



BILANCIO DI SOSTENIBILITA' 2024



ADVANCED DISTRIBUTION spa

Indice

02

Introduzione

06

Nota metodologica

08

Highlights 2024

10

La nostra identità

15

Attività e
business model

22

Certificazioni

25

Analisi di doppia
materialità e
principali stakeholder

29

Temi materiali
ed SDG correlati

38

Governance –
Responsabilità
economica

43

Environment -
Responsabilità
ambientale

45

Social -
Responsabilità
sociale

48

Indice degli Standard
di riferimento

Introduzione

Lettera agli stakeholder

“In questo primo bilancio di sostenibilità raccontiamo il nostro impegno per un futuro più responsabile, in armonia con i valori che da sempre guidano le nostre scelte: collaborazione, fiducia, determinazione e resilienza”

(Gianni Lanfranco)



Cari Stakeholder,

con grande soddisfazione Caterina, Fabrizio e io condividiamo con voi il nostro primo bilancio di sostenibilità, un passo importante per AD, che non solo racconta il percorso della nostra azienda, ma mette nero su bianco il nostro impegno per un futuro più responsabile e attento.

Advanced Distribution nasce nel 1993 con il concetto di essere diversa, oltre le tradizionali aziende di distribuzione, nasce per essere “**avanzata**”. Fin dall’inizio, abbiamo voluto plasmare la nostra attività sulla flessibilità e sulla personalizzazione, adattando le aspettative delle case mandanti alle esigenze e caratteristiche del mercato italiano e dei nostri partner. La nostra filosofia è sempre stata chiara: affrontare le sfide con determinazione, trasformarle in opportunità e **agire con etica e rispetto** verso tutti i nostri interlocutori, dai dipendenti ai clienti, dai fornitori alle comunità in cui operiamo.

02

Ricordo nel '94, un episodio che è stato alla base della nostra crescita come azienda e ci ha insegnato **il valore della fiducia e della collaborazione**: l'incontro con la Molten. All'epoca, il notissimo brand era alla ricerca di un distributore per il mercato italiano, e nonostante le difficoltà iniziali, ci fu offerta una possibilità straordinaria: Il responsabile export di Molten ci diede i primi palloni in conto vendita, fidandosi **della nostra parola e del nostro entusiasmo**. Questo episodio non è solo un aneddoto, ma una dimostrazione concreta di ciò che siamo. Quel gesto di fiducia ha segnato l'inizio di una collaborazione che dura da oltre 30 anni e che oggi rappresenta una parte fondamentale della nostra attività. Da quel primo ordine, la nostra azienda ha consolidato nel tempo la sua posizione nel settore della distribuzione di attrezzature sportive, crescendo e strutturandosi per accogliere nuovi partner. Nel 2014 il nostro impegno viene premiato dall'ingresso di adidas nella famiglia AD, confermando quanto sia importante credere **nelle relazioni autentiche e nella serietà reciproca**.

Anche nei momenti più difficili, come durante il COVID, non ci siamo mai arresi. Abbiamo sostenuto i nostri clienti e protetto i nostri collaboratori, convinti che **il vero valore di un'azienda risieda nel benessere delle persone che la vivono** e delle comunità con cui interagisce. Questa attenzione si riflette oggi nei progetti di welfare per i dipendenti, nelle iniziative per il territorio e nei numerosi programmi educativi a cui collaboriamo con l'obiettivo di portare lo sport e i suoi valori nelle scuole.

Guardando al futuro, ci impegniamo a **coniugare crescita economica e sostenibilità**. Stiamo investendo in energie rinnovabili e sistemi intelligenti di gestione dell'energia, migliorando il benessere lavorativo e promuovendo l'adozione di un codice etico, sempre con l'obiettivo di essere un esempio di impresa innovativa, sostenibile e responsabile.

Vi invitiamo a leggere questo bilancio non solo come un documento, ma come un **racconto della nostra storia, della nostra identità e dei nostri valori**. È grazie a voi tutti collaboratori, clienti, fornitori e partners che avete sempre creduto in noi e ci avete accompagnato in questo percorso, se siamo arrivati fin qui e insieme possiamo continuare a costruire un futuro migliore per le nuove generazioni di giovani sportivi.

Grazie per essere parte di questo percorso.

Con stima,

Gianni Lanfranco
Presidente del CdA AD SpA



Introduzione

About AD SpA...

Valori aziendali e sportivi: una visione condivisa

E' con orgoglio che AD presenta il suo primo bilancio di sostenibilità e a me l'onore di introdurre questo documento che rappresenta il nostro impegno verso un futuro responsabile e in armonia con i valori che guidano la nostra società da oltre 30 anni.

Grazie all'ambiente sportivo in cui ci siamo formati, abbiamo sempre cercato di portare i valori appresi sul campo da gioco fra le mura della nostra azienda. Al centro di ogni nostra decisione, risiede un profondo rispetto per **il lavoro di squadra, la determinazione e la credibilità**, principi che dal 1993 permettono alla nostra azienda di crescere e mantenere solide relazioni con i nostri partner.

I nostri valori aziendali si riflettono nei principi universali dello sport.

Proprio come nello sport, il lavoro di squadra rappresenta **la base su cui costruire un successo collettivo**, dove la coesione e l'armonia all'interno del gruppo consentono di raggiungere obiettivi comuni. La determinazione che ci spinge a migliorare costantemente, si traduce nella **perseveranza** necessaria a competere in un mercato dinamico, proprio come un atleta si allena con costanza per eccellere nella propria disciplina. Infine, la credibilità è per noi ciò che è la **correttezza** nell'ambito sportivo: il riconoscimento di una vittoria basata su trasparenza e rispetto delle regole.



Sin da quando è iniziata la nostra avventura imprenditoriale, abbiamo creduto nella scelta di abbracciare iniziative che incarnassero la nostra volontà di promuovere lo sport come strumento educativo e sociale. Coinvolgere i giovani in attività sportive significa trasmettere valori come l'inclusione, la disciplina e il rispetto, contribuendo alla formazione di una nuova generazione più attenta al benessere fisico e mentale.

Questo bilancio di sostenibilità non è solo un report: è la nostra dichiarazione di intenti. Vogliamo dimostrare che performance economica, responsabilità sociale e attenzione all'ambiente possono andare di pari passo. E, come nello sport, sappiamo che il percorso per migliorarsi richiede impegno e costanza, ma siamo pronti a lottare perché...

...il futuro è un gioco di squadra, e noi siamo pronti a vincere insieme.

Fabrizio Ruffinatti
Amministratore Delegato AD SpA



Nota Metodologica

Il primo Bilancio di Sostenibilità redatto da AD SpA (società non quotata in borsa con sede in Via Peano 70 a Leinì -TO-) su base spontanea, risponde alla crescente esigenza dell'azienda di coinvolgere tutti gli stakeholder fornendo una rendicontazione non solo delle performance economico-finanziarie, ma anche e soprattutto degli impatti ambientali e sociali e di come entrambi influiscano sull'attività aziendale.

Sebbene la società AD SpA per parametri di entità e fatturato non ricada nell'obbligatorietà di rendicontazione, ha scelto di documentare l'esercizio in maniera volontaria adottando un processo strutturato, con l'obiettivo di garantire una trasparenza sempre maggiore nei confronti dei propri portatori di interessi.

La redazione del documento segue le linee guida indicate negli Standard ESRS 1 e ESRS 2 - Principi Fondamentali (edizione 2024), nonché i GRI 1 - Principi Fondamentali (edizione 2021), che sono i framework più diffusi per la rendicontazione della sostenibilità (tali standard sono stati applicati con l'approccio "with reference to").

Il processo di disclosure si basa sul Principio della Doppia Materialità, che consente di valutare sia l'impatto dell'azienda sull'ambiente e sulle persone (inside-out), sia come le questioni ESG influenzino la governance e le performance economiche dell'organizzazione (outside-in). Gli aspetti ESG materiali sono stati individuati attraverso un'analisi dettagliata che è riportata nella sezione dedicata Analisi di Doppia materialità e principali stakeholder.

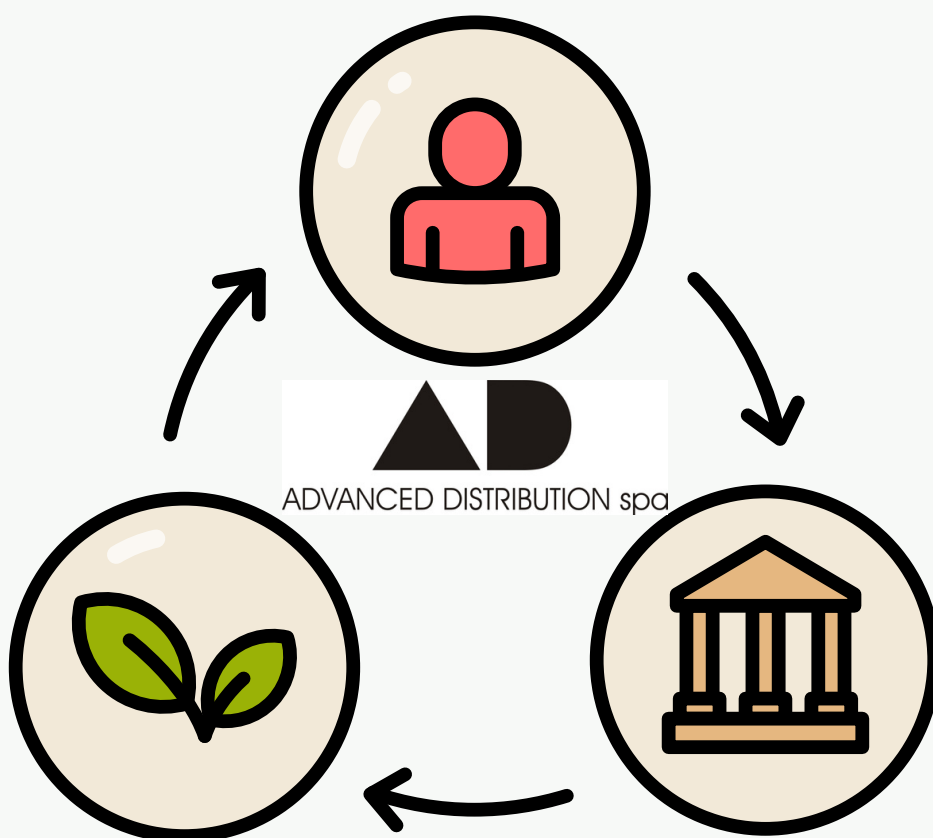


Il processo di stesura del Bilancio ha coinvolto diversi dipartimenti aziendali, ciascuno responsabile della raccolta e gestione delle informazioni relative alle proprie aree di competenza. Dal confronto con ognuno dei responsabili aziendali sono emersi valori ed opportunità di crescita, cardini delle seguenti attività:

- 01** Identificazione e valutazione dei temi ESG rilevanti;
- 02** Selezione di progetti e iniziative da includere nel documento;
- 03** Raccolta, verifica e consolidamento delle informazioni riportate;

Le informazioni contenute in questo Bilancio si riferiscono all'anno fiscale 2024 (dal 01.01.2024 al 31.12.2024) e sono state approvate dal Consiglio di Amministrazione di AD SpA nella riunione del 28/04/2025 (in seconda convocazione il 21/05/2025).

Per ulteriori informazioni, è possibile contattare il personale competente al seguente indirizzo e-mail: Carla Maldi <c.maldi@advanced-distribution.com>



Highlights 2024

Identità e Valori

32 anni

Dal 1993, anno di fondazione, l'azienda opera con l'obiettivo di offrire una distribuzione avanzata e innovativa rispetto ai modelli tradizionali.

sostenibilità

Impegno verso pratiche etiche, rispetto per gli stakeholder e rendicontazione volontaria della sostenibilità

Successi Commerciali

adidas - molten - carabinieri - super.natural

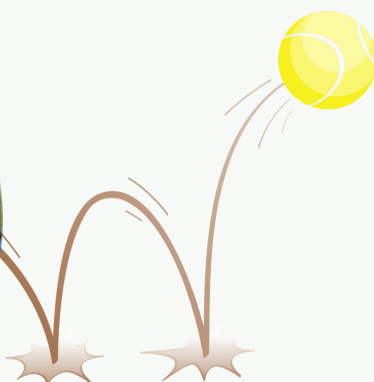
- Esclusiva per l'Italia dei prodotti tennis (calzature e abbigliamento), pallavolo (calzature e abbigliamento), padel (calzature, abbigliamento e racchette) per il marchio adidas
- Esclusiva per l'Italia per i palloni da basket, calcio, pallavolo per il marchio Molten
- Licenza del marchio Carabinieri per una linea esclusiva
- Lancio sul mercato di prodotti innovativi focalizzati sulla sostenibilità, grazie alla linea di Super.natural

leadership di mercato

- Padel (racchette)
- Pallacanestro (palloni)
- Pallavolo (palloni)

crescita esponenziale

Fatturato aziendale quadruplicato dal 2020 al 2024



08

Innovazione e Adattabilità

covid-19

Espansione nel settore padel, con un incremento da 0 a oltre 3 milioni € di fatturato in pochi anni

logistica esternalizzata

Ottimizzazione tramite partner come Fercam e Difarco, migliorando efficienza e gestione delle merci

progetti in collaborazione

- Sinergia AD - Padel City, che funge sia da club sportivo sia da luogo di test per i prodotti
- Creazione di un'Academy per il padel, che promuove sport e benessere
- Collaborazione con la Federazione Italiana Tennis per promuovere lo sport nelle scuole, coinvolgendo circa 2.000 studenti



Progetti Sostenibili

welfare aziendale

assicurazione sanitaria privata per dipendenti, palestra interna gratuita.

sistemi domotici intelligenti

utilizzo di sistemi di contenimento degli sprechi e di generazione calore a basso impatto ambientale

Struttura Operativa

rete vendita capillare

8 aree geografiche coperte da circa 10 agenti

relazioni consolidate con i fornitori

partnership di lunga data con adidas e Molten

team aziendale

valorizzazione del lavoro di squadra, con basso turnover e attenzione alla formazione



09

La nostra identità

Timeline: gli 11 steps fondamentali

- **1993:** Fondazione dell'azienda con i quattro soci Pandoli, Lanfranco, Raviolo e Maletto. Inizio attività come distributore per Converse e Tretorn, con un approccio tradizionale per Tretorn ed uno decisamente più innovativo nella gestione delle responsabilità operative e finanziarie per Converse;
- **1994:** Inizio della collaborazione con Molten;
- **2000:** Inizia uno dei periodi più difficili della AD con la perdita del marchio Converse. La resilienza e la forza della società di reinventarsi hanno però la meglio con l'inizio della distribuzione del marchio K-Swiss;
- **2003:** Ingresso in società di Ruffinatti, inizio della collaborazione con Prince prima come agenzia, poi come distributore in esclusiva per l'Italia;
- **2007:** Progetti significativi con il CONI, in particolare con il marchio AGS (Advanced Ground System);
- **2014:** Inizio della partnership con adidas per il tennis, iniziando un percorso di distribuzione esclusiva in Italia;
- **2019:** Acquisizione della licenza del marchio Carabinieri;
- **2020:** Espansione nel mercato del padel, che esplode durante il periodo del COVID-19, portando una crescita notevole nel fatturato per le racchette da padel;
- **2021:** Cambio al vertice nella compagine societaria con la redistribuzione delle quote fra i soci attuali, creando l'assetto attuale del board;
- **2024:** Partnership con il marchio super.natural per la distribuzione in esclusiva dei suoi prodotti;
- **2025:** Pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità;

10



La nostra identità

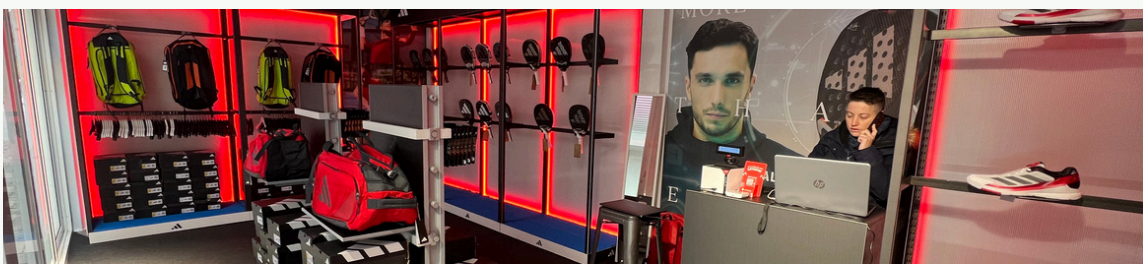
La Storia

Advanced Distribution S.p.A. nasce nel 1993, dalla visione e dalla conoscenza del mondo dello sport di quattro soci appassionati. Fin dall'inizio, l'azienda si distingue per il suo approccio innovativo, capace di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di anticipare le esigenze dei clienti. Questo spirito pionieristico è ben rappresentato dal nome stesso dell'azienda, "Advanced Distribution", che sintetizza l'ambizione di andare oltre il tradizionale ruolo del distributore.

I primi anni di attività vedono AD impegnata come distributore prima per Tretorn, poi nel 1994 per Molten, nota azienda giapponese produttrice di palloni sportivi, con un modello operativo flessibile e su misura per i propri partner. La collaborazione con Converse, attiva sin dall'anno di fondazione della società, è altrettanto significativa: AD non si limita a essere un semplice distributore, ma assume tutte le responsabilità operative e finanziarie per conto di Converse Italy. Questo approccio innovativo garantisce efficienza e risultati, fino a quando, nel 2000, Converse cambia strategia e la collaborazione termina.

Nonostante questa momentanea difficoltà, Advanced Distribution prosegue il suo percorso di crescita. Nel 2003 inizia la distribuzione del marchio Prince, ampliando il suo portafoglio di prodotti e consolidando la propria posizione nel settore sportivo. L'anno 2007 segna una tappa importante con progetti realizzati in collaborazione con il CONI, attraverso il progetto "alfabetizzazione motoria" con l'utilizzo dei prodotti a marchio AGS (Advanced Ground System), sottolineando l'impegno dell'azienda nell'offrire soluzioni innovative e di alta qualità.

La svolta più significativa arriva nel 2014, quando adidas sceglie AD per avviare un percorso di distribuzione esclusiva in Italia dei prodotti legati al tennis (calzature e abbigliamento). Questo accordo permette ad Advanced Distribution di crescere ulteriormente. L'azienda non solo si consolida nel mercato italiano, ma per un breve periodo sperimenta anche la distribuzione in Germania, dimostrando grande ambizione, sebbene l'esperienza risulti complessa a causa di dinamiche di mercato poco favorevoli.



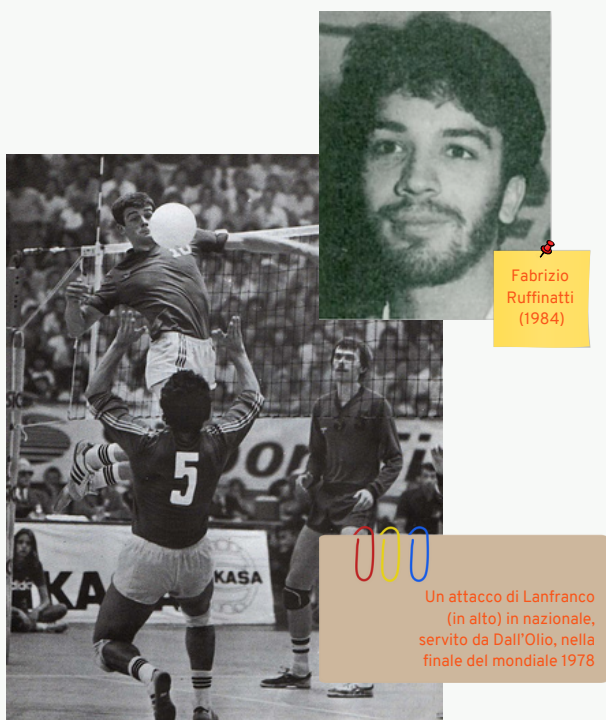
Un altro step importante è rappresentato dall'acquisizione, nel 2019, della licenza per il marchio Carabinieri. Questo accordo non è soltanto un riconoscimento del prestigio di AD, ma anche un simbolo dei valori condivisi dall'azienda, come il rispetto, la protezione e l'attenzione verso la comunità.

Durante il periodo del COVID-19, l'azienda affronta nuove sfide, ma coglie anche opportunità straordinarie. Tra gli sport permessi durante il lockdown, il tennis e il padel emergono come attività in forte crescita. AD investe con lungimiranza nel padel, riuscendo a far esplodere il fatturato legato a questo settore in pochi anni. Dalle poche migliaia di euro iniziali, la vendita di racchette da padel cresce rapidamente, raggiungendo fatturati record in breve tempo, confermando ancora una volta la capacità dell'azienda di trasformare le difficoltà in occasioni di crescita.

Nel 2023, l'ingresso di super.natural tra i brand distribuiti completa l'offerta di prodotti premium e top di gamma.

Nel corso degli anni sono state istituite partnership fondamentali per la crescita dell'azienda: AD è stata partner di LND Lega Nazionale Dilettanti gioco calcio ed è partner ancora adesso di Federazione Italiana Pallacanestro, Federazione Italiana Pallavolo, Lega Nazionale Pallacanestro serie A, Lega Nazionale Pallacanestro serie A2 e Lega Nazionale Pallavolo Femminile. Inoltre, sono degni di nota le numerose collaborazioni avute con circoli di padel e tennis, squadre di pallacanestro e pallavolo, atleti, maestri e testimonial.

Advanced Distribution oggi è un punto di riferimento nel mercato sportivo italiano, gestendo logistica e distribuzione con un mix di innovazione e attenzione alla sostenibilità. La sua crescita è accompagnata da un'attenzione costante al benessere dei dipendenti e alla valorizzazione del proprio impatto sociale. Con uno sguardo sempre rivolto al futuro, AD continua a crescere, restando fedele ai suoi valori fondanti: flessibilità, etica e innovazione.



12

La nostra identità

Mission, Vision, Valori

Mission

Advanced Distribution S.p.A. si propone come punto di riferimento per la distribuzione di articoli sportivi, combinando passione per lo sport, innovazione e approccio etico. La sua missione è offrire soluzioni personalizzate che rispondano alle esigenze dei fornitori e del mercato italiano, mantenendo un focus sul valore umano e sulla sostenibilità. L'azienda promuove lo sport come veicolo di benessere, inclusione e sviluppo personale, mettendo a disposizione non solo prodotti di alta qualità, ma anche progetti e iniziative che avvicinano le persone ad una cultura sportiva. Con un forte impegno verso i suoi stakeholder, Advanced Distribution lavora ogni giorno per creare valore e per costruire relazioni basate su fiducia, trasparenza e responsabilità.



Vision

La visione di Advanced Distribution è quella di guidare l'evoluzione della distribuzione sportiva, anticipando le tendenze del mercato e trasformandosi in modello di riferimento per innovazione e sostenibilità. L'azienda immagina un futuro in cui il legame tra sport e business si rafforzi, creando un impatto positivo sulle comunità e sull'ambiente. Attraverso collaborazioni con il club sportivo Padel City e grazie al suo contributo ad iniziative educative come il progetto "Racchette in Classe", AD si prefigge di diventare un promotore del benessere, ispirando giovani e famiglie a scoprire il valore dello sport. Advanced Distribution aspira inoltre a consolidare il suo ruolo come partner di fiducia per i marchi che rappresenta, offrendo sempre la massima professionalità e qualità, per continuare a crescere e rinnovarsi.

Valori

I valori di Advanced Distribution sono il cuore della sua identità e guidano ogni scelta e azione. Il primo mattone delle fondamenta dei valori è rappresentato dalla combinazione di **etica e integrità**: l'azienda opera con **correttezza, rispetto e trasparenza**, ponendo al centro i bisogni di dipendenti, clienti e fornitori. La **flessibilità** è un altro pilastro, che riflette la capacità dell'azienda di adattarsi alle sfide e di costruire soluzioni su misura per ogni partner.

Innovazione e lungimiranza sono radicate nella storia dell'azienda, che cerca costantemente nuovi modi di migliorare e anticipare le esigenze di un mercato in continua evoluzione. Perseveranza e credibilità sono i tratti distintivi di AD che, da oltre trent'anni, costruisce il suo successo con dedizione e serietà. Questo si accompagna a una forte attenzione alla **sostenibilità**, sia dal punto di vista ambientale, con iniziative come l'adozione di sistemi domotici intelligenti per il risparmio energetico e la logistica ottimizzata, sia dal punto di vista sociale, grazie a progetti che promuovono il benessere fra i dipendenti e lo sport nelle comunità locali.

La **passione per lo sport** è il fil rouge che unisce tutti gli aspetti dell'attività: è una parte integrante della cultura aziendale, un elemento che guida ogni interazione e iniziativa. La cultura del lavoro di squadra e l'attenzione alla crescita personale completano il quadro: in Advanced Distribution, ogni collaboratore è incoraggiato a dare il meglio di sé, in un ambiente armonioso e inclusivo.



Attività e business model

Advanced Distribution S.p.A. si distingue per un modello di business agile, focalizzato sulla personalizzazione, l'innovazione e l'attenzione ai dettagli. La strategia aziendale si articola in quattro pilastri fondamentali: **organizzazione commerciale, mercato di riferimento, servizi offerti e metodo operativo.**

Organizzazione commerciale

Advanced Distribution S.p.A. vanta un'organizzazione commerciale articolata, che combina una rete vendita strutturata con un'efficiente gestione interna, garantendo un elevato livello di servizio e supporto ai clienti. L'azienda si avvale di una rete di vendita altamente specializzata e distribuita capillarmente sul territorio nazionale. Il sistema è suddiviso in **8 aree geografiche principali**, ciascuna gestita da un'agenzia o rappresentante dedicato:

1. **Nord-Ovest:** Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta
2. **Nord:** Lombardia, con l'inclusione delle province di Piacenza e Parma
3. **Nord-Est:** Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna (Esclusione delle province già aggregate al Nord) e Marche Nord
4. **Centro-Nord:** Toscana e Umbria
5. **Centro-Sud:** Lazio e Abruzzo
6. **Sud:** Campania, Puglia, Basilicata, Molise e Calabria
7. **Sicilia**
8. **Sardegna**

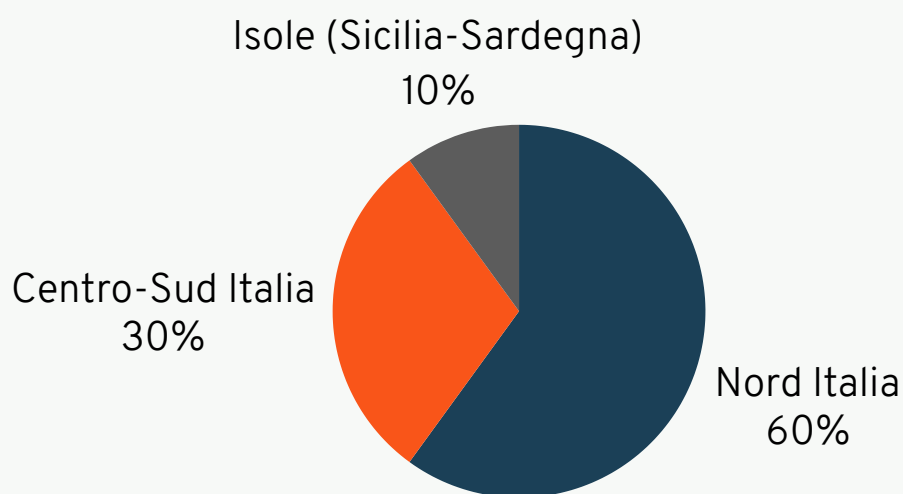


Ogni area è gestita da un referente che si coordina con il team commerciale interno, per garantire un'interazione diretta con i clienti e una pronta risposta alle loro esigenze.

Ripartizione dei clienti

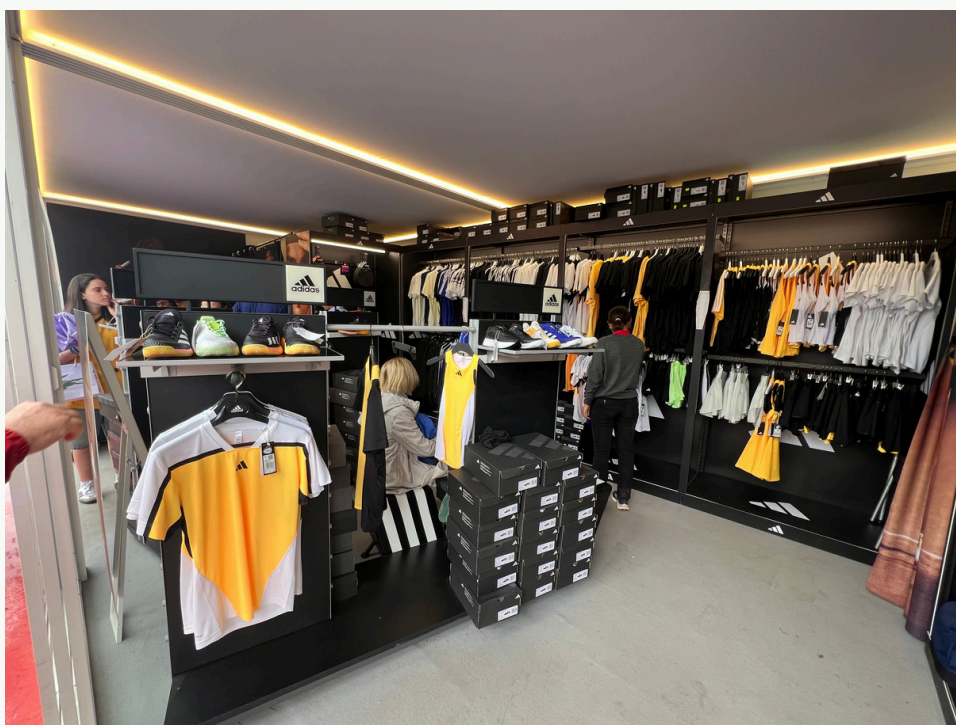
L'azienda si rivolge a circa 1300 clienti suddivisi tra grandi catene, specialisti di settore e rivenditori generalisti. La distribuzione geografica dei clienti (analoga alla ripartizione del fatturato) rispecchia l'andamento del mercato e la concentrazione dei punti vendita nelle diverse aree. Risulta così ripartita:

- Nord Italia: 60%
- Centro - Sud Italia: 30%
- Isole (Sicilia e Sardegna): 10%



1300
CLIENTI

10
AGENTI



16

Clientela diversificata

Advanced Distribution serve una vasta gamma di clienti, con approcci mirati per ciascuna tipologia:

- **Key Account e Catene Sportive:**
 - Collaborazioni con grandi nomi come Cislfa, Decathlon, King, Nencini, DF Sport Specialist, e Game 7 Athletics.
 - Le catene sportive rappresentano una quota importante del commercio, grazie alla loro distribuzione su tutto il territorio nazionale e alla varietà di prodotti offerti nei loro punti vendita.
- **Specialisti di settore:**
 - Clienti focalizzati su sport specifici, come il padel, il tennis, la pallavolo, il basket e il calcio. Questi rivenditori costruiscono l'80% del loro business attorno al loro settore sportivo di riferimento.
 - Molti di questi specialisti offrono anche prodotti complementari per soddisfare le esigenze di una clientela più ampia.
- **Club e associazioni sportive:**
 - Circoli di tennis e padel, società sportive di basket, pallavolo e calcio, incluse squadre professionistiche di Serie A.
 - Sponsorizzazioni mirate, come quella di Padel City, creano un legame diretto tra i marchi rappresentati e il consumatore finale.
- **Progetti educativi e loyalty programs:**
 - Collaborazione con la GDO attraverso programmi di fidelizzazione, come i cataloghi premi per Esselunga, in cui i prodotti adidas e Molten vengono utilizzati per promuovere lo sport nelle scuole e all'interno di società sportive.



Luoghi di operatività

L'azienda opera principalmente attraverso due poli logistici externalizzati:

- Fercam: Situata a Torino, gestisce la logistica per Molten, i prodotti Carabinieri e la linea padel di adidas.



- Difarco: Con sede a Piacenza, dedicata principalmente alla distribuzione di prodotti adidas, in particolare quelli legati al tennis.



L'attività commerciale si integra con il club sportivo Padel City, situato presso la sede aziendale, che funge sia da centro sportivo sia da spazio-prova per testare i prodotti. Questo approccio migliora l'immagine aziendale e favorisce una relazione diretta con i clienti e i buyer, offrendo prove concrete dei prodotti in un contesto reale.

Con questa organizzazione, Advanced Distribution assicura una copertura completa del mercato italiano, abbinata ad una gestione diretta e puntuale delle esigenze di ogni cliente.



Attività e business model

Mercato di riferimento

Advanced Distribution opera nel settore della distribuzione degli articoli sportivi, con un focus strategico su discipline come il tennis, il padel e il basket, e una presenza consolidata nella pallavolo e nel calcio. Grazie alla collaborazione con marchi prestigiosi come adidas e Molten, l'azienda detiene posizioni di leadership nel mercato dei palloni per la pallacanestro, per la pallavolo e per le racchette da padel.

La clientela è diversificata e comprende:

- **Catene sportive** come Cisalfa e Decathlon, con cui l'azienda collabora in modo continuativo per distribuire una vasta gamma di prodotti.
- **Specialisti di settore**, focalizzati su sport specifici, tra cui padel e tennis, che rappresentano una quota significativa del mercato aziendale.
- **Circoli sportivi e società professionistiche**, inclusi club di Serie A, che non solo acquistano i prodotti ma ne amplificano la visibilità attraverso l'uso diretto in campo.



La geografia dei clienti rispecchia l'andamento del mercato: la quota massiccia del fatturato proviene dal Nord Italia, il restante dal Centro-Sud, completato da una fetta minore proveniente dalle zone delle isole. Questo equilibrio permette ad Advanced Distribution di mantenere una forte presenza sul territorio ed una solida rete di relazioni.

Attività e business model

Servizi offerti

Advanced Distribution si distingue per una gamma di servizi integrati, che vanno oltre la semplice distribuzione. Al centro del modello ci sono:

- 01** Soluzioni personalizzate per i clienti, sviluppate attraverso un dialogo costante con la rete vendita e una profonda conoscenza delle esigenze di mercato.
- 02** Logistica esternalizzata che, tramite partner come Fercam e Difarco, garantisce precisione nelle consegne e gestione ottimale degli stock. Questa scelta strategica ha permesso di migliorare l'efficienza e ridurre sprechi, contribuendo anche agli obiettivi di sostenibilità.
- 03** Marketing e promozione: L'azienda investe in eventi sportivi, sponsorizzazioni e progetti educativi che fino ad oggi hanno coinvolto migliaia di giovani. Questi progetti non solo promuovono i valori dello sport, ma rafforzano la visibilità dei marchi rappresentati.

Un elemento distintivo è rappresentato da Padel City, il club sportivo che collabora con Advanced Distribution, fungendo da location per il test dei prodotti e da piattaforma di marketing esperienziale. Questo approccio non solo migliora l'immagine aziendale, ma crea un contesto reale in cui clienti e buyer possono toccare con mano la qualità dei prodotti.



20

Attività e business model

Metodo Operativo



Al centro del metodo operativo c'è la valorizzazione del capitale umano. La cultura aziendale promuove il lavoro di squadra e l'innovazione, incoraggiando un ambiente collaborativo in cui i dipendenti sono stimolati a crescere attraverso una formazione continua. Questo approccio contribuisce non solo alla crescita dell'azienda, ma anche alla creazione di un modello di business responsabile e orientato al futuro.

L'approccio metodologico di Advanced Distribution combina pianificazione strategica, innovazione tecnologica e attenzione alla sostenibilità. Ogni stagione di vendita viene pianificata con largo anticipo, con ordini gestiti attraverso un sistema informatizzato che assicura precisione e tracciabilità. L'organizzazione è caratterizzata da una stretta collaborazione tra la rete vendita e il team interno, che consente di allineare le esigenze del mercato con gli obiettivi aziendali. Le relazioni con i fornitori sono basate su una gestione professionale delle commesse. A livello di sostenibilità, l'azienda si avvale della collaborazione di poli logistici di primario livello per ridurre il proprio impatto ambientale ottimizzando i processi della catena di distribuzione.

Certificazioni

Advanced Distribution S.p.A. si distingue per il suo impegno verso la qualità, la soddisfazione del cliente e il miglioramento continuo, come testimoniato dalla conformità alla norma **UNI EN ISO 9001:2015** e dalla “**Dichiarazione di Politica Aziendale per la Qualità**” che suggerisce le linee guida per ogni aspetto dell’attività aziendale.

Queste certificazioni attestano che il sistema di gestione per la qualità dell’azienda è progettato per garantire un controllo rigoroso dei processi e soddisfare standard elevati, offrendo prodotti e servizi di eccellenza.

Certificazione ISO 9001:2015

CQY CERTIQUALITY

CERTIFICATO n° **1460 QM**
CERTIFICATE n°

SI CERTIFICA CHE L'ORGANIZZAZIONE
WE HEREBY CERTIFY THAT THE ORGANIZATION

AD

ADVANCED DISTRIBUTION spa
ADVANCED DISTRIBUTION S.p.A.

I – 10040 LEINI' (TO) – Via Peano, 70

NELLE SEGUENTI UNITA' OPERATIVE / IN THE FOLLOWING OPERATIVE UNITS
I – 10040 LEINI' (TO) – Via Peano, 70

HA ATTUATO E MANTIENE UN SISTEMA DI GESTIONE QUALITA' CHE E' CONFORME ALLA NORMA
HAS IMPLEMENTED AND MAINTAINS A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM WHICH COMPLIES WITH THE FOLLOWING STANDARD

UNI EN ISO 9001:2015

PER LE SEGUENTI ATTIVITA' / FOR THE FOLLOWING ACTIVITIES

SETTORE CODE **IAF 29, 14**

Commercializzazione di prodotti, accessori e abbigliamento per lo sport.
Progettazione, commercializzazione e installazione articoli sportivi ed attrezzature ludico motorie con fabbricazione presso terzi.

Sales of products, accessories and sports clothing. Design, sale and installation of sports items and equipment manufactured by third parties.

IL PRESENTE CERTIFICATO E' SOGGETTO AL RISPETTO DEL REGOLAMENTO PER LA CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI DI GESTIONE
THE USE AND THE VALIDITY OF THE CERTIFICATE SHALL SATISFY THE REQUIREMENTS OF THE RULES FOR THE CERTIFICATION OF MANAGEMENT SYSTEMS

PRIMA EMISSIONE
FIRST ISSUE 22/07/2009

DATA DELIBERA
DECISION DATE 16/07/2024

DATA SCADENZA
EXPIRY DATE 16/07/2027

EMISSIONE CORRENTE
CURRENT ISSUE 16/07/2024

ACCREDIA
ITALIAN ASSOCIATION OF CERTIFICATION BODIES

SGS n. 006 A

Member of the International Federation of Standards Organizations (IFSO) and the International Federation of Standards Organizations (IFSO) and the International Federation of Standards Organizations (IFSO)

CISQ
www.cisq.com

CISQ è la Federazione Italiana di Organismi di Certificazione del Sistema di Gestione Qualità (ISQ) e la Federazione Italiana di Organismi di Certificazione del Sistema di Gestione Qualità (ISQ) e la Federazione Italiana di Organismi di Certificazione del Sistema di Gestione Qualità (ISQ)



22

La certificazione ISO 9001:2015 rappresenta una garanzia per i clienti e gli stakeholder di Advanced Distribution S.p.A., assicurando che i processi aziendali siano gestiti in modo sistematico e orientati alla qualità.

Caratteristiche principali della certificazione:

- Approccio basato sul rischio (Risk-Based Thinking): l'azienda integra la gestione del rischio in tutti i processi decisionali, identificando potenziali problematiche e prevenendo disservizi.
- Orientamento al cliente: soddisfare le esigenze dei clienti è la priorità assoluta, garantendo servizi che rispettano le normative vigenti e rispondono con precisione ai requisiti richiesti.
- Miglioramento continuo: Advanced Distribution punta costantemente a innovare e ottimizzare il proprio know-how aziendale e i processi produttivi.
- Indicatori di performance: l'efficacia del sistema di gestione è monitorata attraverso indicatori chiave, come reclami, non conformità e variazioni di magazzino, garantendo un processo di revisione costante da parte della direzione.

Questa certificazione non è solo un badge caricato sul sito istituzionale, ma un vero e proprio strumento strategico che guida l'azienda nel raggiungimento di risultati eccellenti in termini di affidabilità, efficienza e soddisfazione del cliente.

Dichiarazione di Politica Aziendale per la Qualità



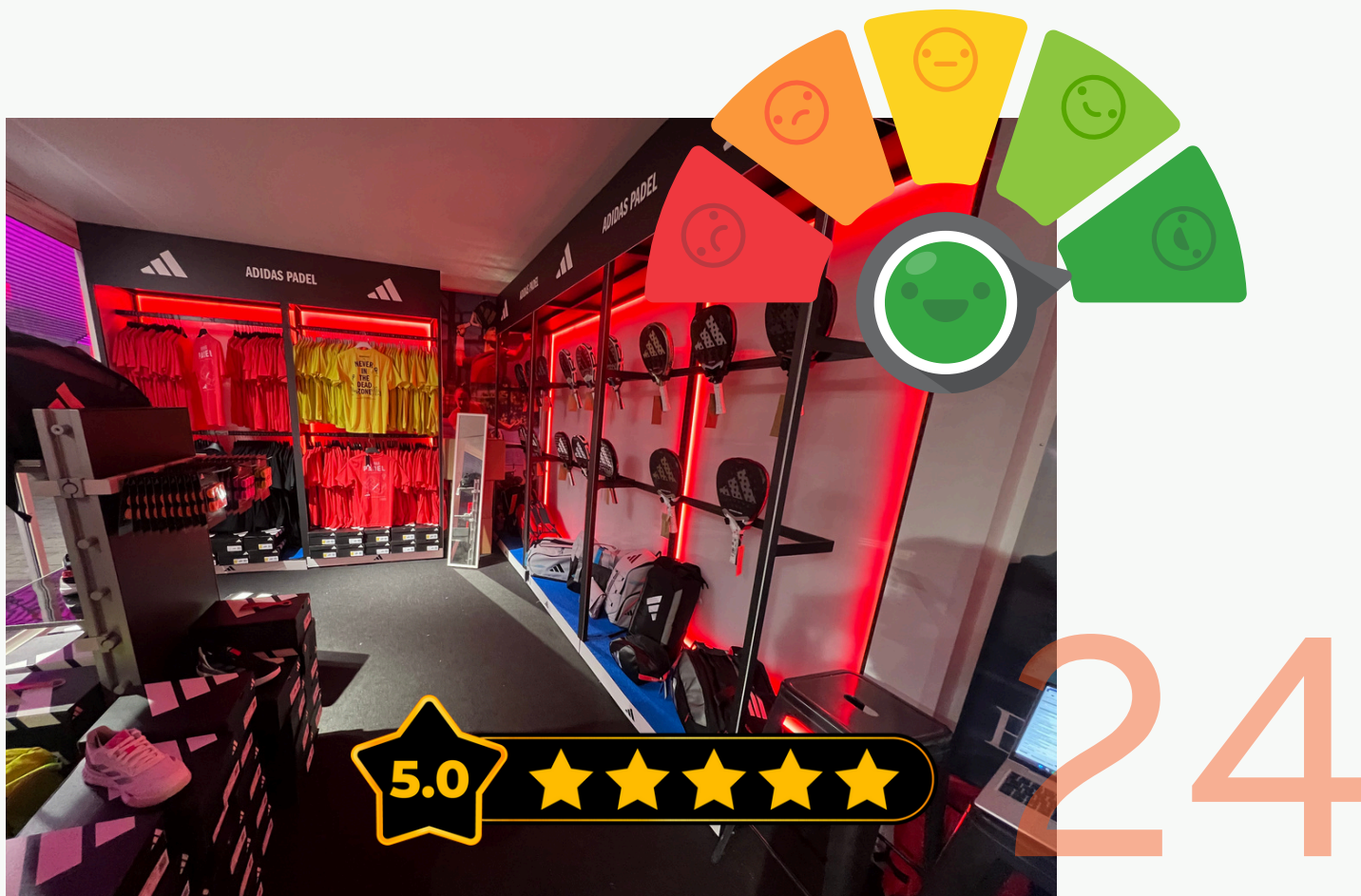
Advanced Distribution S.p.A. ha formalizzato il proprio impegno verso la qualità attraverso una “Dichiarazione di Politica Aziendale per la Qualità” che funge da guida per tutte le attività aziendali.



Principi cardine della politica per la qualità:

- **Centralità del cliente:** ogni attività aziendale è progettata per offrire la massima professionalità e garantire la soddisfazione del cliente, dal primo contatto alla consegna del prodotto o servizio.
- **Organizzazione dinamica:** l'azienda adotta una struttura flessibile e razionale, definendo chiaramente ruoli e responsabilità per rispondere con tempestività alle esigenze del mercato.
- **Formazione continua:** il coinvolgimento attivo del personale è promosso attraverso percorsi di formazione e aggiornamento costanti, volti a sviluppare competenze e garantire il miglior servizio possibile.
- **Qualità del prodotto e del servizio:** Advanced Distribution punta su standard elevati di affidabilità e sicurezza, consolidando la propria immagine come partner di fiducia nel settore.
- **Riesame degli obiettivi strategici:** la direzione conduce regolarmente una revisione degli obiettivi aziendali per verificarne l'efficacia e adattarli ai cambiamenti del contesto di mercato.

La politica per la qualità si traduce in un sistema organizzativo altamente efficiente, dove ogni decisione è orientata al miglioramento continuo e alla creazione di valore per i clienti e i partner.



Analisi di doppia materialità e principali stakeholder

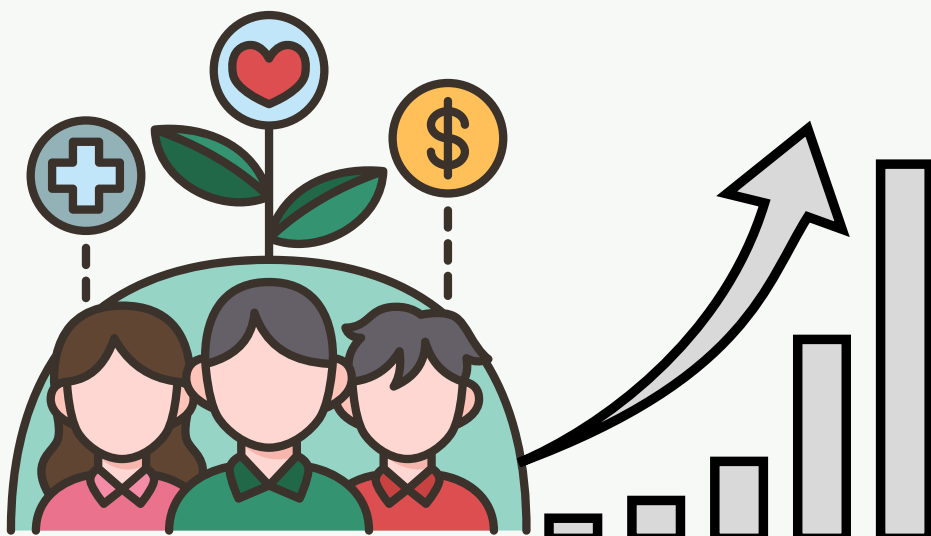
Sulla base dell'**analisi di doppia materialità effettuata**, sono stati identificati i principali stakeholder di Advanced Distribution.

L'analisi inside-out e outside-in applicata consente di valutare gli impatti degli stakeholder sotto due prospettive:

- **Inside-out:** come le attività e decisioni dell'azienda influenzano gli stakeholder;
- **Outside-in:** come le aspettative e pressioni degli stakeholder influenzano l'azienda;

Dipendenti

- **Inside-out:**
 - Welfare interno (palestra gratuita, assicurazione sanitaria, premi economici di fine anno) favorisce il benessere e la motivazione.
 - Ambiente flessibile e armonioso promuove una cultura aziendale positiva, migliorando produttività e retention.
 - Attività sportive (padel, team building) rafforzano il senso di appartenenza.
- **Outside-in:**
 - Crescenti aspettative di benessere lavorativo e flessibilità da parte dei dipendenti.
 - Necessità di formazione continua per rispondere alle evoluzioni del mercato e alle richieste dei clienti.



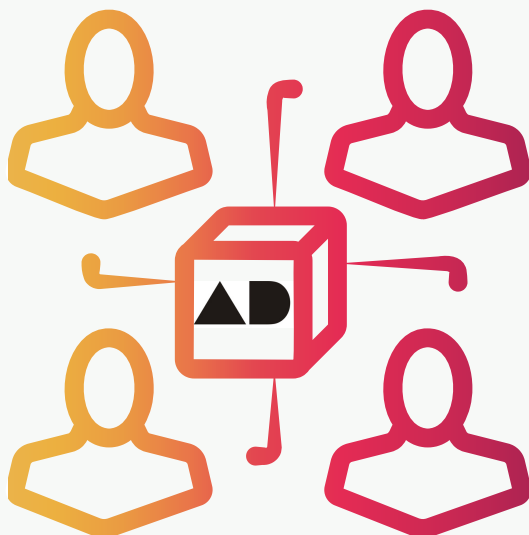
Clienti

- **Inside-out:**
 - Fornitura di prodotti premium (adidas, Molten, Carabinieri) crea valore aggiunto per rivenditori e consumatori finali.
 - Sponsorizzazioni e supporto a club sportivi accrescono la visibilità e la reputazione dei brand.
 - Collaborazione attiva con catene sportive rafforza la rete distributiva.
- **Outside-in:**
 - Pressione dei clienti per mantenere elevata la qualità dei prodotti e l'efficienza nel servizio.
 - Richiesta di prodotti innovativi e orientati alla sostenibilità per attrarre consumatori finali sensibili al tema.



Fornitori

- **Inside-out:**
 - Relazioni stabili e affidabili con fornitori (adidas e Molten) favoriscono una supply chain prevedibile e di qualità.
 - Investimenti in programmazione e logistica ottimizzano i flussi e riducono i costi.
- **Outside-in:**
 - Fornitori multinazionali richiedono il rispetto di standard rigorosi, incluse campagne di vendita ben pianificate.
 - Aumento della pressione per la sostenibilità nei processi di distribuzione e gestione.



Comunità locali

- **Inside-out:**
 - Progetti educativi come "Racchette in Classe" messo in atto grazie alla collaborazione con il club Padel City, promuovono la pratica sportiva tra i giovani e rafforzano il legame con il territorio.
 - Club sportivi interni migliorano il benessere dei dipendenti e creano sinergie con buyer e atleti.
- **Outside-in:**
 - Crescente attenzione della comunità verso iniziative di impatto sociale richiede un continuo impegno dell'azienda.
 - Supporto da scuole e federazioni per rafforzare la reputazione locale e nazionale.



Club, Istituzioni Scolastiche e Federazioni Sportive

- **Inside-out:**
 - Fornitura di attrezzature sportive e tecnici per progetti educativi crea un impatto positivo sul sistema scolastico e sportivo.
 - Sponsorizzazione di eventi e progetti di inclusione promuove valori aziendali come il lavoro di squadra e la salute.
- **Outside-in:**
 - Collaborazioni con federazioni e scuole migliorano la visibilità del brand e aprono nuove opportunità di mercato.
 - Pressione per espandere l'impatto dei progetti educativi su scala più ampia.



Azionisti, Management e Collaboratori Esterni

- **Inside-out:**
 - Espansione dei brand distribuiti e crescita del fatturato dimostrano una strategia solida e resiliente.
 - Investimenti mirati (logistica, digitalizzazione, welfare) aumentano la competitività a lungo termine.
- **Outside-in:**
 - Pressione per mantenere margini di crescita e acquisire nuovi contratti in un mercato sempre più competitivo.
 - Necessità di rispondere ai cambiamenti tecnologici e alle aspettative dei clienti per restare rilevanti.

Ambiente

- **Inside-out:**
 - L'adozione di sistemi domotici per la gestione controllata degli impianti, pompe di calore intelligenti per il risparmio energetico, l'esternalizzazione a fornitori sostenibili (Fercam) riducono l'impronta ambientale.
 - Minimizzazione degli sprechi attraverso la logistica esterna e gli impianti intelligenti di gestione a basso consumo.
- **Outside-in:**
 - Pressioni legislative e normative spingono verso maggiore sostenibilità (CSRD, report di sostenibilità).
 - Consumatori e partner commerciali richiedono pratiche ambientali trasparenti e concrete.



Temi materiali ed SDG correlati



per il focus su sport e comunità



grazie all'utilizzo di sistemi domotici di contenimento degli sprechi e nuovi sistemi di generazione calore a basso impatto ambientale



per il welfare interno, le politiche inclusive e le infrastrutture innovative



per le scelte sostenibili e le collaborazioni strategiche

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 3: Salute e benessere



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Welfare aziendale per i dipendenti: palestra interna gratuita, campi da padel a disposizione, assicurazione sanitaria privata da luglio 2024.
 - Promozione dello sport a livello comunitario e scolastico attraverso la sponsorizzazione del progetto “Racchette in Classe”, coinvolgendo migliaia di giovani e incentivandoli a praticare sport come padel e tennis.
- **Impatto:**
 - Contribuisce al benessere fisico e mentale dei dipendenti e della comunità, promuovendo stili di vita sani e attività fisica.

30

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 4: Istruzione di qualità



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Collaborazione con la Federazione Italiana Tennis per portare lo sport nelle scuole tramite il progetto “Racchette in Classe”.
 - Coinvolgimento di tecnici qualificati per introdurre studenti a nuovi sport e valori educativi (es. lavoro di squadra e rispetto delle regole).
- **Impatto:**
 - Migliora le competenze motorie ed educa i giovani ai valori dello sport, integrando l'istruzione scolastica con attività pratiche.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 5: Parità di genere



- **Azioni evidenziate nel documento:**

- Predominanza femminile nel personale interno, con un focus sull'equità e il benessere lavorativo.
- Politiche inclusive nel workplace, come buoni pasto uguali per tutti e premi condivisi equamente tra i dipendenti.

- **Impatto:**

- Supporta la parità di genere promuovendo un ambiente lavorativo inclusivo e valorizzando il contributo delle donne.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 7: Energia pulita e accessibile



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Utilizzo di centraline domotiche di ultima generazione e pompe di calore intelligenti per un utilizzo più consapevole dell'energia con maggiore consapevolezza per l'ambiente.
- **Impatto:**
 - Riduce il consumo di energia, contribuendo alla transizione verso minori emissioni di CO2.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 8: Lavoro dignitoso e crescita economica



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Politiche di welfare e bonus per i dipendenti.
 - Crescita costante del fatturato, espansione dei brand e distribuzione di premi ai dipendenti.
 - Esternalizzazione della logistica per ottimizzare risorse e ridurre gli sprechi.
- **Impatto:**
 - Promuove un ambiente lavorativo equo e dignitoso, con opportunità di crescita e miglioramento continuo.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 9: Imprese, innovazione e infrastrutture



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Sviluppo della sinergia con il club sportivo interno come infrastruttura complementare al business e al benessere.
 - Miglioramenti infrastrutturali come la digitalizzazione della logistica e l'adozione di tecnologie per la gestione dei dati.
- **Impatto:**
 - Contribuisce a creare un ecosistema aziendale innovativo che unisce business e infrastrutture per il benessere.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 12: Consumo e produzione responsabili



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Gestione sostenibile dei materiali tramite la logistica esternalizzata e il riutilizzo dei rifiuti da parte di fornitori come Fercam.
 - Ottimizzazione degli acquisti per ridurre gli sprechi di magazzino.
- **Impatto:**
 - Riduce l'impatto ambientale delle operazioni aziendali, favorendo la responsabilità nella catena del valore.

Temi materiali ed SDG correlati

SDG 17: Partnership per gli obiettivi



- **Azioni evidenziate nel documento:**
 - Collaborazioni con Federazione Italiana Tennis, scuole e comunità locali per progetti educativi e di inclusione sociale (ad esempio il progetto “Racchette in Classe con la FIT o il parco “Joy of Moving” con Ferrero)
 - Relazioni con fornitori multinazionali (ad esempio adidas) per implementare pratiche sostenibili e innovative.
- **Impatto:**
 - Favorisce il raggiungimento degli obiettivi attraverso collaborazioni strategiche e relazioni di lungo termine.

Governance

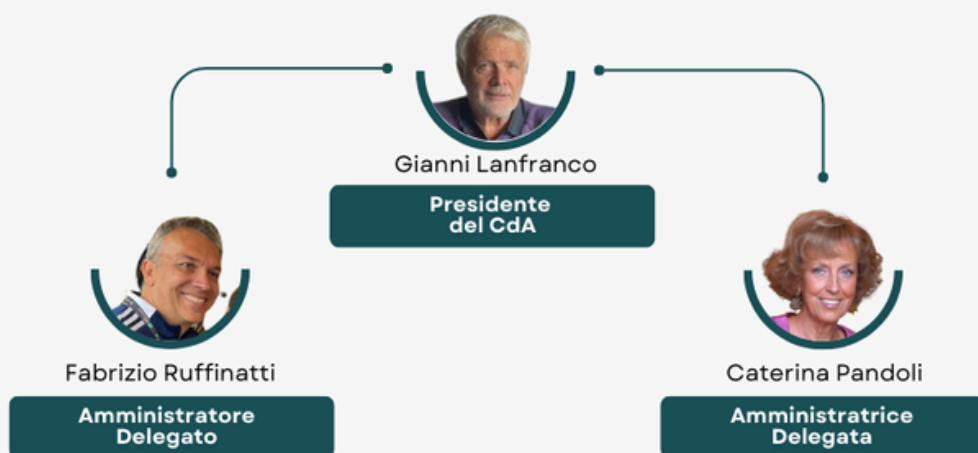
Responsabilità economica

Politica di gestione

L'azienda presenta una struttura ben definita di governance, con un Consiglio di Amministrazione guidato da Gianni Lanfranco, che ricopre un doppio ruolo di Presidente e Amministratore Delegato, oltre a fungere da Datore di Lavoro. La composizione del CdA include anche due amministratori delegati, Fabrizio Ruffinatti e Caterina Pandoli, che completano il board direttivo. Le politiche retributive del CdA sono strettamente legate alla redditività aziendale, mostrando una flessibilità che consente di adattarsi alle condizioni economiche: in passato, sono stati adottati tagli nei momenti di crisi, seguiti da un rialzo dei compensi a partire dal 2022.



BOARD OF DIRECTORS CHART



Governance

Responsabilità economica

Management del rischio

L'azienda adotta un approccio rigoroso al controllo di gestione, affidando questa attività a consulenti esterni che operano trimestralmente per analizzare fatturato, redditività e scostamenti rispetto al budget annuale. Questo monitoraggio costante consente di individuare tempestivamente eventuali criticità e di attuare strategie correttive mirate, garantendo così un processo decisionale più consapevole e orientato alla performance. I bilanci sono soggetti a revisione da parte di auditor esterni, garantendo trasparenza e conformità.

L'assenza di un codice di condotta interno tuttavia rappresenta un gap che verrà colmato entro il 2025. Va comunque sottolineato che l'azienda ha sempre avallato i codici etici di partner come Ferrero e in passato di Converse (che ha sempre dimostrato grande attenzione ai regolamenti in materia di sexual harassment), adottando pratiche corrette anche in mancanza di regolamenti propri.

	2024	2023
<i>Totale valore della produzione</i>	16.823.729 €	14.893.213 €
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	16.715.710 €	14.741.130 €
Altri ricavi	108.019 €	152.083 €
Valore economico distribuito		
<i>Totale costi della produzione</i>	16.114.927 €	13.819.374 €
Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	11.472.627 €	10.290.546 €
Costi per servizi	4.155.320 €	3.394.670 €
Costi per godimento di beni di terzi	50.040 €	76.336 €
Costi del personale	625.196 €	587.097 €
Ammortamenti e svalutazioni	128.470 €	95.589 €
Variazioni delle rimanenze	- 719.435 € -	1.015.528 €
Altri costi / oneri di gestione	402.709 €	390.664 €
Valore economico trattenuto		
* I dati fanno riferimento alla società AD SpA come da Bilancio Fiscale 2024 depositato		

Governance

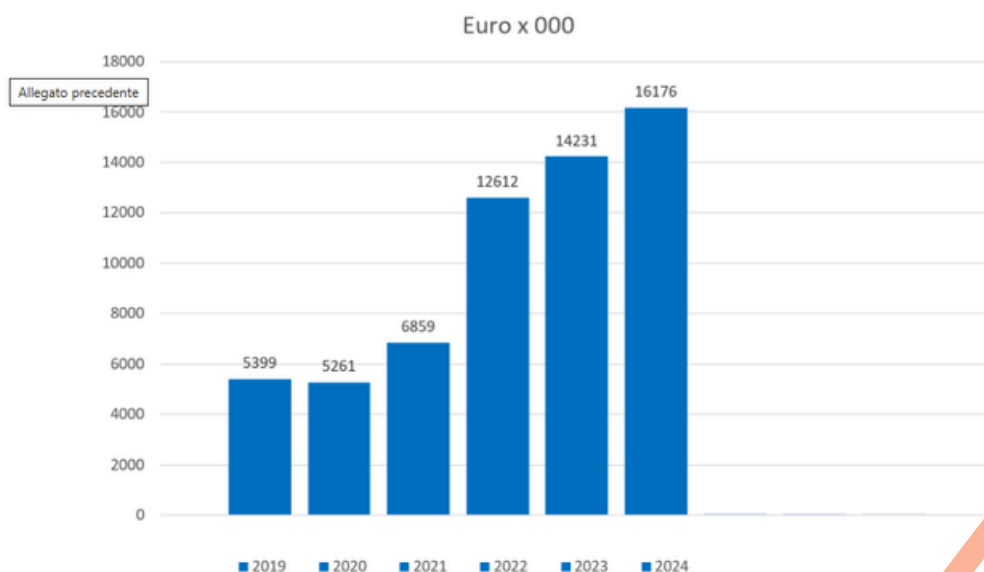
Responsabilità economica

Management del rischio

L'azienda ha inoltre fatto proprie procedure di lavoro secondo i dettami del “principio di precauzione”, molto benvisto anche dalle banche. Come esempio viene citato l'approccio finanziario già adottato in passato secondo cui nei periodi in cui il dollaro aveva molta volatilità il board ha sempre cercato di cautelarsi fissando la valuta, in modo da non avere sorprese con il cambio dollaro-euro al momento di uscita dei listini.

Grazie all'adozione dei principi di precauzione e di una solida strategia di gestione del rischio, l'azienda ha saputo superare scenari critici e prendere decisioni informate, minimizzando gli impatti negativi e cogliendo tempestivamente nuove opportunità di mercato. Questo approccio proattivo ha rafforzato la fiducia di clienti e partner, migliorato l'efficienza operativa e consolidato la reputazione aziendale, contribuendo in modo determinante a una crescita significativa e costante del fatturato.

AD fatturato 2019 2020 2021 2022 2023 2024



40

Governance

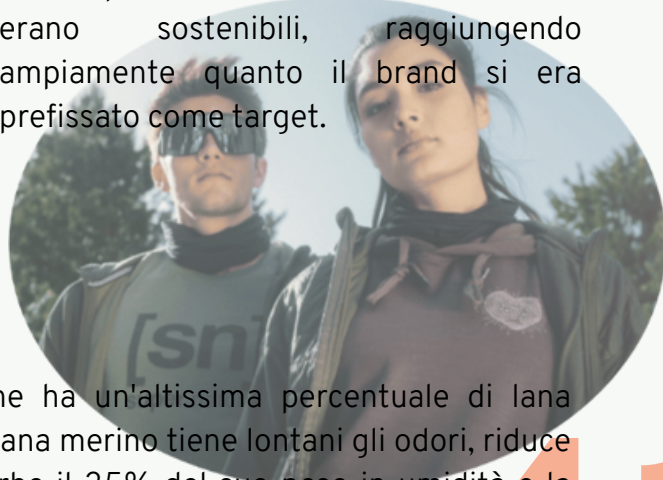
Responsabilità economica

Business Model e Performance Economica

La scelta partner/azienda è biunivoca: Sono i medesimi valori che creano i presupposti per una scelta condivisa: La sostenibilità come shared priority diventa il fulcro delle campagne e delle politiche di sviluppo dei nuovi prodotti.



Per adidas, l'offerta di articoli sostenibili è aumentata costantemente negli ultimi anni. L'ambizione adidas è che il 90% degli articoli di loro produzione sia sostenibile, entro il 2025. Per l'abbigliamento, il contenuto di materiale ecologicamente preferibile deve essere almeno il 70% del peso totale dell'articolo, per gli accessori e l'attrezzatura almeno il 50% e per le calzature almeno il 20%. Questi standard vengono messi in pratica dal 2022 e nel 2023, quasi otto su dieci dei loro articoli erano sostenibili, raggiungendo ampiamente quanto il brand si era prefissato come target.



super.natural utilizza un tessuto combinato che ha un'altissima percentuale di lana merino. La cheratina antibatterica naturale della lana merino tiene lontani gli odori, riduce i lavaggi e l'usura. Questa fibra miracolosa assorbe il 35% del suo peso in umidità e la combinazione con il Primaloft (fibra sintetica biodegradabile) garantisce una rapida traspirazione e un comfort duraturo. La fusione dei materiali garantisce una durata superiore, tessuto super morbido e il massimo comfort. La lana merino protegge anche dai raggi UV (SPF 40+) e regola la temperatura, ideale in condizioni calde o fredde.

41

Con l'intento di rafforzare il binomio di cui sopra, l'azienda inoltre partecipa a molte iniziative di R&D a tema sostenibilità. AD è partner con Ferrero del progetto "Kinder + Sport" con il parco "Joy of Moving" che si trova presso Vicolungo The Style Outlets, vicino a Milano. E' un parco ludico-motorio unico in Italia, che vanta oggi oltre 1.700 metri quadrati di spazio motorio permanente ad accesso completamente gratuito. Il parco è stato pensato e realizzato in collaborazione fra diverse aziende e realtà unite da un'identità di valori che mette al centro l'attenzione per i bambini e le famiglie, in un progetto comune di responsabilità sociale.



AD inoltre sostiene l'associazione "Sport Innovation Hub" dove il presidente del CdA di AD Gianni Lanfranco è anche presidente dell'associazione. Si tratta di un'associazione di promozione sociale senza scopo di lucro che ha lo scopo di promuovere lo sport come importante motore di sviluppo e innovazione per il territorio e per le imprese, un'occasione di formazione e lavoro per le giovani generazioni. Focus dell'associazione inoltre è accompagnare e orientare i giovani atleti professionisti al termine del loro percorso sportivo, grazie alla valorizzazione di soft skills appresi durante il loro percorso sportivo.



42

Governance

Responsabilità economica

Piano di miglioramento ESG – KPIs 2025

Dal punto di vista della sostenibilità, l'azienda si è strutturata recentemente, affidando questa responsabilità alla Brixia Sustainability azienda qualificata con un background in Governance, Risk Management e Sustainability Reporting. Sul fronte strategico, è stato avviato un piano di sostenibilità che punta al raggiungimento di obiettivi a breve e medio termine in linea con gli SDG, consolidando al contempo i risultati raggiunti e pianificando nuovi indicatori chiave di performance. Qui di seguito vengono elencati gli obiettivi stabiliti per il prossimo anno 2025.

SDG 3 (Salute e benessere) e SDG 4 (Istruzione di qualità):

Continua la collaborazione dell'azienda per il progetto “Racchette in classe” per dare persistenza alla sinergia sport/scuole/comunità locale a beneficio di un benessere collettivo in cima alle priorità.



SDG 7 (Energia pulita e accessibile): Realizzazione di un impianto fotovoltaico da 80kW di prossima installazione, con allaccio entro il 2025.



SDG 5 (Parità di genere), SDG 8 (Lavoro dignitoso): “Il lavoratore al centro” rimane il motto dell'azienda anche per il 2025, con il proseguo delle attività di welfare interno e la progressione di politiche inclusive a beneficio di condizioni di lavoro etiche e dignitose.



SDG 12 (Consumo responsabile): Sebbene manchino clausole contrattuali ESG formali, l'azienda adotterà condizioni ESG selettive nei confronti dei suoi fornitori, dimostrando impegno a integrare criteri di sostenibilità nella propria catena di fornitura.



SDG 16 (Pace, Giustizia e Istituzioni Solide): Redazione di un Codice Etico a beneficio della promozione di una governance trasparente, equa e responsabile.



43

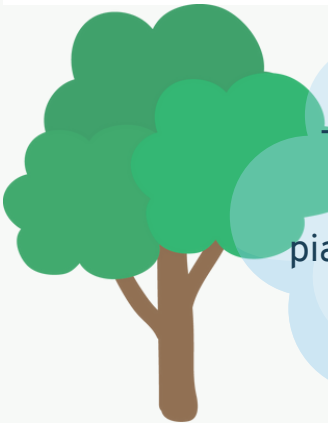
Environment

Responsabilità ambientale

GHG Emissions e contrasto al cambiamento climatico

L'azienda sta rafforzando le iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale. A partire dal 2024, ha iniziato a misurare la propria carbon footprint, focalizzandosi su emissioni Scope 1 e Scope 2, con l'obiettivo di monitorare e ridurre progressivamente le emissioni di CO₂, attualmente stimate a 42 tonnellate equivalenti.

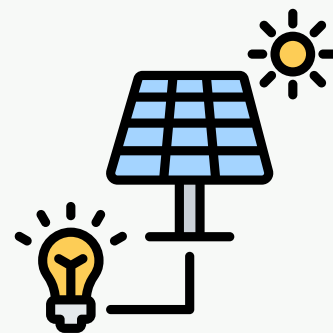
Informazioni sull'azienda		
Ubicazione della sede operativa		Torino
Settore di appartenenza		Commercio / Servizi
Numero di dipendenti		da 11 a 50
Informazioni sui consumi aziendali		
Energia elettrica (KWh)	68235	22.313 kgCO ₂ e
Metano (mc)	489	964 kgCO ₂ e
	Totale	23.277 kgCO ₂ e
Informazioni sul parco auto aziendale		
Ibrido Plug-IN	18.000 km	413 kgCO ₂ e
Diesel	120.000 km	16.800 kgCO ₂ e
	Totale	17.213 kgCO ₂ e
Informazioni sulle trasferte in treno		
Corto raggio (meno di 1 ora di percorrenza)	32	143 kgCO ₂ e
	Totale	143 kgCO ₂ e
Informazioni sulle trasferte in aereo		
Corto raggio (meno di 3 ore di volo)	8	1.600 kgCO ₂ e
	Totale	1.600 kgCO ₂ e
Si stima che in un anno la carbon footprint della tua azienda sia quantificabile in <u>42.233 Kg di CO₂ equivalente.</u>		



Tali emissioni potrebbero
essere azzerate dalla
piantumazione di **272 betulle**
bianche

44

L'energia utilizzata proviene prevalentemente da gas metano ed elettricità. L'elettricità acquistata sino ad ora non era certificata green, ma l'azienda ha già ottenuto l'autorizzazione per l'installazione di un impianto fotovoltaico da 80 kW, segnando un passo importante verso una maggiore indipendenza energetica ad emissioni contenute.



Politica ambientale

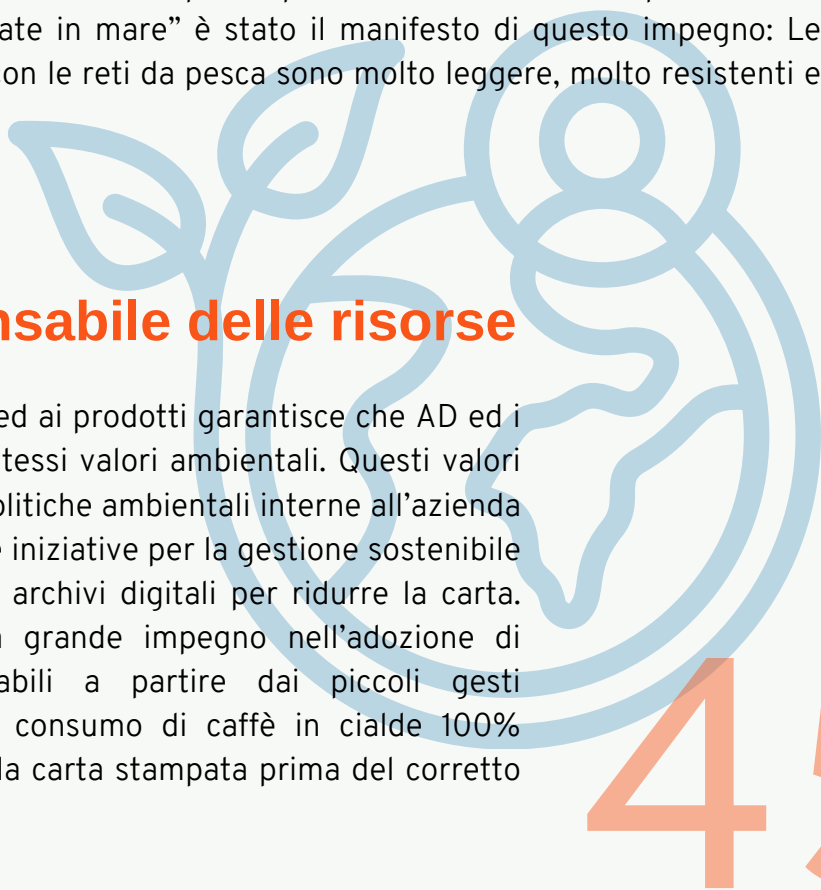


La sostenibilità è evidente anche nella collaborazione con partner strategici come Fercam, il cui programma "Clean Smarter Logistics" riduce l'impatto ambientale delle operazioni logistiche: tale progetto mira ad ottimizzare i processi della supply chain attraverso soluzioni tecnologiche avanzate e riduzione dell'impatto ambientale, con particolare attenzione alle emissioni di CO2.

Le attività di business di AD non generano impatti diretti sulla biodiversità, ma c'è una costante sinergia con i partner per la ricerca sul riutilizzo di materiali per creare sempre meno interazioni negative con l'ambiente. adidas è da sempre molto attenta allo sviluppo di nuovi prodotti in tal senso ed il prototipo di calzature con concept "riutilizzo delle reti da pesca abbandonate in mare" è stato il manifesto di questo impegno: Le calzature sportive realizzate con le reti da pesca sono molto leggere, molto resistenti e 100% riciclabili.

Gestione responsabile delle risorse

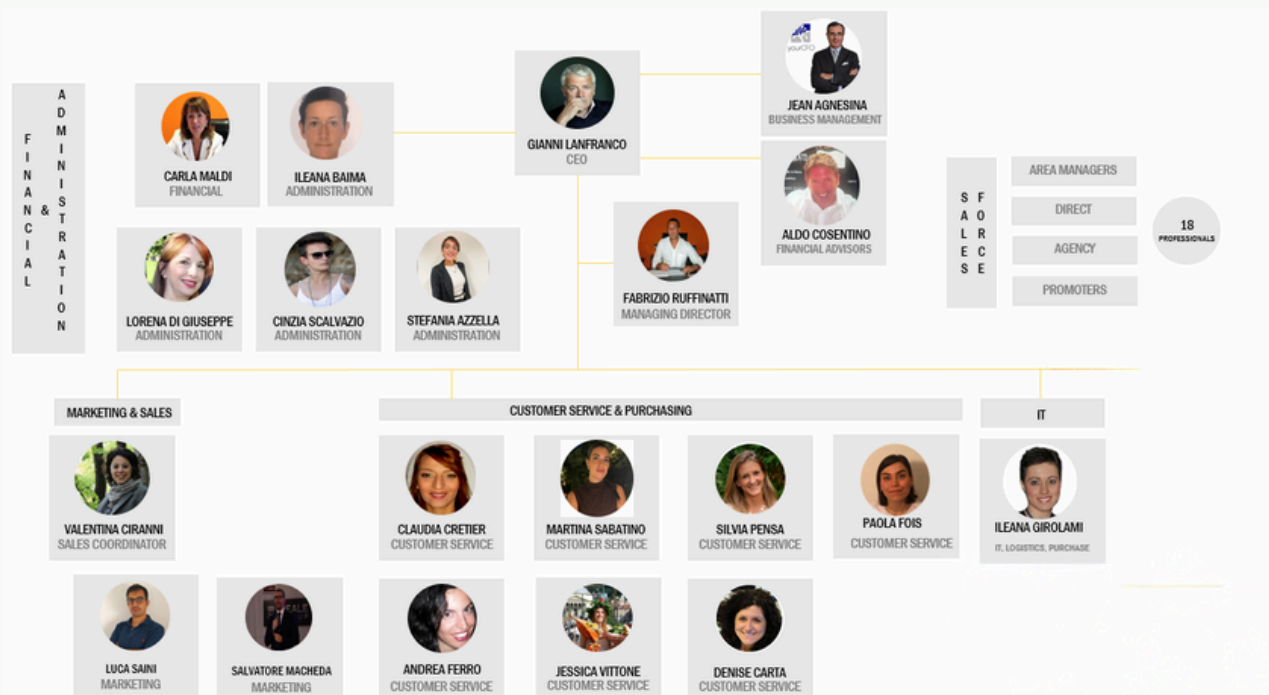
Questa attenzione alla filiera ed ai prodotti garantisce che AD ed i suoi partner condividano gli stessi valori ambientali. Questi valori sono rispettati anche per le politiche ambientali interne all'azienda dove sono state implementate iniziative per la gestione sostenibile dei rifiuti o come l'utilizzo di archivi digitali per ridurre la carta. Anche il personale dimostra grande impegno nell'adozione di comportamenti eco-responsabili a partire dai piccoli gesti quotidiani: l'introduzione del consumo di caffè in cialde 100% compostabili e il riutilizzo della carta stampata prima del corretto smaltimento.



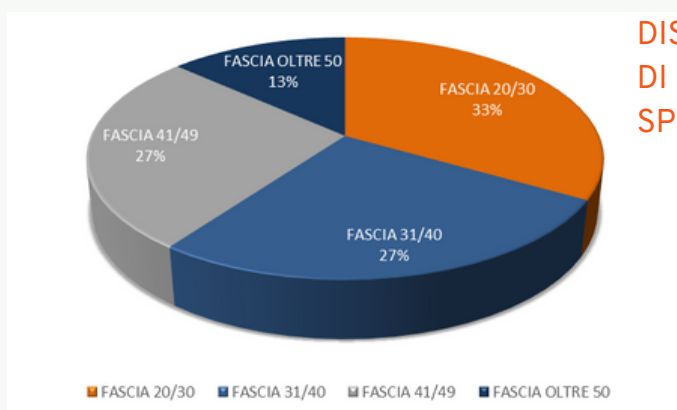
Social

Responsabilità sociale

Le persone al centro: Welfare aziendale



Sul piano sociale, l'azienda si distingue per il forte impegno verso il benessere dei propri dipendenti. La promozione della salute e dello sport è centrale: una palestra interna è a disposizione gratuita dei lavoratori, mentre la collaborazione con il club interno Padel City offre tariffe agevolate per la pratica dello sport del padel. Dal 2024, è stata introdotta un'assicurazione medica privata che consente a tutti i dipendenti di accedere gratuitamente a visite mediche in regime di sanità privata. A fine anno, un bonus economico viene distribuito equamente, indipendentemente dal ruolo o dalla posizione, rafforzando un senso di equità e appartenenza.



DISTRIBUZIONE FASCIA
DI ETÀ DIPENDENTI AD
SPA AL 31/12/2024

46

Social

Responsabilità sociale

Composizione e caratteristiche del capitale umano

L'attenzione nei confronti del dipendente si rispecchia anche nel dato sensibilmente basso di turnover del personale dell'azienda che è quantificato in misura del 10% circa, annuo. L'azienda è fortemente impegnata nella promozione della diversità e dell'inclusione. Sebbene non siano presenti dipendenti appartenenti a categorie protette, il personale è prevalentemente femminile, con molte donne in ruoli chiave. Il rispetto per l'identità di genere e l'inclusione LGBTQIA+ sono valori fondamentali, sostenuti da un approccio che rifiuta ogni forma di discriminazione. Questo approccio molto paritario si rispecchia anche nella remunerazione salariale, dove non sono presenti discriminazioni legate a genere, età o altri parametri non indicativi dell'eccellenza della persona. Altro aspetto che denota l'importanza della qualità del binomio vita/lavoro come valore sono le 808 ore di congedo parentale che sono state erogate nell'anno preso in esame.

PROSPETTO DIPENDENTI AL 31/12/2024					
	uomini	donne	Tot. dipendenti	% uomini	% donne
Saldo al 01/01/24	2	10	12		
Incremento al 31/12/24		3	3		
Dimissioni al 31/12/24		-1	-1		
Totale al 31/12/24	2	12	14	15%	85%

Di cui:	uomo	donna
Dipendenti impiegati part-time		2
Dipendenti impiegati full-time	1	10
Venditore full time	1	
Totale	2	12

Di cui:	uomo	donna	Totale	%
Distribuzione contratto full-time	2	10	12	85%
Distribuzione contratto part-time		2	2	15%
Totale	2	12	14	100%

Congedo parentale totale ore 808

Social

Responsabilità sociale

Sviluppo delle competenze e formazione

La formazione interna è un altro elemento chiave. Viene erogata sistematicamente per introdurre nuovi strumenti o aggiornare i dipendenti, in linea con le normative sulla sicurezza. In risposta a specifiche esigenze, in passato sono stati organizzati corsi in collaborazione con AssoSport, dimostrando una capacità di adattamento alle necessità emergenti del personale.



Impegno verso la comunità e il territorio

A livello comunitario, l'azienda partecipa attivamente a iniziative di responsabilità sociale. Tra queste, il progetto "Kinder + Sport" in collaborazione con Ferrero, che ha portato alla creazione del parco "Joy of Moving", uno spazio gratuito dedicato al benessere delle famiglie. Inoltre, sostiene l'associazione "Sport Innovation Hub", presieduta dal Presidente del CdA, Gianni Lanfranco, che si impegna a valorizzare le soft skills dei giovani atleti, promuovendo al contempo lo sport come strumento di crescita sociale e innovazione.



ESRS - GRI

Indice generale

Dichiarazione d'uso		Advanced Distribution SpA ha presentato una rendicontazione con riferimento agli Standard ESRS - GRI per il periodo dal 01/01/2024 al 31/12/2024		
Standard utilizzati		ESRS 1 ESRS 2 Principi Fondamentali versione 2024 - GRI 1 Principi Fondamentali versione 2021		
Area	Informativa	ESRS	GRI	Pagina
Informativa generale	Dettagli dell'organizzazione	Requisiti direttiva 2013/35/EU	GRI 2.1	26
	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	ESRS 1 873	GRI 2.3 (a) GRI 2.3 (b)	27
	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	ESRS 2 SBM-1 840 (a) i -> (a) ii, (b) -> (c), 842 (c)	GRI 2.8	15-21
	Dipendenti	ESRS 2 SBM-1 840 (a) iii, ESRS 21 51-4 850 (a) -> (b) + (c) -> (a), 852 -> 853	GRI 2.7	25; 45-46
	Lavoratori non dipendenti	ESRS 21 51-7 855 -> 856	GRI 2.8	45
	Struttura e composizione della governance (2-9-a [solo per enti di interesse pubblico], 2-9-b, 2-9-c-i, c-ii, c-v, 10, c-viii)	ESRS 2 GOV-1 821, 822 (a), 823, ESRS G1 85 (b) +	GRI 2.9 (a) [solo per enti di interesse pubblico], 2.9 (b), 2.9 (c-i), (c-ii), (c-iv) -> (c-iii)]	38-39
	Requisiti direttiva 2013/35/UE per gli enti di interesse pubblico	Requisiti direttiva 2013/35/UE per gli enti di interesse pubblico		
	Presidente del massimo organo di governo	N.A. in elenco ESRS 1 AR 816	GRI 2.11	38
	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	ESRS 2 GOV-1 822 (c), GOV-2 826 (a) -> (b), SBM-2 845 (d), ESRS G1 85 (a)	GRI 2.12	38-39; 47
	Ruolo del massimo organo di governo nella identificazione di opportunità	ESRS 2 GOV-5 836, 838-1 852 (a)	GRI 2.14	38
	Comunicazione delle criticità	ESRS 2 GOV-2 826 (a), ESRS G1 G1-1 AR 1 (a), G1-2 818 (a)	GRI 2.16	39
	Norme riguardanti le remunerazioni	ESRS 2 GOV-3 829 (a) to (c), ESRS E1 813 + requisiti della relazione sulla remunerazione della direttiva [c6]	GRI 2.19 (a) [solo per le imprese quotate] + 2.19 (b)	38-39
	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	2017/893 per le imprese quotate ESRS 2 SBM-1 840 (g)	GRI 2.22	52-55
Temi materiali	Appartenenza ad associazioni	ESRS 1 SAR 16, ESRS 1 811	GRI 2.29	47
	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	ESRS 2 SBM-2 845 (a-i) -> (a-iv), ESRS 21 51-1 830 (b), 51-2 825, 827 (a) + 828, ESRS 52 52-1 817 (b), 52-2 826, 822 (a) + 823, ESRS 53 53-1 816 (b), 53-2 818, 821 (a) + 822, ESRS 54 54-1 816 (b), 54-2 818, 820 (d) + 821	GRI 2.29	25-28
	Processo di determinazione dei temi materiali	ESRS 2 BP-1 SAR 1 (a), 180-1 863 (a-i) -> (b-iv)	GRI 2.1	25-28
Performance economiche	Elenco di temi materiali	ESRS 2 SBM-2 848 (a) + (b)	GRI 2.2	29-37
	Gestione dei temi materiali	ESRS 2 SBM-18 40 (a), SBM-3 848 (c-i) + (c-iv), MDR-P, MDR-A, MDR-M, + MDR-T; ESRS 21 51-2 827; 51-4 839 + AR 40 (a), 51-5 847 (b) -> (c), ESRS 52 52-2 822; 52-4 832, SAR 33 + SAR 38 (a), 52-5 842 (b) -> (c), ESRS 53 53-2 821; 53-4 833, SAR 31, SAR 34 (a), 53-5 842 (b) -> (c), ESRS 54 54-2 826, 54-4 831, SAR 36, + SAR 33 (a), 54-5 841 (b) -> (c)	GRI 2.3	29-37
	Valore economico direttamente generato e distribuito	N.A. in elenco ESRS 1 AR 816	GRI 201.1	39
Pratiche di approvvigionamento	Proporzioni di spesa verso fornitori locali	I diritti economici, sociali e culturali delle comunità sono una questione di sostenibilità per S3 coperta da ESRS 1 SAR 16. Pertanto questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 811 e ai sensi di MDR-M	GRI 204.1	26
Anticorruzione	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	ESRS G1 G1-2 820, 821 (b) + (c) + SAR 7 + 8	GRI 205.2	22-24
Imposte	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	N.A. in elenco ESRS 1 AR 816	GRI 207.2	39
Energia	Coivolgimento degli stakeholder e gestione delle comunicazioni in materia fiscale	N.A. in elenco ESRS 1 AR 816	GRI 207.3	28
	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	ESRS E1 E1-5 847; 838, SAR 32 (a), (c), (b) + (f)	GRI 302.1	43
	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	L'Energia è una questione di sostenibilità per E1 coperta da ESRS 1 SAR 16. Pertanto questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 811 e ai sensi di MDR-M	GRI 302.2	43
	Intensità energetica	ESRS E1 E1-5 848 -> 849	GRI 302.3	43
Emissioni	Riduzione del consumo di energia	L'Energia è una questione di sostenibilità per E1 coperta da ESRS 1 SAR 16. Pertanto questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 811 e ai sensi di MDR-M	GRI 302.4	44
	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	ESRS E1 E1-4 834 (c), E1-6 844 (a), 846, 850, SAR 25 (b) + (c), SAR 39 (a) -> (d), SAR 40, AR 842 (b) -> (b)	GRI 305.1	43
	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	ESRS E1 E1-4 834 (c), E1-6 844 (b), 846, 849, 850, SAR 25 (b) + (c), SAR 39 (a) -> (d), SAR 40, SAR 45 (a), (c), (d), + (f)	GRI 305.2	43
	Intensità delle emissioni di GHG	ESRS E1 E1-6 853; 854, SAR 39 (c), SAR 53 (a)	GRI 305.4	43
Valutazione ambientale dei fornitori	Riduzione delle emissioni di GHG	ESRS E1 E1-3 829 (b), E1-4 834 (c), SAR 25 (b) + (c), E1-7 856	GRI 305.5	44
	Valutazione ambientale dei fornitori	ESRS G1 G1-2 815 (b)	GRI 308.1	42
Occupazione	Assunzioni e turnover	ESRS 21 51-8 850 (c)	GRI 401.1	49
	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	ESRS 21 51-11 874, 875, SAR 75	GRI 401.2	49
	Congedo parentale	ESRS 21 51-15 883	GRI 401.3	49

ESRS - GRI

Indice generale

Dichiarazione d'uso	Advanced Distribution SpA ha presentato una rendicontazione con riferimento agli Standard ESRS - GRI per il periodo dal 01/01/2024 al 31/12/2024			
Standard utilizzati	ESRS 1 ESRS 2 Principi Fondamentali versione 2024 - GRI 1 Principi Fondamentali versione 2021			
Area	Informativa	ESRS	GRI	Pagina
Salute e sicurezza sul lavoro	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	ESRS S1 S1-1 §23	GRI 403.1	47
	Servizi di medicina del lavoro	Salute e Sicurezza + Formazione e Sviluppo delle Competenze sono questioni di sostenibilità per S1 coperte da ESRS 1 §AR 16. Quindi questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 §11 e ai sensi di MDR-M	GRI 403.3	45
	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e Sicurezza + Formazione e Sviluppo delle Competenze sono questioni di sostenibilità per S1 coperte da ESRS 1 §AR 16. Quindi questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 §11 e ai sensi di MDR-M	GRI 403.5	47
	Promozione della salute dei lavoratori	La Protezione Sociale è una questione di sostenibilità per S1 coperta da ESRS 1 §AR 16. Quindi questa informativa GRI è coperta da MDR-P, MDR-A, MDR-T e/o come metrica specifica dell'entità da divulgare secondo ESRS 1 §11 e ai sensi di MDR-M	GRI 403.6	45
	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	ESRS S1 S1-14 §88 (a); §90	GRI 403.8	45
Diversità e pari opportunità	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	ESRS 2 GOV-1 §21 (d); ESRS S1 S1-6 §50 (a); S1-9 §66 (a); -2 (b); S1-12 §79	GRI 405.1	46
	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	ESRS S1 S1-16 §97 + §98	GRI 405.2	46
Comunità locali	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	ESRS S3 S3-2 §19; S3-3 §25; S3-4 §AR 34 (c)	GRI 413.1	27; 47
	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	ESRS 2 SBM-3 48 (c); ESRS S3 §9 (a) i + (b)	GRI 413.2	27; 47
Valutazione sociale dei fornitori	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	ESRS G1 G1-2 §15 (b)	GRI 414.1	42

"Proteggiamo l'ambiente: stampa solo se necessario"



Sustainability report powered by

brixia
sustainability

SHARE VALUES, SHAPE FUTURE



50