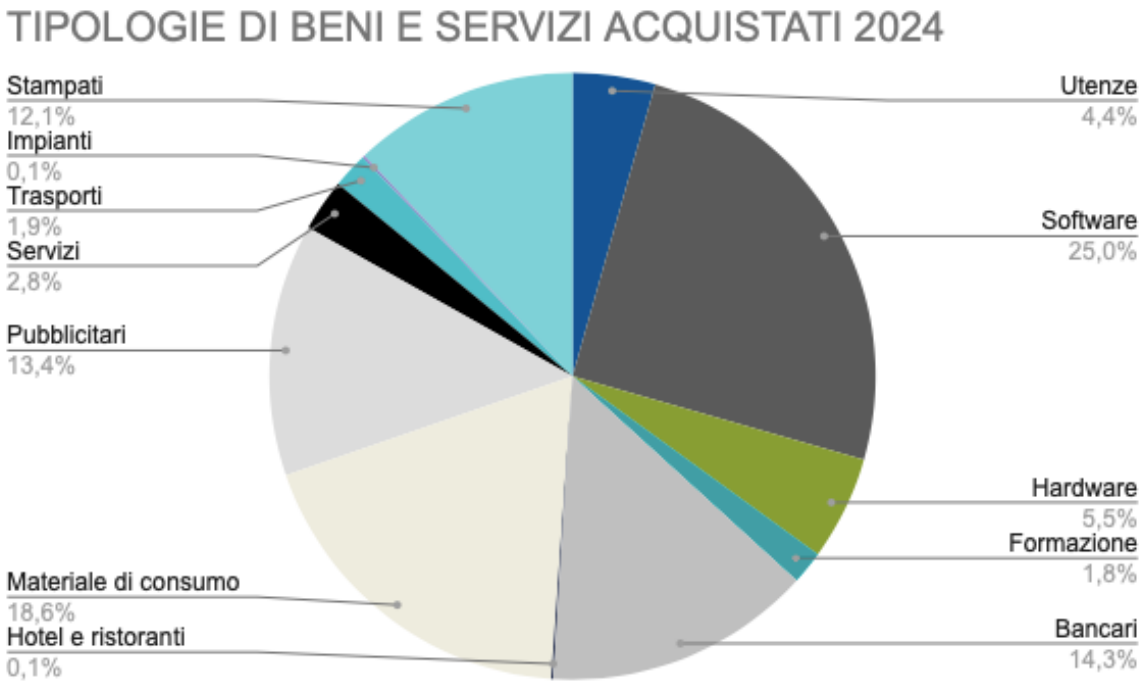
NIU.eco – il network degli imprenditori autonomi dell'usato

Per quanto riguarda NIU.eco, brand nato nel 2020, ci troviamo ancora in una fase di consolidamento: non sono ancora presenti procedure o linee guida complesse come per i brand in franchising, ma nel 2023–2024 è stato portato a termine uno studio approfondito per definire una nuova strategia di sviluppo.
L'acquisizione di nuovi affiliati è in questo caso più snella: NIU.eco è pensato per imprenditori autonomi dell'usato che necessitano di consulenza burocratica, fiscale e marketing specifica per i loro mercatini. Anche qui risulta centrale la sinergia tra account manager e brand manager, attraverso l'analisi del mercato e dei bisogni e la messa a punto di strategie mirate (campagne, funnel, azioni di comunicazione dedicate). Una volta individuato il cliente potenziale, se in linea con i valori aziendali e di brand, l'account manager presenta la proposta commerciale di affiliazione e illustra nel dettaglio il servizio.

Nel 2024 abbiamo inoltre concluso uno studio per lo sviluppo di un'applicazione dedicata ai clienti finali dei negozi NIU.eco: grazie a questo strumento, ogni punto vendita potrà disporre di uno shop in app e di un'area riservata per i clienti, che potranno controllare in autonomia il venduto e la situazione dei propri articoli.
Principali criticità rilevate.

La principale criticità che continua a emergere riguarda l'insoddisfazione di una parte degli affiliati rispetto al software gestionale e all'area sviluppo: i tempi di implementazione delle migliorie richieste o di risoluzione delle inefficienze segnalate vengono talvolta percepiti come troppo lenti. Questo feedback è stato raccolto e rappresenta oggi una delle principali aree di miglioramento su cui l'azienda intende lavorare nei prossimi anni.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI



Dal grafico emerge come nel 2024 le principali tipologie di spesa siano state legate soprattutto a software e strumenti digitali (25%), a conferma di un investimento strutturale nella tecnologia e nella gestione dei processi. Un'altra quota significativa riguarda il materiale di consumo (18,6%) e le spese bancarie (14,3%), che rappresentano costi operativi ricorrenti legati alla gestione quotidiana dell'attività.
Restano rilevanti anche le spese pubblicitarie (13,4%) e stampati (12,1%), che testimoniano come la comunicazione e la presenza del brand continuino a rappresentare una leva importante per lo sviluppo. Seguono le spese in hardware (5,5%), utenze (4,4%) e servizi esterni (2,8%), mentre assorbono una quota più contenuta trasporti (1,9%), formazione (1,8%), impianti (0,1%) e ospitalità/ristoranti (0,1%).
Nel complesso, il 2024 evidenzia una gestione sempre più orientata all'innovazione tecnologica e all'efficienza operativa, mantenendo comunque un presidio costante sulle attività di comunicazione e sviluppo del brand.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

ASSENZA DI BARRIERE

Lo strumento gestionale utilizzato per comunicare con gli affiliati spesso risulta troppo complesso per loro e rappresenta un ulteriore strumento da controllare durante la giornata di lavoro.
Attualmente i team, cercano di utilizzare anche i gruppi whatsapp con lo scopo di guidare gli affiliati alle notizie sul gestionale. Nel 2024 abbiamo portato avanti, il progetto inizato nel 2023, di riordino di tutti i gruppi whatsapp inserendo l'utilizzo delle community e delle bacheche per migliorare il flusso delle comunicazioni verso gli affiliati.
I negozi di Mercatopoli e BABYBAZAR sono distribuiti su tutto il territorio nazionale e risulta difficile abbattere la distanza e soprattutto fare in modo che un solo area manager per brand, possa visitare tutti i negozi. La tecnologia ha aiutato, in particolare in questi due anni, perché ha permesso di fare molti incontri online abbattendo la distanza.

ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NON ETICHE

Non sono presenti aspetti negativi rilevanti.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

VERSO IL BENE COMUNE

Per il 2024, sono stati stabiliti vari obiettivi di sviluppo, riassunti come segue:

- Partnership con agenzie immobiliari: Avviati contatti per accordi stabili da formalizzare nel 2025.
- Servizio di consulenza crescita per BABYBAZAR: Testato un servizio pilota, con un modello standardizzato previsto per il 2025.
- Aggiornamento dei manuali di marketing: Inserite linee guida sulla sostenibilità coerenti con la vision aziendale.
- Pillole di sostenibilità: Introdotte durante incontri mensili con affiliati per promuovere temi ambientali e sociali.
- Questionari agli affiliati: Somministrato un questionario per comprendere difficoltà nel gestionale e interesse per nuove funzionalità.
- Marketing sensoriale in BABYBAZAR: Sperimentazione in negozi con test su elementi sensoriali e collaborazioni con influencer locali.
- Studio su target e bisogni di NIU.eco: Completato lo studio per ripensare l'offerta e sviluppare strumenti digitali.
- Restyling di Mercatopoli: Lavoro sulla nuova vision e immagine coordinata, con roll-out graduale.
- Posizionamento di Leotron: Rafforzato il posizionamento nel mercato dell'economia circolare tramite comunicazione e supporto strategico.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
D1.1 Relazioni etiche con i clienti	3	5/5
D1.2 Assenza di barriere	0	3/3
D1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	0	0/0

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

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

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

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

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

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

Guide gratuite scaricate per aprire un mercatino dell'usato: 124

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

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

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

A fine 2021 abbiamo aderito **all'associazione Verso**, una rete di imprese e cittadini veronesi nata con l'obiettivo di portare Verona sulla strada della sostenibilità, della resilienza e del bene comune. In questi anni ci siamo occupati di un progetto con lo scopo di creare un **movimento comune volto alla tutela del settore second hand**.
Nel 2022 abbiamo organizzato un panel online invitando altri player del settore in ambito riciclo e riutilizzo e alcuni esponenti politici per dibattere sul tema. Nel corso del 2024 non siamo riusciti a portare avanti questi progetti.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

Con Secondamanina, nostro concorrente, è in atto uno scambio reciproco di forze e informazioni senza che vi sia un contratto specifico in merito. Per esempio, vengono invitati agli zoom di approfondimento senza che facciano parte di un nostro network, oppure se un loro negozio si trova in difficoltà, l'azienda cerca di venire incontro all'imprenditore con i pagamenti o l'utilizzo del software.

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE SUL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

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

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

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

Ad aprile 2024 Leotron ha partecipato ad un panel sul tema del *second hand* durante <<Planet B - Il Festival della Sostenibilità di Verona.>>

VERSO IL BENE COMUNE

Nel 2025 ci proponiamo di

- sviluppare progetti di affiliate marketing per ospitare altri brand nei nostri siti a scopo pubblicitario;
- avviare una collaborazione esterna per la tematica dell'End of Waste e conseguente apertura di negozi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
D2.1 Cooperazione con i concorrenti	8	8/9
D2.2 Solidarietà con i concorrenti	3	3/3
D2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0	0/0

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

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

L'impatto ambientale di prodotti hardware e software

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

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

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

Nel corso del 2024 abbiamo **continuato a realizzare i cartellini prezzo dei negozi in carta certificata FSC** sostituendo quelli realizzati in materiale plastico mano a mano che i negozi li terminano.

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

Stampe per pubblicità

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

L'impatto ambientale di packaging e logistica

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

Attualmente l'azienda spedisce i prodotti in pacchi di cartone e ha predisposto un bigliettino da inserire in ogni pacco con il corretto smaltimento dell'imballaggio. Anche il servizio di e-commerce B2C presenta i suoi impatti ambientali: dai mezzi di trasporto delle imprese di spedizione e consegna, al packaging dei prodotti trasportati, ai tragitti a vuoto. A tal proposito non ci siamo ancora interrogati sulle possibilità di scegliere un partner logistico che si distingua per attenzioni ambientali in tal senso ma abbiamo intenzione di farlo nel corso del 2025.

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

L'impatto ambientale delle visite ai negozi
Gli area manager visitano i negozi con auto di loro proprietà, spesso non ecologiche. Già dal 2023 l'azienda ha iniziato a interrogarsi su questo impatto e, tra il 2023 e il 2024, ha progressivamente ridotto le visite vis-à-vis non strettamente necessarie, proponendo con maggiore frequenza incontri online e laboratori di confronto a distanza. In questo modo si cerca di mantenere alto il livello di accompagnamento ai negozi, limitando al contempo gli spostamenti e quindi le emissioni legate alla mobilità.

Il nostro supporto nella scelta dei locali
Nella fase di pre–affiliazione, quando un nuovo cliente viene supportato gratuitamente nella scelta dei locali da affittare per l'apertura di un negozio, gli aspetti di efficienza energetica dell'edificio non sono ancora considerati in modo sistematico. Il focus principale resta oggi su posizione, metratura, visibilità commerciale e sostenibilità economica del canone. La valutazione dei profili energetici è stata però inserita tra i temi da approfondire in futuro, con l'obiettivo di integrare gradualmente anche questo criterio nelle consulenze pre–affiliazione.

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI

Il principio dell'utilizzo moderato dei prodotti è insito nella purpose di Leotron: rendere smart il mercato second hand, cioè trasformare il riutilizzo in una scelta intelligente, sostenibile e accessibile, favorendo un cambiamento culturale che riduca i pregiudizi verso l'usato.

l mercato second hand sta vivendo una fase di forte crescita e di attenzione positiva, anche grazie a una legislazione via via più favorevole al riutilizzo. L'obiettivo di Leotron è essere presente in modo propositivo in questo cambiamento, contribuendo a far sì che l'oggetto usato venga sempre più considerato alla pari di quello nuovo, quando garantisce qualità, sicurezza e funzionalità.
Questo tema viene coltivato anche a livello di contenuti: attraverso il blog e le attività divulgative periodiche.

ACCETTAZIONE INTENZIONALE DI UN IMPATTO AMBIENTALE ECCESSIVO

La purpose dell'impresa è orientata alla lotta allo spreco. L'acquisto di oggetti usati rappresenta una risposta concreta alla necessità di ridurre l'impatto ambientale, promuovendo uno stile di vita basato sulla sufficienza e sulla massimizzazione della vita utile dei beni.
Attraverso i network in franchising e il supporto ai mercatini dell'usato autonomi, Leotron contribuisce a contrastare la fast fashion e, più in generale, l'industria tessile, tra le più inquinanti al mondo e tra le prime per consumo di energia e risorse naturali. Il problema ambientale, infatti, nasce già nella fase di produzione per l'estrazione delle materie prime, l'uso di acqua ed energia, le emissioni di CO_2 e non si limita al solo momento del consumo.
In questo contesto il modello di business di Leotron non prevede l'accettazione intenzionale di impatti ambientali eccessivi, ma al contrario mira a ridurli, sostenendo forme di economia circolare.

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

VERSO IL BENE COMUNE

Per il 2024 ci siamo posti un obiettivo chiaro:
dematerializzare tutti i documenti, includendo anche quelli dei nostri clienti autonomi, per un numero complessivo pari a 1.070.492 documenti dematerializzati.
Il nostro impegno nella dematerializzazione nasce nel 2020 e, anno dopo anno, abbiamo costruito un percorso solido e misurabile:

- 2020 (Avvio del servizio) = 1.003.981 documenti dematerializzati
- 2021 = 1.598.302 documenti dematerializzati
- 2022 (Avvio del servizio PEC)= 1.675.818 documenti dematerializzati e 10.598 PEC dematerializzate
- 2023 = 1.895.644 documenti dematerializzati e 14.917 PEC dematerializzate
- 2024 = 1.070.492 documenti dematerializzati e 4.279 PEC dematerializzate

Grazie a questo percorso, ogni anno abbiamo contribuito a ridurre sprechi, costi e impatto ambientale, migliorando allo stesso tempo l'efficienza dei processi.

Per il 2025 prevediamo un aumento sostanziale, con un numero di documenti e PEC dematerializzati in forte crescita rispetto all'anno precedente.

Il **nostro obiettivo resta uno solo: creare valore, semplificare il lavoro e contribuire concretamente al Bene Comune.**

Nel 2025 porteremo avanti questi obiettivi iniziati nel 2024:

- creare una convenzione per il noleggio delle stampanti;
- collaborare con una cooperativa per lo smaltimento dell'hardware sia nostro che dei negozi;
- creare convenzione con corriere unico e sostenibile;
- proporre ai clienti una card di fidelizzazione digitale invece che di plastica;
- revisionare i materiali per le inaugurazioni dei negozi che apriranno in modo che siano tutti sostenibili;
- ridurre ulteriormente i viaggi dei formatori passando il più possibile alla modalità online.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
D3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	1	1/1
D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	7	7/7
D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	0	0/0

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

In Leotron utilizziamo diversi canali per dialogare e co-progettare con i nostri clienti. Realizziamo ricerche e analisi di mercato con l'obiettivo di ascoltare attivamente il nostro target, rilevarne i bisogni e sviluppare prodotti e servizi in grado di rispondere in modo efficace e sostenibile alle loro esigenze.
Nei siti dei nostri brand è presente un form di contatto attraverso cui i clienti finali possono inviarci segnalazioni, considerazioni e suggerimenti per migliorare il servizio. Per aumentare il coinvolgimento degli affiliati, abbiamo istituito gruppi di sperimentazione composti da una selezione di negozi riconosciuti dagli altri come punti di riferimento: questi gruppi partecipano, insieme al team aziendale, ad alcune decisioni strategiche e operative, come ad esempio la scelta dei gadget annuali per tutti i punti vendita. Inoltre, all'interno del gestionale è presente un'apposita area "Proposte", dove tutti gli affiliati possono inserire idee e richieste che vengono periodicamente analizzate.

Per quanto riguarda NIU.eco, brand dedicato agli imprenditori autonomi dell'usato, nel biennio 2023–2024 abbiamo proseguito con indagini qualitative sul target per comprendere meglio bisogni, aspettative e criticità. Nel 2024 è stato completato uno studio strategico specifico, finalizzato a ridefinire il posizionamento del brand e a progettare servizi più mirati di consulenza burocratica, fiscale e di marketing per i mercatini dell'usato. Una volta all'anno organizziamo un evento nazionale aperto a clienti e non, dedicato alla formazione degli imprenditori dell'usato e al confronto sulle evoluzioni del settore.

Come azienda ci stiamo impegnando a comunicare in modo sempre più chiaro e visibile la dimensione sostenibile del nostro operato e di quello dei negozi: i piani editoriali prevedono contenuti dedicati al riutilizzo e alla second hand economy, spesso realizzati anche in collaborazione con micro-influencer di settore. Abbiamo inoltre portato avanti anche nel 2024 uno specifico follow-up ai clienti affiliati in merito alla soddisfazione rispetto all'assistenza tecnica, individuata negli anni precedenti come area di miglioramento. Nel 2023 erano stati raccolti 420 questionari, con una media di soddisfazione pari a 4,79 su 5; questi risultati sono stati assunti come benchmark per valutare l'andamento delle azioni correttive e degli interventi successivi. Per migliorare ulteriormente i momenti di incontro mensile online con gli affiliati, a fine riunione viene proposto un breve questionario che raccoglie esigenze e suggerimenti per i temi da trattare nelle sessioni successive: le richieste più frequenti riguardano approfondimenti su marketing, promozione e visibilità dei negozi.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

Ci impegniamo a porre il cliente al centro, rendendo il più possibile trasparenti le informazioni su prodotti e servizi. A livello B2C, i nostri brand mettono a disposizione un'area riservata (Area My), dove l'utente può monitorare il carico e il venduto e consultare la certificazione ESET Bureau Veritas relativa alla beneficenza effettuata con l'invenduto. Nel corso del 2024 è stato studiato e progettato un applicativo con funzionalità analoghe anche per i clienti dei mercatini autonomi: l'obiettivo è permettere loro, a partire dai prossimi anni, di offrire ai propri clienti finali un accesso digitale semplice e trasparente alle informazioni principali sul venduto e sulle attività di riutilizzo collegate al proprio negozio.

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

In entrambi i siti dei nostri brand sono presenti informazioni chiare sul funzionamento del sistema e la comunicazione è orientata a far comprendere al cliente finale che, tramite la compravendita di usato, contribuisce all'economia circolare e alla sostenibilità. A livello B2B, in fase preliminare, il contratto viene condiviso insieme al business plan: sono esplicitati il costo del canone e i servizi inclusi. I prodotti a catalogo, come materiale hardware (immatricolato per garantirne la tracciabilità) e materiale di consumo per i negozi (etichette, grucce, cartellini), sono accompagnati da descrizioni e prezzi ben definiti. Per quanto riguarda NIU.eco, nel 2023 abbiamo avviato una revisione delle informazioni e dell'usabilità del sito proseguita nel 2024 per rendere la proposta più chiara in vista del passaggio da un'offerta annuale a una su base mensile, motivo per cui non sono oggi pubblicati i prezzi storici. Nel sito del software J2K è presente una sezione dettagliata con la descrizione delle singole funzionalità e dei relativi costi; specifichiamo inoltre che l'utilizzo del gestionale consente di ottimizzare i processi, risparmiare risorse e ridurre l'impatto ambientale. In questo caso il sito riporta i prezzi di tutti i moduli. Dal 2022 siamo organizzati con un piccolo team dedicato al servizio di marketing digitale per la crescita locale dei nostri clienti. Per quanto riguarda, invece, l'hardware e i materiali di consumo che vendiamo, non forniamo ancora informazioni dettagliate sull'impatto ambientale e sulle modalità di smaltimento, ambito che abbiamo identificato come possibile area di miglioramento per i prossimi anni.

ASSENZA DI INDICAZIONI SULLE SOSTANZE PERICOLOSE Attualmente non abbiamo registrato alcun effetto negativo nell'utilizzo dei nostri prodotti o servizi.

VERSO IL BENE COMUNE

Per il 2025 ci proponiamo di:

- testare e lanciare nuove funzionalità del nostro programma gestionale e altre proposte digitali con l'aiuto dei clienti;
- coinvolgere maggiormente i clienti sul nostro percorso EBC grazie a un incontro di formazione specifico;
- aprire la nostra app proposte anche all'area marketing;
- per NIU.eco ideare una brochure che elenchi chiaramente tutti i nostri prodotti e servizi, compresi i benefici di

VALUTAZIONE AUTO/PEER

	2022	2024
D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione di beni e servizi e analisi di mercato	7	7/7
D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	3	5/5
D4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)	0	0/0

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

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

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

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

FATTURATO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO 2024:

- 38,8% Canoni affiliazione 2
- 9% Software J2K
- 14,5% Fornitura hardware
- 7,8% Marketing B2B

CONTRIBUTO AGLI SDG'S DELL'AGENDA 2030

- Sostenibilità ambientale: tramite allungamento ciclo di vita degli oggetti (SDG 12)
- Sostenibilità economica:supporto all'economia locale grazie a tessuto di micro-imprese (SDG 8)
- Sostenibilità sociale: sostegno a progetti di solidarietà tramite le merci invendute e tramite rafforzamento delle competenze imprenditive (SDG 1,4,5,17)

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

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

SDG 1

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
1.2 Entro il 2030, ridurre almeno della metà la percentuale di uomini, donne e bambini di ogni età che vivono in povertà in tutte le sue dimensioni in base alle definizioni nazionali	Collaborazione con Humana o enti di beneficenza anche locali. Abbiamo rilevato un aumentato interessamento da parte dei nostri negozi in merito al destino dell'invenduto. Non siamo a conoscenza dell'efficacia delle nostre donazioni perchè non conosciamo di preciso tutte le destinazioni per questo nel 2023 abbiamo sospeso la collaborazione con Humana e deciso di costituire Ecoriuso, un'associazione per la gestione dell'invenduto della quale ancora non abbiamo dei dati sistemici.	Somma equivalente degli articoli donati: 2021: € 849.000 2022: € 812.858 2023: Abbiamo sospesa la collaborazione. 2024: Abbiamo iniziato a calcolare le tonnellate di invenduto raccolto grazie ad Ecoriuso.
1.4 Entro il 2030, assicurare che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e i vulnerabili, abbiano uguali diritti riguardo alle risorse economiche, così come l'accesso ai servizi di base, la proprietà e il controllo sulla terra e altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, adeguate nuove tecnologie e servizi finanziari, tra cui la microfinanza.	Rimettiamo in circolo risorse economiche per le famiglie permettendo loro di vendere i beni inutilizzati producendo piccole entrate	Rimborsi medi pro capite all'anno (NB: il dato si riferisce ai franchising ed è una media tra i due): 2021: € 275,70 2022: € 247 2023: € 205 2024: € 205,38

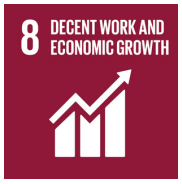
E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

SDG4

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale	Opportunità formative e di crescita imprenditoriale per negozi affiliati ed autonomi	Numero ore di formazione per gli affiliati e gli autonomi: 2021: 120 ore 2022: 98 ore 2023: 86 ore 2024: 232 ore

SDG 5

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica	Contribuiamo e supportiamo l'apertura di attività imprenditive guidate da donne	N. di titolari di negozi donne sul totale dei titolari (affiliati): 2021: 75% 2022: 75% 2023: 76% 2024: 78,%



SDG 8

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari	Creazione di percorsi formativi per imprenditori e collaboratori	n. ore di formazione per i lavoratori: 2022: 878 ore 2023: 876 ore 2024: 892 ore

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
8.4 Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa	I negozi dell'usato rappresentano una modalità concreta ed efficace per efficientare le risorse globali e per scindere la crescita economica dal degrado ambientale	Venduto dei negozi affiliati: 2022: 27.514.073€ 2023: 26.845.355 € 2024: 25.673.392 €

SDG 12

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo	Attraverso i nostri negozi, preveniamo la generazione di rifiuti attraverso la pratica del riuso	% degli articoli caricati e venduti o dati in beneficenza sul totale degli articoli nell'anno di riferimento: 2021: 83% 2022: 83% 2023: 85% 2024: 87%
12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura	Attraverso il nostro blog e gli interventi dei nostri ospiti, facciamo informazione e trasmettiamo consapevolezza in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare	• Articoli blog sul sito: 91 • Newsletter: 50 • Post social: 53

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

SDG 17

SDG DI RIFERIMENTO	ATTIVITÀ LEOTRON	INDICATORI
17.14 Migliorare la coerenza delle politiche per lo sviluppo sostenibile	Facciamo attività di advocacy legata allo sviluppo del modello economico del riutilizzo	N. istanze avviate nell'anno di riferimento e n. istanze per cui si è raggiunto un risultato nell'anno di riferimento 2021: 1 2022: 0 2023: 0 2024: 0
17.17 Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati	Partecipiamo a reti con l'obiettivo di fare lobbying, orientare le strategie e portare cultura sui temi del riuso	N. reti di cui fa parte Leotron sul tema riuso / economia circolare: 2021: 2 2022: 2 2023: 3 2024: 3

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ La nostra attività ha un impatto positivo sulla società in diversi modi: - diffusione della cultura del riuso in un'ottica di trasformazione delle scelte di acquisto dei cittadini, - allungamento del ciclo di vita dei prodotti e prevenzione dei rifiuti con effetti benefici in termini di riduzione del consumo di risorse e dell'impatto ambientale legato al trasporto, allo smistamento, allo smaltimento e al contenimento dei rifiuti,

Per quanto riguarda la diffusione della cultura del riuso, possiamo osservare il nostro impatto in primis monitorando l'aumento delle visite ai siti dei nostri brand specie in concomitanza di azioni social e di aumento delle visite nei punti vendita fisici, grazie alle attività delle influencer con cui collaboriamo. La trasformazione del comportamento dei cittadini verso la scelta dell'usato è invece osservabile monitorando l'aumento del numero di venditori e di scontrini sia per BABYBAZAR che per Mercatopoli. Non abbiamo invece le capacità e i mezzi per monitorare nel tempo un vero e proprio cambiamento delle abitudini delle persone che sia durevole nel tempo, anche se l'aumento della cifra di affari nel mondo dell'usato ci fa pensare di contribuire ad un trend positivo.
Un ultimo impatto sulla società che ci sta particolarmente a cuore, riguarda l'incentivo del mondo dell'usato attraverso lacreazione, al contempo, di posti di lavoro e di micro-imprese locali.
Ogni negozio Mercatopoli e BABYBAZAR rappresenta una nuova impresa e un'opportunità di reddito per una famiglia. Ai proprietari dei negozi affiliati offriamo supporto, consulenza e formazione e contribuiamo quindi a rafforzare le loro competenze imprenditive e di sostenibilità. **La sfida più grande resta quella di riuscire a diffondere maggiormente la cultura legata alla seconda mano verso il nostro pubblico b2c.**

PRODOTTI E SERVIZI NON ETICI
Non si evidenzia un impatto negativo sulla società dei prodotti e servizi offerti.

- Oggetti a cui abbiamo dato una seconda vita attraverso i nostri negozi: 2.138.985
- Clienti che hanno partecipato a incontri formativi: (187 persone)
  - 65 persone ai laboratori Mercatopoli
  - 20 persone laboratori BABYBAZAR
  - 102 Persone al Leotron Business Day

N. di cittadini che hanno deciso di vendere attraverso i nostri negozi:
- BABYBAZAR: 17.161
- Mercatopoli: 33.698

N. di scontrini emessi come indicatore di un aumento dei clienti acquirenti:
- BABYBAZAR: 199.075
- Mercatopoli: 623.563

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Come diffondiamo la cultura del riuso?
Nel nostro metodo applichiamo strategie di comunicazione, marketing e vendita tipiche del mondo del retail, associando l'acquisto di un oggetto usato ad un'esperienza positiva in grado sia di fidelizzare gli acquirenti che di avvicinare nuovi target. Inoltre, collaboriamo con numerosi esperti per produrre contenuti di comunicazione finalizzati a diffondere conoscenze e cultura sui temi dell'usato e dell'economia circolare, organizzando anche eventi presso i negozi affiliati. Questi interventi risultano efficaci nel portare l'attenzione dei cittadini su queste tematiche, nel destare la loro curiosità e spingerli a sperimentare stili di acquisto più sostenibili. Tra i nostri collaboratori ci sono giornalisti e opinion leader del settore come, per esempio, Pietro Luppi il quale ci aiuta nell'attività di network e nella scrittura dei nostri articoli di blog insieme alla travel blogger Eleonora Truzzi, laureata in Giurisprudenza ed esperta anche di tematiche legali. Nel blog aziendale abbiamo ospitato articoli redatti con il contributo di Piero Capodieci, industriale e top manager del settore cartotecnico, Aretha Dotta responsabile progetto a Contarina S.p.a., Andrea Valentini Direttore Scientifico di RETE ONU o Guido Viale noto saggista e sociologo. Per l'attività promozionale dei nostri brand, collaboriamo anche con brand ambassador e micro influencer le quali contribuiscono ad aumentare e diffondere la percezione positiva della cultura dell'usato.

VERSO IL BENE COMUNE

Per il 2024 abbiamo raggiunto i seguenti obiettivi:

- proporci alle aziende come consulenti nella gestione delle dinamiche legate alla Responsabilità Estesa del Produttore;
- Attivare dei corsi di restyling e sensibilizzazione per il pubblico b2c nei nostri negozi;
- creazione di una giornata formativa per i clienti B2B con una parte di formazione dedicata alla sostenibilità

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
E1.1 Prodotti e servizi soddisfano bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	8	8/8
E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	8	8/8
E1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	0	0/0

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

In azienda paghiamo regolarmente tutte le imposte e gli oneri dovuti. Anche nel 2024 abbiamo rispettato le scadenze fiscali e contributive, in coerenza con la nostra politica aziendale basata su correttezza, trasparenza e conformità alle normative.

CONTRIBUTI VOLONTARI A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Nel 2023 è nata Ecoriuso, un'associazione benefica creata per destinare la merce invenduta dei nostri negozi a progetti di solidarietà.

Nel corso del 2024 l'associazione è entrata progressivamente a regime:

- sono state definite le procedure operative per la raccolta, la selezione e la distribuzione dell'invenduto proveniente dalla rete dei negozi;
- sono state avviate le prime collaborazioni con enti e realtà del territorio (associazioni, parrocchie, servizi sociali) per sostenere famiglie e persone in difficoltà tramite la donazione di beni di seconda mano in buono stato;

- è iniziata la raccolta sistematica dei dati sulle quantità di merce conferita e sui progetti sostenuti, che costituirà la base per una rendicontazione quantitativa più strutturata a partire dai prossimi bilanci.

In questo modo, una parte del valore generato dalla rete dei negozi viene reimmessa sul territorio sotto forma di sostegno concreto alla collettività.

Fatturato 2024
€ 1.266.992,36

Imposta reddito / Fatturato 2024
0,28 %

Imposte sui salari 2024
17,87 %

Salari dipendenti 2024
€ 468.930,68

Imposte sul reddito 2024
€ 3.512,00

Contributi previdenziali e imposte sui salari per i dipendenti 2024
€ 83.807,14

Sovvenzioni e incentivi 2024
€ 145,15

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nell'ottica di supportare il più possibile l'apertura e la diffusione dei negozi dell'usato, dal 2008 mettiamo a disposizione gratuitamente sul sito di AlessandroGiuliani.it una guida digitale scaricabile per aprire un negozio dell'usato, aggiornata nel tempo. I riscontri positivi sono stati molti, così come il numero di guide scaricate.
Nel corso del 2024 il nostro CEO ha proseguito le attività di advocacy e divulgazione sulla second hand economy e sulla sostenibilità attraverso:

- **93 contenuti divulgativi** complessivi, tra i diversi canali Leotron e dei brand del network di cui:
    - 35 tra **articoli di blog, contributi redazionali** e contenuti di approfondimento, dedicati ai temi del riuso, dell'economia circolare e dell'imprenditoria dell'usato;
    - 31 **Newsletter** dedicate ai temi del riuso, dell'economia circolare e dell'imprenditoria dell'usato
    - 27 **post e campagne social** sui canali dei brand in franchising e di NIU.eco, con l'obiettivo di avvicinare sempre più persone a uno stile di consumo basato sul riutilizzo;

Abbiamo poi realizzato dei webinar e momenti formativi online rivolti agli affiliati e agli imprenditori dell'usato, focalizzati su sostenibilità, gestione dei negozi dell'usato e crescita imprenditoriale.

Per i prossimi anni l'obiettivo è strutturare meglio il "diario di bordo" delle attività di advocacy, in modo da poter rendicontare in maniera ancora più precisa il numero di eventi pubblici, speech e iniziative realizzate anno per anno.

- Download delle guide gratuite per aprire un mercatino dell'usato nel 2024: n. 322, per un valore stimato di circa €22.540
- Ore di attività di advocacy del nostro CEO nel 2024: 39, per un valore di circa €933
- Erogazioni liberali alle reti di cui facciamo parte nel 2024: €750

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE

Per il 2024 abbiamo:

- avviato progetti di solidarietà attraverso Ecoriuso, che intendiamo portare avanti e rafforzare anche nel 2025;
- attivato analisi più sistematiche e continuative per monitorare l'impatto delle azioni di dono;
- definito KPI precisi per il controllo della fornitura e della raccolta dell'invenduto gestita da Ecoriuso.

VERSO IL BENE COMUNE

Anche nel 2024 non siamo parte di alcun gruppo internazionale e non intraprendiamo azioni dubbie di tipo fiscale. Nel caso in cui sorgano dubbi su come agire in situazioni specifiche, ci appoggiamo a collaboratori esperti, come avvocati e commercialisti. Non viene favorito il nero: fatturiamo ogni incasso ricevuto e tutte le entrate e le uscite di denaro sono tracciate, scoraggiando l'utilizzo del contante. Gli utili vengono gestiti internamente e destinati a fondi di riserva oppure reinvestiti in progetti futuri. Non abbiamo partner finanziari in paradisi fiscali. L'area amministrativa adotta politiche rigide su questi temi e non ammette eccezioni, con l'obiettivo di essere il più trasparenti possibile.

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Attualmente non riscontriamo rischi di corruzione né verso clienti né verso fornitori, adottando da sempre una politica contraria al guadagno in nero e all'evasione fiscale. In azienda vige una cultura della pianificazione fiscale che viene suggerita anche ai negozi per una gestione corretta delle loro finanze. Non curiamo rapporti continuativi con pubblici ufficiali se non per esigenze specifiche, gestite con il supporto di professionisti di fiducia (avvocati, commercialisti). L'azienda non è coinvolta in attività di lobbying e non sostiene partiti politici tramite donazioni.

Nell'ambito della selezione di collaboratori interni, esterni o di fornitori, Leotron non effettua ancora indagini strutturate su temi di corruzione, evasione fiscale o lobbying, ma si impegna a rivolgersi a fornitori qualificati e riconosciuti per affidabilità e correttezza.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
E2.1 Imposte e oneri sociali	0	0/0
E2.2 Contributi volontari a favore della collettività	4	3/3
E2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG)	0	0/0
E2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG)	0	0/0

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

Già da diversi anni abbiamo provveduto ad aggiornare tutta l'illuminazione con luci a LED a risparmio energetico e a installare pannelli solari, aumentando così la quota di energia rinnovabile nel nostro mix energetico, in coerenza con il target 7.2 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.
Abbiamo collegato la macchina di depurazione dell'acqua direttamente al sistema idrico e ogni persona utilizza una propria borraccia: questo ci ha permesso di eliminare quasi completamente bicchieri monouso e boccioni d'acqua. Nel 2024 stimiamo di aver evitato la produzione di circa 155 kg di plastica.
Abbiamo inoltre dismesso totalmente la macchinetta del caffè a cialde, preferendo l'uso della moka e fornendo allo staff il caffè in polvere, così da evitare l'impiego di capsule e cialde non biodegradabili.
Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, incentiviamo la corretta raccolta differenziata attraverso isole ecologiche comuni chiaramente segnalate. Nel 2024 abbiamo riorganizzato i cestini personali sotto le scrivanie, lasciando solo i contenitori per la carta e spostando la raccolta indifferenziata nei punti comuni, in modo da favorire la separazione dei rifiuti. Sono inoltre presenti raccoglitori dedicati per le batterie esauste e per i toner delle stampanti, che vengono conferiti a fine ciclo tramite i canali di smaltimento appropriati.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Attualmente non disponiamo ancora di dati comparativi aggiornati rispetto agli standard medi di settore; l'obiettivo per i prossimi anni è migliorare il monitoraggio e dotarci di indicatori che consentano un confronto più strutturato.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

Nel 2024 non sono emerse violazioni dei requisiti ambientali né situazioni di impatto sull'ambiente ritenute inadeguate rispetto alla natura e alla scala delle nostre attività.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	1	1/1
E3.2 Impatti ambientali negativi	0	0/0
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0	0/0

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA

IIn azienda teniamo particolarmente alla co–costruzione del percorso, coinvolgendo il più possibile gli affiliati. Ogni mese viene condiviso con loro un report di andamento del network da parte del team commerciale, con l'obiettivo di monitorare i risultati e incoraggiare il raggiungimento degli obiettivi successivi.
Nel 2023 abbiamo introdotto l'utilizzo di Google Data Studio (oggi Looker Studio) per migliorare la lettura delle statistiche di crescita delle vendite per entrambi i brand; nel 2024 questo sistema di reportistica è stato consolidato e arricchito, permettendo agli affiliati di leggere in modo più chiaro i principali indicatori di performance e di confrontare la propria situazione con l'andamento complessivo del network.
A livello aziendale, nel 2024 abbiamo pubblicato con continuità contenuti di approfondimento sul settore second hand e sull'economia circolare, ripresi anche sui canali social dei brand. Tutti gli affiliati, i negozi autonomi appartenenti al nostro network e il settore in generale possono accedere liberamente ai contenuti pubblicati da Leotron sul sito ufficiale, sulla pagina Facebook e nel gruppo Facebook "Imprenditori dell'Usato", al quale può iscriversi qualunque mercatino interessato a confrontarsi su questi temi.

Questa è la quarta edizione della relazione annuale concernente il beneficio comune di Società Benefit

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

Su tutti i nostri siti, portali e canali social è presente l'invito a contattarci tramite appositi form e pulsanti. In molti contenuti è attiva anche la possibilità di commentare, aprendo uno spazio di dialogo diretto con imprenditori, clienti e cittadini.
Dal sito aziendale sono indicati i riferimenti di contatto e l'indirizzo della sede, in modo che chi lo desidera possa raggiungerci facilmente; lo stesso vale per i siti nazionali dei network. Attraverso i profili Google Business Profile è possibile lasciare recensioni e commenti: dall'analisi delle recensioni emerge che la maggior parte proviene dai negozi affiliati, mentre i clienti B2C recensiscono direttamente il punto vendita della propria zona. A livello aziendale ci impegniamo a rispondere a tutte le recensioni, positive e negative, per comprendere le cause di eventuali insoddisfazioni e migliorare il servizio.
Ogni network dispone inoltre di un team esecutivo che rappresenta gli affiliati e partecipa ad alcune decisioni progettuali e strategiche di BABYBAZAR e Mercatopoli. Nel 2024 questo coinvolgimento è stato rafforzato anche tramite gruppi di sperimentazione e momenti di confronto dedicati, con l'obiettivo di rendere sempre più partecipato lo sviluppo dei servizi e delle iniziative di rete.

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

MANCANZA DI TRASPARENZA E INFORMAZIONI DELIBERATAMENTE ERRATE

Leotron si impegna nella costante e corretta divulgazione delle tematiche e degli aggiornamenti riguardanti il mondo second hand, il riutilizzo e la sostenibilità, documentandosi su fonti attendibili e analizzando con cura le proprie statistiche interne.
Non vengono diffuse fake news: le principali fonti utilizzate sono validate anche grazie al confronto con un opinion leader e giornalista di riferimento per il settore, che supporta l'azienda nella lettura dei dati e, in alcuni casi, anche nella scrittura dei contenuti. Tutte le informazioni condivise internamente con gli affiliati hanno l'obiettivo di informarli in modo trasparente su novità, cambiamenti o criticità e si basano esclusivamente su dati interni veritieri e verificati.
Nel corso del 2023 erano emerse alcune criticità collegate a messaggi pubblicitari potenzialmente fuorvianti generati dal sistema Google AdSense. Per questo il team marketing ha avviato un progetto di analisi delle piattaforme pubblicitarie più idonee e, nel 2024, ha proseguito questo lavoro definendo criteri più stringenti di controllo delle campagne e dei contenuti sponsorizzati, con l'obiettivo di prevenire messaggi ambigui e garantire una comunicazione digitale coerente con i valori di trasparenza dell'azienda.

VERSO IL BENE COMUNE

Per il 2025 ci proponiamo di continuare ad:

- inserire delle pillole formative a tema second hand e sostenibilità in modo sistematico sia a livello B2B che B2C.

VALUTAZIONE AUTO/PEER		
	2022	2024
E4.1 Trasparenza	1	1/5
E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	0	6/6
E3.3 Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate (NEG)	0	0/0

MATRICE DEL BENE COMUNE
PEER ASSESSMENT

PUNTEGGIO 305/1000

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Leotron Società Benefit a Responsabilità Limitata
Altro partecipante: Centro Papa Giovanni XXIII Cooperativa Sociale
Facilitatore: dott.ssa Maria Fabiana Laruccia

Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di organizzazioni, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le organizzazioni partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna organizzazione, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno. Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: www.febc.eu o www.economia-del-bene-comune.it	**Punteggio complessivo group evaluation:** **305/1000** Attestato valido fino al: 01/06/2026

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera	Punteggio 14/280 (5%)
	(Punteggio -24/80)	(Punteggio 24/80) 30%	(Punteggio 8/80) 10%	(Punteggio 6/40) 20%	
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni	Punteggio 19/80 (23%)
	(Punteggio 1/13) 10%	(Punteggio 13/13) 100%	(Punteggio 1/27) 10%	(Punteggio 3/27) 10%	
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda	Punteggio 71/213 (33%)
	(Punteggio 30/53) 60%	(Punteggio 20/53) 40%	(Punteggio -4/53)	(Punteggio 25/53) 50%	
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti	Punteggio 123/240 (51%)
	(Punteggio 21/53) 40%	(Punteggio 32/53) 60%	(Punteggio 21/53) 40%	(Punteggio 48/80) 60%	
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2 Contributo per la collettività	E3 Riduzione dell'impatto ecologico	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni	Punteggio 79/187 (42%)
	(Punteggio 43/53) 80%	(Punteggio 4/27) 20%	(Punteggio 3/53) 10%	(Punteggio 29/53) 60%	
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 72/253 (28%)	Punteggio 93/227 (41%)	Punteggio 30/267 (11%)	Punteggio 111/253 (44%)	305/1000 (31%)

Federazione per l'Economia del Bene Comune
Il presidente pro tempore: Lidia Di Vece

Facilitatore:

[Mod. Rev. 14.05.2024]

In Leotron crediamo che la strategia migliore sia quella che si basa sull'etica, applicando una logica di collaborazione nei confronti di tutti i nostri stakeholder. Infatti il confronto per noi è importantissimo, perché ci permette di crescere e di migliorare ciò che proponiamo.
Siamo ancora ai primi passi in questo nostro percorso e per questo motivo siamo aperti a feedback e suggerimenti per rendere le nostre prossime versioni, sempre più attente e focalizzate verso gli obiettivi che ci stiamo ponendo.

Scrivici a questo indirizzo e-mail: marketing@leotron.com

Saremo felici di iniziare un confronto insieme!

https://leotron.com/chi-siamo