

SO STEF

Edizione 2022-2023



Rendere STEF
un marchio attrattivo

PAGINA 11

Focus sui
flussi internazionali

PAGINA 24

Moving Green,
un approccio catalizzatore

PAGINA 31

Questa nuova edizione della rivista *SO STEF* è l'occasione per condividere la nostra avventura umana e collettiva così singolare. Per fare il punto della situazione sui nostri impegni, sui nostri progetti e sulla nostra visione dell'ambiente e delle nostre attività, abbiamo deciso di incontrare diverse persone che compongono il nostro Gruppo. Le scoprirete attraverso interviste, ritratti, testimonianze...

Vi auguriamo di leggere questa edizione con lo stesso piacere che ci ha accompagnato quando abbiamo incontrato coloro che vi hanno contribuito e quando l'abbiamo realizzata.

Buona lettura a tutte e a tutti!

SOMMARIO

02

A TU PER TU

Prospettive, sfide, strategie...
Stanislas Lemor e Marc Vettard
ci parlano di STEF.

-

06

PIANO STRATEGICO

“Impegnati per un futuro sostenibile”:
il Gruppo apre un nuovo capitolo della propria storia.



10

PEOPLE CARE

Selezione del personale, formazione, sicurezza, salute e condizioni di lavoro. L'avventura collettiva di STEF prosegue attraverso i suoi team operativi in tutta Europa.

-

22

CUSTOMER CARE

Il settore della logistica e del trasporto è in continua evoluzione. STEF e i suoi clienti hanno come obiettivo comune l'approvvigionamento della popolazione.

-

30

PLANET CARE

Per contrastare il cambiamento climatico, la supply chain di domani dovrà essere decarbonizzata. L'approccio Moving Green ci ispira e ci permette di puntare in alto.

36

CONSUMER CARE

Tutti mobilitati per la sicurezza alimentare. Una responsabilità che unisce tecnologie e comportamenti al servizio della popolazione.

-

40

INNOVAZIONE

100 anni di innovazione e molti altri a venire. STEF si reinventa ogni giorno per creare valore al servizio dei collaboratori, delle collaboratrici, dei clienti e del pianeta.





INTERVISTA CONGIUNTA A STANISLAS LEMOR, PRESIDENTE E CEO, E MARC VETTARD, DIRETTORE GENERALE.

Quali sono le sue considerazioni sul Gruppo oggi?

STANISLAS LEMOR: STEF è un Gruppo florido, che cresce grazie ai punti di forza del suo modello, all'eccezionale impegno dei suoi team e alla fiducia dei suoi clienti. Siamo più solidi che mai e pienamente integrati nel mercato europeo. Questo ci permette di avviare una nuova fase del nostro piano strategico "Impegnati per un futuro sostenibile", che trasmette la visione di un Gruppo determinato a costruire il proprio sviluppo in modo sempre più responsabile. Abbiamo progettato questo piano tenendo in considerazione gli interessi dei nostri stakeholder interni ed esterni, ma anche le aspettative che la società, in senso più ampio, può avere nei confronti della nostra azienda. Ora disponiamo di un quadro di riferimento che, pur capitalizzando i nostri punti di forza, ci consente di affrontare le principali sfide che ci si pongono di fronte: l'evoluzione dei modelli di consumo alimentare, il cambiamento



“Siamo più solidi che mai e pienamente integrati nel mercato europeo.”

Stanislas Lemor, Presidente e CEO

climatico, la trasformazione del rapporto con il lavoro e l'impatto delle nuove tecnologie sulle professioni della supply chain. Le nostre aree di lavoro sono di grande rilevanza e so di potermi fidare del talento dei nostri team per la loro attuazione. Ciascuno di noi ha un ruolo chiave nel conseguimento delle ambizioni del nostro piano strategico nei prossimi cinque anni.

MARC VETTARD: Nel corso degli anni, il nostro Gruppo ha acquisito una grande

maturità nel modo di affrontare gli orientamenti strategici e di porsi le domande necessarie per compiere scelte vincolanti per il futuro. Questo riguarda diversi aspetti, come la nostra organizzazione, i nostri investimenti e la nostra presenza geografica. Questa lunga esperienza ci ha anche permesso di sviluppare una consapevolezza collettiva della nostra responsabilità sociale, societaria e ambientale. Questa dimensione ormai è totalmente integrata a tutti i livelli del Gruppo.

Ritiene che la supply chain alimentare abbia una funzione sempre più strategica?

S.L.: Negli ultimi anni la filiera alimentare ha dimostrato di rivestire un ruolo centrale. Questo è un grande motivo di orgoglio per i nostri team che, con impegno e professionalità, lavorano ogni giorno per offrire una supply chain efficiente e ben strutturata. Oggi assistiamo all'instaurarsi di nuovi equilibri tra fornitori di servizi e committenti, incentrati sulla fiducia e sulla sostenibilità delle partnership. In questo mondo sempre più complesso, dobbiamo essere al fianco dei nostri clienti per immaginare con loro il futuro dei loro schemi logistici. È essenziale il nostro posizionamento in quanto partner. Per arrivarci, dovremo affrontare tre grandi sfide: la padronanza e l'utilizzo dei dati, il ritmo e i mezzi associati alla transizione energetica e, infine, il reclutamento dei talenti migliori.

“La sfida della transizione energetica oggi è perfettamente integrata nei nostri obiettivi di crescita.”

Stanislas Lemor, Presidente e CEO

► Qual è la chiave per un approccio win-win con i clienti?

M.V.: Un approccio win-win con i clienti si basa su tre pilastri interdipendenti. Il primo pilastro è l'eccellenza operativa. Oggi più che mai, i nostri clienti hanno bisogno di avere la certezza che i prodotti che ci affidano siano consegnati in modo sicuro e nel pieno rispetto dei nostri impegni. Il secondo pilastro è la trasparenza. È una condizione per instaurare fiducia ed è il motore della longevità di un rapporto. È con il nostro comportamento, con la nostra determinazione a mettere i clienti al centro di tutte le nostre attenzioni che otterremo una fiducia duratura. Il terzo pilastro si basa sulla nostra capacità di innovare, di essere proattivi per offrire ai nostri clienti opportunità di miglioramento e condivisione del valore.

Possiamo conciliare la sfida della transizione energetica con gli obiettivi di crescita?

S.L.: Nell'ambito del nostro approccio climatico Moving Green, abbiamo fissato degli obiettivi a lungo termine e ci impegniamo a verificarne i progressi ogni anno, all'insegna della trasparenza e della modestia. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo deciso di dedicare il 20% dei nostri investimenti alla transizione energetica nel 2023. Questo riguarda principalmente lo sviluppo dei nostri veicoli a energie alternative, oltre che la produzione di energia fotovoltaica sui tetti delle nostre sedi. La sfida della transizione energetica oggi è perfettamente integrata nei nostri obiettivi di crescita e sono convinto che sarà un acceleratore della nostra crescita in futuro, perché le aziende che non avranno implementato una strategia a favore della transizione avranno vita breve.

Qual è il ruolo dell'innovazione all'interno di STEF negli anni a venire?

M.V.: Se innovazione significa “apportare valore in modo diverso”, allora è sempre stata nel DNA del Gruppo. Ci innoviamo costantemente, a volte anche senza rendercene conto. Rimettiamo sempre in discussione la nostra organizzazione, rinnoviamo le nostre offerte, introduciamo nuove tecnologie... Oggi abbiamo deciso di accelerare il nostro sviluppo in questo settore, cogliendo le opportunità offerte dalle tecnologie digitali e industriali. Ci aiuteranno a far evolvere le pratiche commerciali, a rendere più fluido il rapporto con i nostri clienti, a semplificare la vita dei nostri team e a combattere il riscaldamento climatico. E poiché crediamo che l'innovazione possa fare da leva per la creazione di valore, abbiamo istituito un dipartimento apposito con un team e un budget dedicati. La nostra ambizione è favorire le iniziative interne per poter offrire a tutti i collaboratori e le collaboratrici la possibilità di diventare fautori dell'innovazione.

Il rapporto con il lavoro è cambiato. Come si può fare per attrarre le nuove generazioni verso STEF?

S.L.: Il rapporto con il lavoro effettivamente è molto cambiato. Ciò è dovuto anche all'adozione di nuovi equilibri tra vita professionale e vita privata. Prestiamo molta attenzione a questo aspetto. Per affrontare la sfida del reclutamento delle nuove generazioni, vogliamo rendere STEF un marchio attrattivo e farlo diventare così

“È con la nostra determinazione a mettere i clienti al centro di tutte le nostre attenzioni che otterremo una fiducia duratura.”

Marc Vettard, Direttore Generale



un datore di lavoro ambito dai giovani in un contesto ultra-competitivo. Abbiamo una serie di punti di forza da proporre, come il nostro approccio MIX'UP, che promuove la diversità di genere e l'uguaglianza professionale, i nostri percorsi di promozione interna e le nostre strategie di professionalizzazione delle competenze. Inoltre in STEF abbiamo una politica di partecipazione azionaria dei dipendenti che quest'anno festeggia i 30 anni e che costituisce una forte attrattiva.

M.V.: I metodi di gestione, la cultura aziendale, gli impegni verso l'azienda nel suo insieme e verso i collaboratori e le collaboratrici (flessibilità, formazione, ambiente di lavoro, ecc.) sono tutti oggetto di un attento esame da parte delle nuove generazioni. Ecco perché stiamo lavorando sulla nostra attrattività nel suo complesso e vogliamo promuovere l'immagine di STEF come quella di un'azienda

“La nostra ambizione è favorire le iniziative interne per poter offrire a tutti i collaboratori e le collaboratrici la possibilità di diventare fautori dell'innovazione.”

Marc Vettard, Direttore Generale

diversa, che si preoccupa dell'ambiente lavorativo dei suoi dipendenti e offre a tutti l'opportunità di prosperare in una professione dinamica e di far crescere la propria carriera, indipendentemente dal tipo di profilo o dal livello di formazione iniziale.

Per finire, STEF è oggi un Gruppo veramente europeo?

S.L.: Siamo un Gruppo in continua espansione con oltre 22.000 collaboratori

e collaboratrici in otto paesi dell'Europa occidentale. Facciamo crescere il Gruppo ogni giorno nutrendoci della nostra reciproca unicità. Saremo riusciti a costruire un Gruppo veramente europeo se, un domani, STEF riuscirà a trarre il meglio dalle culture di ciascuno dei suoi paesi. E siamo già sulla buona strada. ●

UNA CRESCITA UTILE E SOSTENIBILE PER TUTTI

PIANO STRATEGICO 2022-2026

Oggi siamo più che mai pronti a reinventare il nostro ruolo di leader europeo dei servizi di logistica e trasporto agroalimentare a temperatura controllata. Questo ci ha portato alla realizzazione del nostro piano strategico 2022-2026, “Impegnati per un futuro sostenibile”, che segna una nuova fase del nostro sviluppo.



LA CRESCITA È RILEVANTE SOLO SE È UTILE A TUTTI

Si tratta di un nuovo passo, perché questa crescita deve tenere conto delle nuove sfide sociali e ambientali che il settore del trasporto e della logistica alimentare deve affrontare. Tra queste figurano l'evoluzione delle nuove modalità di consumo alimentare, il cambiamento climatico, l'evoluzione del rapporto con il lavoro o ancora l'impatto delle nuove tecnologie sul nostro mestiere. Ed è proprio per tenere conto di queste sfide storiche che la nostra strategia per i prossimi cinque anni mette al centro i nostri collaboratori e collaboratrici, i nostri clienti, i consumatori e, naturalmente, l'ambiente.

Per questo, abbiamo scelto di articolare il nostro piano strategico attorno al tema “Care”, un impegno che ci porta a prestare attenzione a chi sta intorno a noi, a partire dai nostri collaboratori e collaboratrici, come dai nostri clienti. ●

QUAL È IL BILANCIO DEL NOSTRO PIANO STRATEGICO 2017-2021?

Accelerazione del nostro sviluppo europeo con l'ingresso nel Regno Unito, sviluppo della nostra strategia di specializzazione a vantaggio dei nostri clienti, estensione del nostro know-how al packaging, sviluppo della nostra rete immobiliare, attuazione di un programma di riduzione del nostro impatto ambientale: il nostro Gruppo si è trasformato notevolmente negli ultimi anni.

UN PIANO CHE SI ARTICOLA IN 5 PILASTRI



PEOPLE CARE

Le donne e gli uomini sono la principale ricchezza del nostro Gruppo. Riteniamo che tutti e tutte debbano poter coltivare i propri talenti e cogliere le opportunità per sviluppare il proprio potenziale. Abbiamo un unico obiettivo: crescere dal punto di vista personale, lavorare bene insieme e attrarre le nuove generazioni verso il nostro mestiere.



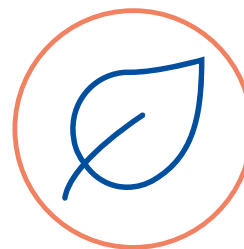
CUSTOMER CARE

Il rapporto di fiducia che abbiamo con i nostri clienti è la forza che ci anima. Attenti alle loro esigenze e allo scambio di know-how, li sosteniamo nelle loro sfide di trasformazione migliorando costantemente le nostre proposte e inventandone di nuove che creino valore per la loro supply chain.



CONSUMER CARE

La tutela dei consumatori è un obiettivo prioritario della nostra mission. Ogni giorno, garantiamo il rispetto della catena del freddo e l'integrità dei prodotti che ci vengono affidati e condividiamo la nostra esperienza con l'intera filiera agroalimentare.



PLANET CARE

In linea con il nostro impegno di ridurre il nostro impatto sul riscaldamento globale, ci siamo fissati degli obiettivi quantificabili che cerchiamo di raggiungere ogni anno tramite degli adeguati investimenti. Infatti, dal 2021, abbiamo diminuito del 16% le nostre emissioni di gas a effetto serra e abbiamo portato al 76% la quantità di energia a basse emissioni di carbonio che utilizziamo nelle nostre filiali. Ma intendiamo fare ancora di più grazie all'utilizzo diffuso dei biocarburanti, allo sviluppo dell'idrogeno e del fotovoltaico.



INNOVAZIONE

L'innovazione è nel nostro DNA ed è il fulcro della nostra storia centenaria. Ci permette di progettare il futuro con serenità reinventando l'evoluzione delle nostre tecniche, dei nostri processi, delle nostre offerte e dei nostri servizi a beneficio dei nostri collaboratori e collaboratrici oltre che dei nostri clienti.

Attraverso ciascuno di questi cinque pilastri, il nostro nuovo piano strategico è incentrato sulla vision che abbiamo del nostro contributo alla società: l'impegno quotidiano dei nostri team garantisce a tutti e tutte un accesso sicuro e sostenibile alla diversità alimentare.

IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS



La nostra mission

L'impegno quotidiano dei nostri team garantisce a tutti l'accesso sicuro e sostenibile alla diversità alimentare.

Un portafoglio equilibrato di attività

- Trasporti nazionali e internazionali
- Logistica
- Confezionamento
- Trasporto marittimo

I nostri punti di forza

- 22.000 collaboratori esperti e impegnati
- 10.000 clienti che si affidano a noi ogni giorno
- Un know-how riconosciuto nella gestione dei flussi e nella sicurezza alimentare
- Una forte presenza nelle diverse aree geografiche
- Competenze integrate in campo immobiliare, informatico ed energetico
- Una cultura dell'innovazione
- Una solida situazione finanziaria
- Un azionariato stabile composto principalmente da collaboratori
- Un impegno sociale di lunga data

I nostri valori

- Entusiasmo
- Rispetto
- Rigore
- Performance

Le nostre risorse



- Una rete unica di oltre 270 filiali multitemperatura



- Una presenza in 8 paesi europei



- Oltre 2.700 autocarri e motrici di nostra proprietà



- 4 navi da trasporto misto

GROSSISTI
●
PRODUTTORI
AGROALIMENTARI
●
INDUSTRIE
AGROALIMENTARI
●
ALTRO

PRODUZIONE
ALLEVAMENTO
PESCA

GDO
●
RETAILERS
●
E-COMMERCE
●
RISTORAZIONE
COMMERCIALE
E COLLETTIVA

CONSUMATORI

L'IMPEGNO QUOTIDIANO DEI NOSTRI TEAM GARANTISCE A TUTTI L'ACCESSO SICURO E SOSTENIBILE ALLA DIVERSITÀ ALIMENTARE.

La nostra mission riflette chi siamo,
cosa ci rende diversi e cosa ci anima.
Esprime la visione e l'ambizione del nostro Gruppo.

Siamo animati da una vocazione: SERVIRE LE PERSONE

Dal 1920, guidati da valori e cultura comuni, mettiamo la nostra esperienza al servizio delle persone. Insieme, lavoriamo per garantire la piena fiducia degli europei negli alimenti che consumano ogni giorno. L'impegno dei nostri team ci permette di costruire relazioni umane basate su fiducia e reciprocità con tutti i nostri interlocutori. Esse si concretizzano nell'attenzione che dedichiamo ai nostri clienti e ai nostri collaboratori e alle nostre collaboratrici e nel desiderio di condividere con loro i frutti del nostro successo.

Mettendo in contatto i nostri clienti, siamo CREATORI DI VALORE

Al centro della filiera alimentare, svolgiamo un ruolo essenziale: quello di creatori di valore aggiunto per tutti gli attori del settore alimentare. Mettendo continuamente in contatto produttori, distributori e ristoratori, creiamo soluzioni efficaci che:

- garantiscono l'integrità e la sicurezza a livello sanitario dei prodotti alimentari,
 - rispondono ai cambiamenti del mercato e dei modelli di consumo,
- accompagnano lo sviluppo dei nostri clienti, facilitando il loro accesso a tutte le zone d'Europa.

Traduciamo in azione i nostri IMPEGNI DI SOSTENIBILITÀ

Il nostro compito di fornire il cibo alle popolazioni ci conferisce una forte responsabilità sociale. Una responsabilità che ci impegna a mettere in campo ogni giorno le nostre energie per un settore alimentare più virtuoso, rispettoso dell'ambiente e delle persone. A tal fine, ci proponiamo di incarnare una leadership responsabile nel nostro settore, diventando un modello in termini di miglioramento dell'impronta di carbonio.

PEOPLE CARE

UN'AVVENTURA COLLETTIVA IN CUI OGNUNO PUÒ TROVARE IL SUO POSTO



IL NOSTRO GRUPPO è una comunità di donne e uomini tutti diversi tra loro. Questi team eterogenei sono la nostra più grande risorsa e il nostro rendimento collettivo dipende dalla somma delle loro competenze nei vari settori. Pertanto, è nostra responsabilità formare adeguatamente tutti i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici, aiutarli/e a progredire nella loro carriera, garantire la loro sicurezza e la loro qualità di vita sul lavoro. Queste sono le nostre convinzioni e i nostri impegni in ciascuno degli otto paesi in cui operiamo.

RENDERE STEF UN MARCHIO ATTRATTIVO

Con un tasso di disoccupazione europeo fra i più bassi degli ultimi 30 anni, il recruiting sta diventando una questione di prim'ordine per le aziende. E il nostro mestiere, che viene poco valorizzato, denota una scarsa attrattività. Ed è esattamente questo l'obiettivo del nostro programma di employer branding: saper parlare delle professioni del settore della logistica e dei trasporti, evidenziare le specificità e i punti di forza di STEF e far venire voglia di unirsi a noi! Il 75% dei potenziali candidati tiene conto dell'immagine aziendale. Si tratta quindi di essere all'altezza della situazione per aumentare le possibilità di essere scelti dai migliori talenti. Ecco perché stiamo lavorando per rendere STEF un marchio attrattivo e un datore di lavoro noto tra i nostri target in un contesto ultra-competitivo. Per attirare dei candidati in linea con i nostri valori, dobbiamo parlare la loro stessa

75%

dei potenziali candidati tiene conto dell'immagine aziendale.

lingua ed essere presenti ovunque si trovino. La posta in gioco è altissima: nel 2023, il Gruppo accoglierà 3.100 nuovi collaboratori e collaboratrici, di cui oltre il 98% con contratto a tempo indeterminato, e non meno di 800 studenti e studentesse in alternanza scuola-lavoro! Abbiamo diversi punti di forza, soprattutto in termini di evoluzione della carriera, poiché STEF offre svariate centinaia di attività lavorative. In questo contesto, verrà messa in atto una nuova campagna di comunicazione per raccontare la storia di come vengono svolte le nostre professioni. L'obiettivo è quello di conquistare nuovi territori di comunicazione e destare interesse nei confronti di un settore ancora troppo poco valorizzato facendo leva sui nostri collaboratori e le nostre collaboratrici, che sono i nostri migliori ambasciatori quando si tratta di parlare di STEF e delle opportunità che offre a tutti e tutte. ●

NUOVI MODI DI FARE RECRUITING

“Autista, addetto/a alle banchine, addetto/a alla preparazione degli ordini, alla manutenzione degli immobili o dei veicoli... i nostri lavori sono fantastici e ci sono molte opportunità di carriera. Ma bisogna farlo sapere!” afferma Mohamed Razzouk, responsabile delle risorse umane e dell'integrazione professionale. Il nostro settore è sotto pressione, ovvero le esigenze di reclutamento non vengono soddisfatte, e quindi dobbiamo andare alla ricerca dei potenziali candidati e non limitarci ad aspettare i CV.

Quindi, dove dobbiamo andare? *“Ovunque ci siano candidati interessanti. Dobbiamo uscire dai soliti schemi di reclutamento e saperli raccontare. All'uscita di uno stadio, nelle case, moltiplicando i partenariati con gli enti locali a favore dei giovani, gli uffici regionali del centro per l'impiego, le associazioni o addirittura le ONG per i rifugiati. Questo approccio è particolarmente apprezzato dai nostri partner, che ci vedono come un'azienda impegnata nella vita sociale all'interno dei territori di appartenenza.”* Parallelamente a queste azioni sul campo, stiamo sviluppando la nostra presenza su tutti i canali di comunicazione attraverso una pubblicità mirata, per far

conoscere ad esempio il ventaglio delle nostre attività lavorative. I nostri team sono anche i nostri primi ambasciatori e permettono di moltiplicare la condivisione di informazioni e le possibilità di scoperta della nostra azienda nelle fiere a cui partecipiamo o nelle piattaforme di offerte di lavoro. Una volta trovati i candidati, abbiamo a disposizione un arsenale completo: tutoraggio, formazione, scuole interne... *“Cerchiamo delle competenze che possano essere trasversali.”* spiega Mohamed Razzouk. *Ad esempio, abbiamo assunto una collaboratrice proveniente dal settore della ristorazione che è poi entrata a far parte nostra scuola guida e ora lavora come autista. La sua esperienza le ha fatto capire che le piace relazionarsi con i clienti e noi sappiamo che i nostri autisti sono spesso i primi attori delle nostre relazioni commerciali. Così ci hanno guadagnato tutti!”* Dopo il reclutamento, la formazione svolge un ruolo essenziale per il successo dell'integrazione e della fidelizzazione dei collaboratori e delle collaboratrici. *“Le nostre formazioni sono aperte a tutti e tutte, sia internamente che esternamente. Riguardano sia le professioni della logistica che quelle dei trasporti. Questo ci permette di costruire ponti e di offrire maggiori opportunità di carriera. Fidelizzare, vuol dire anche dare delle prospettive.”* ●



L'OBIETTIVO È SUPPORTARE TUTTE LE FORME DI TALENTO

Consapevole che le persone sono la sua più grande risorsa, il Gruppo ha fatto della formazione una parte essenziale della sua cultura, del suo modello di gestione e dei suoi impegni di responsabilità sociale d'impresa. Pertanto, sostiene lo sviluppo dei collaboratori e delle collaboratrici con l'attuazione di molteplici percorsi di crescita. Oltre l'80% dei nostri e delle nostre manager proviene da percorsi di crescita interna. *“Il nostro business sta cambiando a un ritmo sempre più veloce e i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici, soprattutto quelli/e più giovani, vogliono avere opportunità e crescere attraverso soluzioni personalizzate. Il nostro obiettivo è che tutti trovino il loro posto all'interno dell'organizzazione, abbiano la possibilità di crescere e restino a lungo”*, spiega Céline Luc, responsabile della gestione dei talenti e della

formazione. Per dimostrare la nostra volontà, abbiamo messo in atto due percorsi. Il “Percorso team leader” propone da sei anni un supporto allo sviluppo lavorativo delle persone che già rivestono un ruolo all'interno dell'azienda. Per un anno, per due o tre giorni al mese, una dozzina di team leader seguono questo corso di formazione su comunicazione, gestione e business. “Leadership e visione” è un secondo percorso destinato ai futuri dirigenti del Gruppo, in collaborazione con HEC. Il suo obiettivo è consentire a queste persone di vedere l'evoluzione del nostro ambiente con nuovi occhi, arricchirsi di contributi esterni e creare una maggiore trasversalità interna. Il corso si prefigge anche di coltivare l'innovazione portandoli a delineare la loro visione e a rafforzare la loro leadership. ●

Oltre

L'80%

dei nostri e delle nostre manager proviene da promozioni interne.

FOCUS SULLA SCUOLA DI GUIDA

La scuola di guida STEF è stata lanciata nel 2021 in partenariato con AFTRAL, il primo organismo di formazione francese nel settore trasporti e logistica. La formazione di questa scuola interna, che è stata immaginata dai team pedagogici di AFTRAL e dai professionisti esperti del Gruppo, si svolge in 12 settimane e permette di ottenere un titolo o un diploma tramite contratti di professionalizzazione o di apprendistato. I moduli dedicati al trasporto di prodotti alimentari a temperatura controllata sono gestiti da autisti di riferimento che fanno formazione all'interno del Gruppo. Aperta sia ai candidati esterni che ai team interni, ha già erogato 12 sessioni nel 2022, rispetto alle 8 del 2021. L'anno scorso ne hanno beneficiato 94 stagisti, tra cui 12 provenienti da team interni, con un tasso di successo del 92%. Ci teniamo a sottolineare che la scuola ha appena ospitato il primo corso interamente femminile.



TESTIMONIANZE FORMAZIONE HEC



Andrea Rossi

“I pezzi del puzzle si incastrano e improvvisamente tutto diventa chiaro. Allora cominci a pensare in modo diverso.”



Guillaume Papillard

“Questo modulo ha trasformato il nostro modo di lavorare e di guidare i nostri team. È un biglietto di sola andata senza ritorno e bisogna essere pronti a cambiare.”



TESTIMONIANZE PERCORSO TEAM LEADER



Jérémy Mathieu

“Un plusvalore in termini di lavoro e di dimensione umana. Ne esci arricchito.”



Fabrice Collet

“Una buona iniezione di fiducia in sé stessi.”



Brahim Taleb

“Ho potuto applicare quanto appreso nel mio quotidiano.”

L'AZIONARIATO DEI DIPENDENTI: IMPEGNO E INDIPENDENZA

L'azienda è di chi la vive e la fa crescere ogni giorno. E per noi, non è solo un modo di dire! Il nostro piano di risparmio aziendale festeggia quest'anno il suo 30° anniversario. Il risultato? Più di un collaboratore su due è ora azionista del Gruppo e il 73% del capitale è detenuto dal management e dai team. Il nostro Gruppo è un pioniere del settore grazie alla scelta coraggiosa fatta nel 1993 di ripartire in modo unico il capitale, che l'ha reso un modello inedito in Francia tra le aziende di dimensioni simili e un esempio unico in Europa nel settore della logistica. L'azionariato dei collaboratori e collaboratrici è il fondamento di una storia umana e di un desiderio di indipendenza. Funge anche da strumento di realizzazione e coinvolgimento dei collaboratori e delle collaboratrici in un momento storico in cui vediamo spesso trasmessi dai media gli interrogativi di questi ultimi sul significato del loro lavoro. È anche una garanzia di indipendenza e di straordinaria stabilità che consente di affrontare questo mondo in continua trasformazione e di fare scelte strategiche di lungo periodo in termini di investimenti e sviluppo. Si tratta di un modello che suscita simpatia e fiducia da parte dei nostri clienti di fronte al nostro entusiasmo collettivo! ●



DECLINARSI AL FEMMINILE

OBIETTIVO:

aumentare del

25%

*il numero di
donne presenti
nella nostra forza
lavoro entro
il 2030.*

In Unione Europea, le donne rappresentano solo il 22% dei lavoratori nel settore della logistica e il 12% in quello dei trasporti⁽¹⁾. Il nostro settore lavorativo, storicamente maschile, è fortemente in ritardo in termini di diversità di genere. A tal proposito, il Gruppo si è fissato come obiettivo quello di aumentare del 25% il numero di donne presenti nella sua forza lavoro entro il 2030. Agire sulla diversità di genere e sull'uguaglianza professionale è la priorità che anima il nostro approccio MIX'UP. Dal 2021, disponiamo di un programma di formazione e di sensibilizzazione sui temi della parità e della diversità di genere. Parallelamente, abbiamo definito piani d'azione nazionali con l'obiettivo

di garantire un'integrazione e uno sviluppo di carriera equi. Inoltre, abbiamo sperimentato modalità di lavoro flessibili per migliorare l'equilibrio tra vita professionale e vita privata e abbiamo favorito il sostegno dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici in termini di genitorialità. Senza dimenticare l'attenzione che prestiamo alle condizioni e agli ambienti di lavoro, con la fornitura di abbigliamento e attrezzature professionali adatte a tutti e tutte. Infine, offriamo svariate opportunità per cambiare l'immagine delle nostre professioni e per combattere gli stereotipi! ●

1. Business case per aumentare l'occupazione femminile nel settore dei trasporti. - Commissione europea 2018.

L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELL'AMBIENTE DI LAVORO

La tutela della salute dei dipendenti passa per un ambiente di lavoro sicuro. Sia che si tratti di un semplice miglioramento delle operazioni che di una vera e propria trasformazione delle attività, effettuiamo un'analisi della situazione esistente e un'individuazione dei vincoli e delle relative cause per dare priorità alla riduzione del rischio alla fonte. Allo stesso tempo, cerchiamo sempre di proporre le ultime soluzioni presenti sul mercato o di agevolare eventuali processi di co-costruzione. Sosteniamo anche le iniziative sul campo, in modo che possano essere implementate su base permanente o diffuse a livello globale", afferma Jessica Maroud, ergonomista, quando le viene chiesto di descriverci come viene attuata la tutela della salute, della sicurezza e delle condizioni di lavoro.

Questo è lo scenario, e Charles Georget, responsabile di ricerca e ingegneria, continua: "Abbiamo un ruolo trainante nel lancio di progetti di innovazione e siamo fonte di proposte per la sperimentazione di prototipi, in collaborazione con i team operativi, la prevenzione e le funzioni di supporto interessate. Ciò si riflette nell'introduzione di nuovi strumenti, come le "pinze", in grado di trasportare pacchi pesanti (sacchi di farina o di carne, forme di

formaggio, ecc.) al posto dei nostri team, i "piani di livellamento", che consentono di effettuare operazioni di movimentazione manuale senza doversi chinare, o le soluzioni robotizzate, che vengono preferite per sostituire le attività più impellenti e in ambienti difficili. Questo permette ai nostri collaboratori e collaboratrici di concentrarsi su attività ad alto valore aggiunto, come la supervisione delle apparecchiature o dei processi".

"Sosteniamo anche i nostri team operativi nei loro metodi per testare i dispositivi di assistenza fisica, come gli esoscheletri", aggiunge Benjamin Soubrier, ergonomista. "L'adattamento delle soluzioni alle specificità delle nostre attività, delle nostre filiali, delle nostre organizzazioni e delle competenze esistenti è essenziale fin dall'inizio di un progetto, poiché condiziona la capacità dei nostri team di appropriarsi di queste nuove modalità di lavoro. Ecco perché tutti questi approcci devono essere portati avanti in collaborazione con tutti i team delle filiali, in particolare con chi si occupa di management e prevenzione, in quanto queste persone sono le prime e principali interlocutrici per quanto riguarda la salute e la sicurezza dei nostri collaboratori e collaboratrici." ●

“L'innovazione permette ai nostri collaboratori e collaboratrici di concentrarsi su compiti ad alto valore aggiunto.”

Charles Georget, responsabile di ricerca e ingegneria, divisione business

FORTI DELLE NOSTRE DIFFERENZE, RICCHI DEI NOSTRI TALENTI

Organizzato dall'agenzia di rating extra-finanziario Humpact, il Grand Prix Humpact Emploi premia le società francesi quotate in borsa che si avvalgono di politiche sociali virtuose. Nel 2022, STEF è risultato vincitore nella categoria persone con disabilità. Questo è anche l'anno del nostro 6° accordo aziendale sull'occupazione e il mantenimento dei lavoratori disabili per il periodo 2022-2024. Questo conferma la nostra volontà di contribuire attivamente alla parità di diritti e opportunità. In Francia, il nostro tasso di occupazione delle persone con disabilità è del 7,65% e del 6,8% a livello del Gruppo.



LA SOLIDARIETÀ MEDIANTE LE AZIONI

L'associazione *Les Restaurants du Cœur* nel 2022 ha distribuito 140 milioni di pasti, accolto più di un milione di persone e gestito 70.000 volontari al servizio dei più svantaggiati. Da oltre 15 anni, il nostro Gruppo figura tra i partner di questo progetto. Un impegno in linea con la nostra mission, che consiste nel garantire l'approvvigionamento alimentare a tutti e tutte, compresi i più svantaggiati. Ogni anno, la raccolta nazionale si svolge a marzo. Mettiamo a disposizione dell'associazione le nostre risorse logistiche per raccogliere le donazioni dei supermercati della grande e media distribuzione e trasportarle alle sedi dipartimentali dei *Restaurants du Cœur*. Nel 2022, 15 filiali hanno partecipato alla raccolta di 780 tonnellate di merci. Un supporto operativo, semplice e concreto, che dimostra il nostro impegno più di tante parole. Oltre a questa iniziativa annuale, mettiamo alcuni dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici a disposizione dell'associazione per assisterla nella gestione delle scorte e nell'ottimizzazione delle forniture ai



780
tonnellate di merci sono state raccolte da 15 filiali nel 2022.

relativi centri di distribuzione. Il Gruppo forma volontari in diritto sociale attraverso il nostro ente di formazione, l'Institut des Métiers du Froid. Infine, da quest'anno ci siamo impegnati a integrare nelle nostre scuole di formazione un certo numero di persone provenienti dagli *Ateliers Chantiers d'Insertion* (ente pubblico per l'inserimento professionale dei disoccupati) dei *Restaurants du Cœur*. Al termine della formazione, a queste persone viene proposto un contratto a tempo indeterminato come autisti o addetti alla banchina. ●

SICUREZZA: MEGLIO PREVENIRE

17.000
Collaboratori e collaboratrici interessati dall'approccio preventivo.

Il nostro Gruppo è impegnato nella gestione a lungo termine delle questioni relative a salute, sicurezza e condizioni di lavoro (SSCL). Siamo passati da un approccio correttivo a uno preventivo. Nel 2022, in Francia è stato compiuto un passo in avanti con la sottoscrizione di un primo impegno nazionale che coinvolge la rete delle CARSAT (Caisse d'Assurance Retraite et de la Santé au Travail) e della CRAMIF (Caisse Régionale d'Assurance Maladie d'Île-de-France). Riguarda i 17.000 collaboratori e collaboratrici a prescindere dal tipo di contratto, presenti nelle 190 filiali STEF in Francia. Gli obiettivi sono limitare i fattori di rischio di comparsa di disturbi

muscoloscheletrici, ridurre l'incidenza di incidenti gravi e rafforzare la cultura SSCL all'interno del Gruppo. In ogni filiale, i piani d'azione con indicatori di monitoraggio mensili saranno guidati da team dedicati. ●

Nel 2022, sottoscrizione di un primo impegno nazionale che coinvolge la rete delle CARSAT e della CRAMIF.



AÏSSATOU DIALLO, ADDETTA ALLA PREPARAZIONE DEGLI ORDINI A RUNGIS, FRANCIA

CRESCERE MEGLIO CON LA FIDUCIA IN SE STESSI

Nella sede di Rungis, dedicata alle consegne a domicilio, si può incontrare Aïssatou, che lavora alla preparazione degli ordini delle aree “prodotti freschi”, “prodotti secchi” e “frutta e verdura”. “È un ottimo sport”, afferma mentre percorre i corridoi del magazzino. E questa donna determinata non perde certo tempo. A pochi mesi dal suo arrivo, Aïssatou è già la referente per l’integrazione dei nuovi assunti. “Mi piace condividere ciò che so”, afferma con fierezza. E siccome niente la ferma, è anche diventata specializzata F6, un

ruolo che consiste nel cercare i prodotti mancanti che risultano invece presenti secondo gli strumenti informatici. Si occupa degli scambi con il reparto di gestione delle scorte fino alla risoluzione del problema. Quando parla delle sue giornate, che iniziano con il briefing degli ordini e il controllo delle istruzioni di sicurezza, si capisce subito quanto è rigorosa. Il tutto accompagnato da una buona dose di umorismo quando parla della sua passione per la musica e del suo desiderio sistematico di cantare a squarciagola quando non è al lavoro. “Oltre all’atmosfera di lavoro con i miei 40

colleghi, ciò che apprezzo particolarmente è la fiducia che i miei responsabili ripongono in me. In passato ho lavorato come addetta alla preparazione degli ordini ad interim per Zara e poi IKEA, ed ero alla ricerca di una posizione permanente con possibilità di avanzamento e di assunzione di responsabilità. Oggi è cosa fatta.” Un entusiasmo contagioso il suo, visto che anche suo figlio diciottenne, che studia informatica, sta pensando di rivolgersi alla stessa filiale per la sua alternanza scuola-lavoro. ●



**MATTEO BRUZZANO,
ENERGY MANAGER, IMPOSTEF ITALIA**

GESTIRE L'ENERGIA: UN IMPEGNO

“*La storia contemporanea della nostra civiltà ha subito un'accelerazione all'inizio del XIX secolo con la gestione dell'energia. L'energia è la colonna portante del nostro sviluppo e oggi dobbiamo imparare a gestirla nel migliore dei modi per poterla preservare*”, esordisce Matteo Bruzzano, 30 anni, con grande enfasi. Lavora nella “Città del freddo”, come viene chiamata la più grande filiale dedicata al surgelato del Gruppo, con 100.000 metri quadrati di superficie, situata a

Fidenza, vicino a Parma. Originario di Pavia, in Lombardia, Matteo si è laureato in ingegneria energetica nel 2015. Oggi è un energy manager appassionato. Il ruolo consiste nel produrre diagnosi energetiche, proporre misure di efficienza energetica, gestire la certificazione ISO 50001 della filiale, negoziare e acquistare gas naturale ed energia elettrica, misurare i consumi della filiale tramite telelettura e monitorare i progetti di costruzione degli impianti fotovoltaici in stretta collaborazione con Blue

Enerfreeze. Parlando con Matteo, che lavora in tutta la penisola, si capisce quanto sia importante per lui la gestione dell'energia. Lo ripete continuamente: “*Spero che la cultura dell'energia cresca ulteriormente in tutti i settori, in tutte le nostre filiali e nella mente di tutti noi, sia nelle nostre vite professionali che in quelle personali*”. ●



**MICHAËL AUVRAY, ASSISTENTE CAPO OFFICINA A VIRE
THÉO LOUVEL, APPRENDISTA A VIRE**

CONDIVIDERE CONOSCENZE, UN'ATTIVITÀ GRATIFICANTE

“ Vediamo dei ragazzini di 16 anni che vengono a lavorare in bicicletta e, due anni più tardi, con la patente in tasca, camminano con le proprie gambe”, dice divertito Michaël Auvray, 48 anni, assistente capo officina delle sedi di trasporti di Vire, in Normandia. Questi “ragazzini” sono gli apprendisti della filiale. “Arriviamo e scopriamo un'efficienza e una velocità di esecuzione che non ci saremmo mai aspettati”, aggiunge Théo Louvel, appena diciottenne, al secondo anno di apprendistato nella stessa officina. Michaël è tutor da oltre un anno e mette a disposizione di Theo i suoi 29 anni di

esperienza. È anche uno specialista della refrigerazione e ama trasmettere le sue conoscenze e le sue buone pratiche. E, aggiunge, il lavoro di squadra. Théo subisce il fascino della scoperta del mondo professionale. “Qui entriamo nel vivo della questione. Con 120 trattori e 193 semirimorchi, le giornate sono ben piene. Lavoriamo su programmi periodici di controllo delle attrezzature e di collaudo, ma da un giorno all'altro l'attività può cambiare in funzione dei guasti meccanici che possono verificarsi, dei problemi di carrozzeria o anche di refrigerazione.” E Michael aggiunge: “Le nostre attrezzature funzionano giorno

e notte, compresi i fine settimana. Il controllo, la manutenzione e le riparazioni sono la nostra attività quotidiana e la viviamo come una sfida. Siamo una ventina di persone in filiale e ognuno di noi è importante. Ecco perché è così gratificante vedere apprendisti come Théo crescere con noi e diventare gradualmente indipendenti”. Un tandem, una coppia... qualunque sia il termine migliore per definire la loro collaborazione, Théo e Michaël ci mandano un messaggio: la condivisione è un'ottima idea per unire le generazioni. ●



**AURÉLIE LE LEANNEC,
DATA SCIENTIST, STEF IT**

L'ARTE DI AIUTARE A PRENDERE DECISIONI

È una "data scientist", uno di quei lavori che bisogna sempre spiegare un po' nel corso di una conversazione. "È un lavoro che consiste nel raccogliere tutti i dati relativi a un argomento, analizzarli e aiutare quindi a prendere una decisione. Si basa su competenze matematiche, informatiche e commerciali. All'interno del Gruppo possiamo, ad esempio, lavorare sull'analisi delle distanze percorse dai carrellisti in magazzino per ottimizzare i processi e trovare nuovi percorsi. Per farlo, ci basiamo sulle planimetrie della filiale, sull'analisi dei percorsi e sui

colloqui con i collaboratori e collaboratrici interessati/e", spiega Aurélie Le Leannec, che è entrata far parte del Gruppo tre anni fa. "Attingiamo a un bacino inesauribile di dati per lavorare in tutti i settori. Rilevare situazioni di rischio per prevenire meglio gli infortuni sul lavoro, conoscere i nostri clienti e le loro esigenze per adattare le nostre offerte e fare previsioni sull'attività. Naturalmente, nel corso della sua lunga storia, il Gruppo non ha aspettato noi per studiare i numeri o le statistiche. Ma il nostro mestiere va ben oltre, e consiste anche nel fornire raccomandazioni per le attività basate

su algoritmi di intelligenza artificiale", spiega questa donna bretone, madre di due bambini di 2 e 9 anni. "Dopo essermi laureata a Rennes nel 2004, ho iniziato la mia carriera a Parigi, nel dipartimento dati di Bouygues Telecom incentrandomi sulla conoscenza dei clienti, poi ho lavorato per Ouest-France, dove mi sono occupata del comportamento degli utenti di Internet. Ora sono tornata a Vannes, nel Morbihan, dove sono cresciuta, e sono molto felice!" ●

**ERNESTO COLOMA,
DIRETTORE DELLA DIVISIONE IMMOBILIARE ED ENERGETICA IBERICA**

AL SERVIZIO DI UNA CRESCITA SOSTENIBILE

Il mondo è piuttosto piccolo per Ernesto Coloma, che lo percorre in lungo e in largo dall'inizio della sua carriera. Per seguire il suo itinerario, bisogna partire dalla Spagna e raggiungere la Francia, poi passare per la Thailandia, tornare a Londra e a Barcellona, per poi ritrovarlo oggi a Lisbona. Questo globetrotter di 38 anni, padre di due figli e sposato con una donna argentina conosciuta a Bordeaux, vanta una carriera internazionale di successo nel settore della logistica. È entrato a far parte del nostro Gruppo tre anni fa. Il suo ruolo? Gestire le attività immobiliari ed

energetiche nella penisola iberica. *“Mi piace l'idea di contribuire a progettare il futuro in termini di capacità, senza perdere di vista le attività quotidiane.”* Si tratta di un obiettivo ambizioso che unisce diverse attività, le esigenze dei nostri clienti e la necessità di tenere conto dell'impronta ambientale. *“Il vantaggio di lavorare per un Gruppo in cui i dipendenti detengono la maggioranza del capitale è che si può avere una visione a lungo termine, a differenza delle aziende possedute da fondi di investimento che cercano di ottenere profitti a breve termine. Senza perdere di vista la quotidianità, abbiamo*

l'opportunità di metterci davvero al servizio della crescita sostenibile.” A Madrid, ad esempio, guida il team di progetto responsabile dell'Energy Lab, che mira a migliorare le prestazioni operative sperimentando soluzioni energetiche avanguardistiche come la produzione e lo stoccaggio di idrogeno dall'elettricità fotovoltaica in eccesso. L'obiettivo è aumentare la quota di energia autoprodotta e autoconsumata. È un programma che spera venga emulato all'interno del Gruppo. ●



RISPETTARE LE TEMPISTICHE È ESSENZIALE.

Garantire l'approvvigionamento dei consumatori
fa parte della nostra mission.
Prendersi cura dei prodotti dei nostri clienti e consegnarli
in tempo utile fa parte del nostro know-how.

STEF 

CUSTOMER CARE

METTERE IL CLIENTE AL CENTRO DI TUTTO CIÒ CHE FACCIAMO



ESSERE LEADER comporta spesso più responsabilità di quanto si possa immaginare. Innanzitutto una responsabilità operativa, basata sull'efficienza, sulla qualità, sul rispetto delle scadenze e delle temperature e sulla dedizione al lavoro ben fatto. Ma questo non è sufficiente. Bisogna integrare una fiducia emotiva, ovvero l'ascolto continuo e sincero delle esigenze dei nostri clienti, una maggiore condivisione del know-how e una visione condivisa dell'evoluzione delle nostre attività accompagnata da una vicinanza attenta e quotidiana. È questo che noi di STEF chiamiamo customer care, ovvero mettere i clienti al centro delle nostre decisioni e della nostra organizzazione. È una forma mentis che intendiamo coltivare ogni giorno, ovunque ci troviamo, indipendentemente dalle culture dei paesi e dalle nostre attività.

METTERSI NEI PANNI DEI NOSTRI CLIENTI

Sono finiti i tempi dell'assistenza post-vendita e siamo entrati in una nuova era. Il servizio clienti istituito nell'ambito delle attività di ristorazione fuori casa (RHD) è un'illustrazione concreta dello spirito di customer care. Tutto è iniziato nel 2016, quando gli operatori che gestivano gli ordini trattavano tutti i marchi allo stesso modo e i team a contatto con i clienti non disponevano delle informazioni relative agli ordini effettuati. Rodrigue Dreydemy, direttore operativo della business unit RHD, spiega: *"Insieme ai nostri clienti, abbiamo deciso di rivedere l'intero sistema. Abbiamo iniziato la riflessione partendo dalle esigenze del ristorante e abbiamo quindi creato delle divisioni specializzate per ogni cliente o tipo di cliente, a seconda delle dimensioni. Tutte le funzioni di back e front office sono ora gestite da team unificati che hanno una conoscenza completa dei marchi e delle loro problematiche. Per sviluppare il più possibile questo rapporto di vicinanza e comprendere meglio le loro esigenze, i team si recano regolarmente sul campo per capire qual è la vita quotidiana dei ristoranti."*

"Abbiamo iniziato la riflessione partendo dalle esigenze del ristorante."

**Rodrigue Dreydemy,
direttore operativo,
business unit RHD**

Oggi, l'operatore che gestisce gli ordini ha a disposizione un vero e proprio *diario di bordo* sul quale visualizza l'evoluzione di un ordine. Può consultare lo storico del ristorante e mantenere una relazione duratura grazie a dei promemoria che gli permettono di essere proattivo. E quando sopraggiunge un problema, il ristorante si rivolge direttamente alla persona o al servizio giusto. *"Per avere un sistema operativo affidabile, abbiamo lavorato con i nostri team dei sistemi informativi per ricombinare le risorse che erano già a nostra disposizione. E continuiamo a innovare. Attualmente stiamo testando un sistema basato sullo storico degli ordini che offre ai nostri clienti la possibilità di ottimizzare le loro forniture se i nostri camion che le consegnano possono accogliere maggiori prodotti. Infine, i ristoranti dispongono di uno strumento di valutazione continua che analizza il loro grado di soddisfazione sul servizio. Alla luce di queste informazioni, implementiamo quindi le migliori soluzioni per gli altri clienti"*, conclude Cédric Retière, Direttore commerciale della business unit RHD. ●



I FOCUS GROUP UNA RIVOLUZIONE VIRTUOSA

Il servizio clienti italiano è prima di tutto un'organizzazione composta da un team di specialisti e specialiste con strumenti dedicati all'ottimizzazione dei rapporti con i clienti. Questo include un nuovo sistema di gestione delle anomalie tramite l'emissione di ticket su Salesforce. Il servizio prevede anche un organismo, il comitato permanente clienti, che riunisce a cadenza mensile i responsabili operativi per studiare esclusivamente le richieste dei clienti, ideare soluzioni per soddisfarle e poi condividerle su scala nazionale. Infine, si tratta di uno strumento di ascolto inedito, che ha introdotto

“La co-costruzione è il senso della storia.”

**Simona Barbieri,
direttrice commerciale
e marketing,
STEF Italia**

la conduzione di focus group a partire dal novembre 2022. Una piccola rivoluzione culturale. *“Se vogliamo mettere il cliente al centro della nostra attività, dobbiamo iniziare ad ascoltare. Ascoltare significa accettare le critiche. Ascoltare non significa cercare di dare risposte immediate, ma piuttosto capire cosa c'è dietro un'osservazione”,* spiega Simona Barbieri, Direttrice commerciale e marketing di STEF Italia, che è entrata a far parte del Gruppo dopo diversi anni di esperienza d'ascolto all'interno di GS1-ECR, l'organizzazione europea che si occupa di trovare soluzioni condivise tra produttori, operatori logistici e distributori. *“Ora, quando lavoriamo a un progetto, lo presentiamo in anteprima ai nostri clienti per ascoltare le loro opinioni e integrare i loro commenti e suggerimenti nella fase di progettazione. In questo modo, i nostri clienti sono felici di essere stati interpellati e noi arriviamo a un progetto finale che non ha bisogno di essere corretto ulteriormente. E qualora altri paesi del Gruppo vogliano fare la stessa cosa, abbiamo creato un piccolo vademecum per aiutarli a farlo.”* ●

Un team di specialisti e strumenti dedicati all'ottimizzazione dei rapporti con i clienti.

BU FLUSSI INTERNAZIONALI: SPECIALIZZAZIONE E COMPETENZE ESTESE

A partire dal 1° gennaio 2023, la nostra rete europea di gestione dei flussi internazionali si è arricchita con la creazione di una business unit dedicata in Francia. *“La crescita dei flussi e la Brexit hanno generato nuove aspettative in termini di trasporto e logistica”,* spiega Franck Prié, direttore di questa nuova unità. *“Per questo motivo, abbiamo scelto di riunire le nostre competenze internazionali in Francia per ottimizzare i servizi e la soddisfazione dei clienti.”* La nuova business unit flussi internazionali riunisce due attività già esistenti: STEF International e STEF Overseas. Con sette filiali ripartite su tutto il territorio francese, opera principalmente nel settore del trasporto stradale a temperatura controllata,

“Siamo in grado di gestire tutti i flussi di import-export.”

**Franck Prié,
direttore della
business unit flussi
internazionali
in Francia**

con trasporti a carico completo e groupage, negli otto paesi in cui il Gruppo è presente ma anche in altri 22 paesi europei, grazie a partnership stabilite con attori di primo piano. *“Per rispondere alle esigenze del mercato, ci stiamo posizionando anche come agenti doganali e di trasporto internazionale aereo-marittimo. Grazie alle nostre competenze estese, siamo in grado di gestire tutti i flussi di import-export, con le relative formalità doganali.”* Così, nel mercato internazionale di Rungis, la business unit dispone di una struttura che ha lo status di operatore economico autorizzato (AEO, Authorised Economic Operator), è coinvolta nello sdoganamento nazionale centralizzato (DCN) ed è accreditata International Air Transport Association (IATA). ●



IMPEGNARSI SUL LUNGO TERMINE È ESSENZIALE.

Connettere efficacemente i produttori con i distributori
e i ristoratori fa parte del nostro mestiere.
Fare ciò sviluppando una relazione di fiducia durevole
fa parte del nostro know-how.

STEF CO

LA PAROLA AI CLIENTI



**BENOÎT GENDROT,
DIRETTORE DELLA SUPPLY CHAIN DI LINDT FRANCE**

“CON STEF, SIAMO UN’UNICA SQUADRA”



Presente in oltre 120 paesi, Lindt & Sprüngli è oggi riconosciuta come leader di mercato nel settore dei cioccolatini di alta qualità. In Francia, l'azienda conta 1.200 dipendenti e un sito produttivo a Oloron-Sainte-Marie, nel dipartimento dei Pyrénées-Atlantiques. “Lavoriamo con STEF da 30 anni e abbiamo appena rinnovato la nostra collaborazione fino al 2028”, spiega Benoît Gendrot, direttore della supply chain di Lindt France. “Secondo i sondaggi condotti tra i nostri clienti, siamo nella top 3 dei migliori produttori di generi alimentari, grazie anche all'efficienza operativa della nostra supply chain. La nostra ambizione è quindi quella di rendere Lindt France un punto di riferimento

in questo campo. La nuova partnership appena siglata con STEF è stata estesa alla nostra attività di e-shop, che viene effettuata sul loro sito di Orléans, nel dipartimento del Loiret, nonché alla distribuzione internazionale dei prodotti che produciamo a Oloron-Sainte-Marie. Da 30 anni condividiamo molti valori e lo stesso proposito di ottimizzazione delle nostre rispettive attività per ridurre la nostra impronta di carbonio.” Per sostenere Lindt nel lungo periodo, STEF ha creato una struttura immobiliare dedicata ai prodotti temperati con due filiali in Francia, una a nord di Orléans e l'altra a Saint-Sever, nelle Landes. Lindt oggi è il cliente numero 1 della business unit temperato secco alimentare del Gruppo in Francia. ●



**PHILIPPE STRETZ,
PRESIDENTE DI LIGHTBODY EUROPE**

“STEF? UN GRANDE GRUPPO CHE SA AVERE LA FLESSIBILITÀ DI UNA PMI”



“Siamo importatori, quindi dobbiamo affrontare tre sfide: far arrivare in tempo la merce necessaria dal Regno Unito, dall'Italia, dalla Grecia e da altri paesi, immagazzinare i prodotti e preparare gli ordini, e infine consegnarli ai nostri clienti della grande e media distribuzione in Francia, Benelux e Svizzera. Il tutto attraverso una supply chain interamente STEF.” Questo è lo scenario presentato da Philippe Stretz, presidente di Lightbody, meglio conosciuto dai consumatori con il nome commerciale di “Supergâteaux”. Un'azienda di Rennes con una trentina di dipendenti che offre torte di compleanno con licenze Marvel, Disney o Nickelodeon.

“Lavoriamo con STEF fin da quando è nata la nostra azienda. Sono partito da zero e i miei interlocutori STEF all'epoca non mi hanno mai guardato dall'alto in basso. Si sono fidati di me e abbiamo progressivamente commercializzato gamme di prodotti freschi, surgelati e TSA. Per me, vicinanza e disponibilità sono le due parole che meglio riassumono la nostra collaborazione e probabilmente il fatto che i miei interlocutori STEF siano anche azionisti dell'azienda fa tutta la differenza. Dal 2018 collaboriamo con STEF anche per l'attività di e-commerce, anche se il 95% del nostro business è ancora incentrato sulla grande e media distribuzione.” ●

**JOSÉPHINE BOURNONVILLE,
CO-FONDATRICE DI OMIE & CIE**

“DIMENSIONI DIVERSE MA LA STESSA AMBIZIONE DI RIGORE CON STEF”



Secondo un rapporto dell'IPCC, 1/3 dei gas serra proviene dal nostro cibo. Per favorire l'equilibrio dei sistemi e combattere il riscaldamento globale, Omie & Cie è il primo marchio francese a commercializzare prodotti provenienti da un'agricoltura rigenerativa, che rispetta il suolo e la biodiversità. “Abbiamo iniziato due anni fa e ora distribuiamo i nostri prodotti attraverso due canali: a domicilio tramite il nostro sito web e attraverso i distributori. All'inizio ci occupavamo internamente di immagazzinare i prodotti, preparare gli ordini e spedirli ai nostri clienti. Poi abbiamo rapidamente raggiunto il punto di saturazione e abbiamo deciso di rivolgerci a STEF, un professionista della supply chain con una comprovata esperienza in particolare nel settore dell'e-commerce”, racconta Joséphine Bournonville, co-fondatrice di Omie & Cie. “Per la consegna a domicilio,

promettiamo tempi rapidi, poiché non superiamo mai i due giorni di consegna dall'effettuazione dell'ordine, e addirittura un giorno per i parigini. Inoltre, i nostri prodotti sono fragili, poiché il loro imballaggio è spesso in vetro. Ma possiamo contare sull'eccellenza operativa dei team STEF della filiale di Lieusaint, nel dipartimento Seine-et-Marne. Per noi è una garanzia di rigore e affidabilità che ci permette di dedicarci completamente alla ricerca di prodotti sempre più virtuosi e al nostro sviluppo.” Omie & Cie conta già più di 14.000 clienti, pari a circa 1.500 pacchi al mese. Il suo fatturato è raddoppiato in un anno e l'azienda, che ha appena realizzato un fund-raising, intende proseguire a questo ritmo. La partnership tra STEF e Omie & Cie si iscrive nel quadro dell'offerta e-Food Logistics per sostenere le start-up del settore alimentare nel loro sviluppo. ●

PAUL JABOULET AÎNÉ

**AURÉLIEN FLOQUET,
DIRETTORE DELLA PRODUZIONE E DELLO SVILUPPO
SOSTENIBILE MAISON PAUL JABOULET AÎNÉ**

“UNA PARTNERSHIP STORICA CON STEF”



La Maison Paul Jaboulet Aîné, un vigneto della Valle del Rodano che produce e commercializza vini da agricoltura biologica, e STEF hanno una lunga storia alle spalle. “È molto più di un semplice rapporto cliente-fornitore, è una partnership che ci lega da oltre 25 anni”, afferma Aurélien Floquet, direttore della produzione e dello sviluppo sostenibile. “Ci conosciamo bene ed è davvero bello.” Nota per l’Hermitage con la cuvée “La Chapelle”, classificato tra i migliori vini del mondo, la Maison Paul Jaboulet Aîné affida ogni anno l’80% dei suoi flussi a STEF. “Consegniamo a ristoranti, enoteche, ma anche a fiere internazionali, all’Assemblée nationale e persino al Palazzo dell’Eliseo”, continua. “Le nostre richieste sono esigenti. Da un lato, dobbiamo consegnare a dei professionisti con tempi stretti da rispettare, dall’altro dobbiamo garantire la sicurezza delle nostre merci, che suscitano grande

attrattiva. Bisogna prevedere gli eventuali rischi di dolo. Inoltre, i nostri prodotti sono delicati e la temperatura controllata ci permette di proteggerli da colpi di freddo o di caldo, che potrebbero danneggiarli.” Con la filiale STEF di Valence, nel dipartimento della Drôme, lavoriamo come se fossimo una squadra. Il ritiro avviene tutti i giorni dal lunedì al giovedì e ogni trimestre viene effettuato un bilancio del trasporto. “Questa partnership è storica si mantiene nel tempo grazie a un buon rapporto e a dei valori condivisi, come l’interesse verso la decarbonizzazione dei flussi di trasporto.” ●

PLANET CARE

UN IMPEGNO COLLETTIVO DA VIVERE OGNI GIORNO



SUL FRONTE del cambiamento climatico, il pianeta ha fissato i propri limiti. Sta a noi gestire l'impatto della nostra attività sull'ambiente, da un lato, e adattare la nostra organizzazione ai rischi climatici, dall'altro. Per preparare la supply chain di domani, siamo impegnati da oltre 15 anni in una sfida storica: ideare una supply chain più virtuosa per continuare a rifornire le popolazioni, ovunque esse siano, in modo sempre più sostenibile. Per raggiungere questo obiettivo, mobilitiamo i nostri team e investiamo ogni giorno per plasmare il futuro attraverso una mobilità sostenibile e una catena del freddo responsabile.

MOVING GREEN, UN APPROCCIO CATALIZZATORE

Di fronte alle numerose sfide poste dal cambiamento climatico, il nostro Gruppo ha imboccato da molti anni la strada della transizione energetica per quanto riguarda le sue attività. Questo si è concretizzato nel 2021 con la formalizzazione del suo piano per il clima, denominato Moving Green. Si tratta di un impegno sostenuto dai collaboratori e dalle collaboratrici e posto sotto la responsabilità del Comitato esecutivo, con un'organizzazione dedicata e mezzi d'azione proattivi. Si basa su due obiettivi quantificabili: ridurre i gas a effetto serra (GHG) dei nostri veicoli del 30% entro il 2030 ⁽¹⁾ e utilizzare il 100% di energia a basse emissioni di carbonio ⁽²⁾ nei nostri edifici entro il 2025. Senza dimenticare l'importanza di essere parte di un ecosistema con due obiettivi associati: sostenere i nostri subappaltatori in un approccio virtuoso e sensibilizzare i nostri team al cambiamento climatico. A due anni dal lancio, i risultati sono incoraggianti: le nostre emissioni di gas serra sono già diminuite del 16%.

1. In gCO₂/km rispetto al 2019.

2. Basse emissioni di carbonio = rinnovabili o nucleare.

100%
*di energia a basse
emissioni di carbonio
nei nostri edifici
entro il 2025.*

È importante sottolineare che i cambiamenti sono stati molti, dall'ottimizzazione degli schemi di trasporto e della densificazione dei carichi al miglioramento dei comportamenti di guida e al rinnovo della nostra flotta di veicoli a energia alternativa. All'interno dei nostri edifici, l'elettricità a basse emissioni di carbonio rappresenta oggi il 76% dei consumi grazie allo sviluppo delle nostre capacità di autogenerazione basate sulla tecnologia fotovoltaica, gestite dalla nostra controllata Blue EnerSun. Sul fronte dei subappalti, i nostri team hanno lavorato con i nostri fornitori aiutandoli a effettuare la diagnostica dei loro parchi veicoli, sottoscrivendo nuovi contratti che includono impegni ambientali e implementando misure che producano certificati di efficienza energetica (TEE) per l'evoluzione delle loro attrezzature. A livello interno, il lancio della *Climate School* ha permesso ad alcuni dei nostri team di beneficiare di moduli di e-learning sulla trasformazione sostenibile, senza dimenticare il proseguimento delle iniziative sviluppate nei vari Paesi, come il progetto "Plastic Free" in Italia. Non c'è alcun dubbio che siamo sulla buona strada per una supply chain decarbonizzata. ●

Ridurre del
30%
*i gas a effetto
serra (GHG)
dei nostri veicoli
entro il 2030.*



FORMARE PER TRASFORMARE IN MODO SOSTENIBILE LE NOSTRE ATTIVITÀ

La *Climate School* ha come obiettivo quello di diffondere la cultura dello sviluppo sostenibile tra i nostri team e coinvolgerli in una transizione sostenibile di successo, sia come collaboratori e collaboratrici che come cittadini e cittadine. Grazie a una migliore comprensione delle diverse problematiche ambientali e delle loro possibilità di azione nella vita di tutti i giorni, questa formazione va oltre l'ambito professionale. *“Tutti i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici connessi hanno accesso a questo programma di sensibilizzazione sullo sviluppo sostenibile attraverso la nostra piattaforma di formazione digitale. Il fatto che sia disponibile on demand, sotto forma di tre moduli video, ci permette di raggiungere il maggior numero possibile di persone e di offrire a tutti l'opportunità di formarsi a distanza”*, spiega Céline Luc, responsabile della gestione

dei talenti e della formazione. I primi riscontri dimostrano che i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici sono molto interessati alle questioni climatiche.

OPTIDRIVE, L'IMPEGNO QUOTIDIANO

La mobilità sostenibile implica ovviamente l'uso di energie alternative nel nostro parco veicoli, ma non solo. Anche modificare le nostre abitudini di guida è essenziale. A tal fine, oltre alla formazione sulla guida ecologica, abbiamo dotato i nostri veicoli della soluzione Optidrive, uno strumento che consente di monitorare e adattare il comportamento di guida per migliorare i consumi. Rivolto agli autisti e alle autiste e ai loro manager, questo monitoraggio mira a modificare i comportamenti quotidiani e ad avvicinarci ogni anno agli obiettivi di riduzione dell'impronta di carbonio. ●

“La Climate School ha come obiettivo quello di diffondere la cultura dello sviluppo sostenibile.”

Céline Luc,
responsabile della
gestione dei talenti
e della formazione



BIOCARBURANTI L'ALTERNATIVA VEGETALE

L'uso del biocarburante Oleo100, prodotto al 100% con semi di colza francesi, è ora effettivo in 120 dei nostri veicoli. Ma per il momento è disponibile solo in Francia. Tuttavia, esistono altre alternative. È il caso dell'HVO (*Hydrotreated Vegetable Oil*, o olio vegetale idrotrattato). Questo biocarburante si ottiene da materie prime vegetali o animali residue, che vengono trasformate in carburante quando entrano in contatto con l'idrogeno ad alta pressione. L'HVO presenta numerosi vantaggi: emette tra il 60% e il 90% in meno di gas serra rispetto al diesel e una quantità significativamente inferiore di inquinanti atmosferici (particolato atmosferico, ossidi di azoto, ecc.). Infine, da un punto di vista pratico e operativo, può essere utilizzato direttamente nei motori diesel esistenti, senza alcuna modifica. La nostra consociata Langdons gestisce più di 40 veicoli

Più di
40
veicoli alimentati
a HVO
(Hydrotreated
Vegetable Oil,
o olio vegetale
idrotrattato).

alimentati a HVO da gennaio 2022. Una soluzione per il futuro, a patto di rimanere vigili sulla natura virtuosa delle materie prime utilizzate. ●



BIONGV PER LA MOBILITÀ DI DOMANI



“**A**ll'inizio dell'anno abbiamo messo in funzione la prima stazione di servizio del Gruppo”, spiega con orgoglio Frédéric Guyet, direttore della filiale di Plessis-Pâté, che rifornisce 120 ristoranti in Île-de-France e in Normandia. “Questa servirà una ventina di veicoli a bioNGV provenienti dalla filiale di Plessis-Pâté e dalla vicina filiale di Bondoufle a partire dal 2023. Potrà anche fungere da stazione di servizio per i nostri subappaltatori. Alla fine, saranno 50 i veicoli che potranno usufruirne.” Avviata nel 2021 nell'ambito di un processo di co-costruzione con un nostro cliente, un'importante catena di fast-food, questa stazione contribuisce a ridurre significativamente l'impronta di carbonio delle nostre attività grazie all'utilizzo del biometano, un gas verde rinnovabile proveniente dalla metanizzazione dei rifiuti agricoli o dagli impianti di depurazione. ●

20
Questo è il numero
di veicoli bioNGV
che potranno
rifornirsi alla
stazione di Plessis-
Pâté nel 2023.

IN EUROPA PROSPERANO LE CENTRALI FOTOVOLTAICHE



In Francia, è appena stata inaugurata la più grande centrale fotovoltaica del paese, con quasi 5.000 pannelli su 15.000 m² di tetto, una superficie pari a quasi quattro stadi di calcio. Questa centrale alimenta il sito di Vaulx-Milieu, vicino a Lione, specializzato nella logistica e nel confezionamento di prodotti dolci e salati. Con una produzione di 2.700 MWh all'anno, coprirà il 45% del suo fabbisogno energetico. Un esempio seguito dalla filiale di Bodegraven, nei Paesi Bassi, che si è dotata di 1.700 pannelli solari che genereranno 580 MWh all'anno, pari a circa il 30% del suo consumo totale. Il Gruppo possiede ormai 32 centrali in funzione in Italia, Spagna, Portogallo, Francia, Belgio e Paesi Bassi, e sono già in corso di costruzione altre 11 centrali. La transizione energetica ha preso il via! ●

32

centrali in funzione in Italia, Spagna, Portogallo, Francia, Belgio e Paesi Bassi.

ARRICCHIRE LA VITA CON LA BIODIVERSITÀ

“Determinati a ridurre il nostro impatto sugli ecosistemi che ci ospitano, abbiamo già apportato delle migliorie in una cinquantina di filiali”, spiega Servane Le Goff, project manager del dipartimento di sviluppo sostenibile. La filiale di Darvault, a sud di Parigi, ne è un esempio. *“Avevamo un progetto di ampliamento della nostra piattaforma situata ai margini dell'autostrada e i lavori di scavo richiedevano lo smaltimento di un grande quantitativo di materiali di risulta”,* spiega François de Vitry, project manager di IMMOSTEF. *“Piuttosto che smaltirli in un sito esterno, abbiamo proposto al comune di creare una piccola collina paesaggistica con una superficie di 6 ettari su un terreno incolto lì vicino, che abbiamo acquistato e poi ceduto alla comunità. In questo modo abbiamo creato una barriera acustica tra il paese e l'autostrada e un'area protetta, che ospita piantagioni dove può trovare rifugio la fauna. A questo si è aggiunta la costruzione di*

un percorso di mobilità dolce per collegare gli altri comuni, oltre a un sentiero escursionistico pedagogico.” Stanno nascendo anche altri tipi di iniziative, come nel caso della filiale di Tubize, in Belgio, che mira a organizzare una gestione differenziata del terreno circostante. All'ordine del giorno, ci sono tre tipi di spazi verdi: “curati” per una manutenzione regolare, “intermedi” per una manutenzione meno intensiva e infine “naturali” per favorire la biodiversità spontanea, in particolare attraverso la creazione di case per insetti e alveari. ●

“Abbiamo già apportato delle migliorie in una cinquantina di filiali.”

Servane Le Goff, project manager, dipartimento sviluppo sostenibile



UNA NATURA SPINTE
LA NOSTRA FLETTA PER



È TEMPO DI ABBANDONARE I PREGIUDIZI SUL CARBURANTE. Molto presto i nostri automezzi saranno alimentati da biocarburanti francesi che contribuiranno a ridurre l'impronta ambientale. E non solo: stiamo lavorando per introdurre soluzioni elettriche e a idrogeno nella nostra flotta. La combinazione di queste due tecnologie plasmerà il futuro della mobilità.

IL NOSTRO OBIETTIVO: -30% DI EMISSIONI DI GAS SERRA ENTRO IL 2030

CONSUMER CARE

IL SACRO CONNUBIO FRA TECNOLOGIA E COMPORAMENTO



LA SICUREZZA SANITARIA degli alimenti è la nostra priorità. Abbiamo scelto di includere questo aspetto nella nostra mission perché, nella lunga catena che porta i prodotti alimentari dal luogo di produzione a quello di distribuzione e poi di consumo, rappresentiamo un anello fondamentale in termini di servizi logistici e di trasporto a temperatura controllata. Per garantire questa importante responsabilità, disponiamo di due risorse: l'implementazione di tecnologie all'avanguardia sulle nostre attrezzature e il nostro comportamento individuale e collettivo, a tutti i livelli aziendali.

3 DOMANDE A STÉPHANE LEFEBVRE, DIRETTORE DELLA SICUREZZA SANITARIA

QUALI SONO LE RESPONSABILITÀ DI STEF IN TERMINI DI SICUREZZA SANITARIA DEGLI ALIMENTI?

Abbiamo un obbligo per quanto riguarda i risultati e non i mezzi. Il che significa che dobbiamo fare tutto il possibile per preservare l'integrità dei beni che ci vengono affidati. Tutto inizia con controlli rigorosi al momento del ritiro e all'arrivo dei prodotti: verifica della temperatura, esame delle condizioni della merce, del suo imballaggio, del suo odore, controllo delle date di scadenza e della leggibilità degli elementi che ne garantiscono la tracciabilità, ecc. Niente deve essere lasciato al caso. Spetta poi a noi garantire condizioni di conservazione ottimali durante lo stoccaggio o il trasporto, con livelli di temperatura controllati e adattati alle diverse gamme, per offrire al consumatore un prodotto alimentare non alterato. E anche se ci occupiamo solo di una fase della catena, siamo consapevoli delle nostre responsabilità. Lavoriamo congiuntamente con tutta la filiera alimentare, con i produttori, i fabbricanti e i destinatari, ovviamente, ma anche con i nostri colleghi, i sindacati e le associazioni professionali. Ad esempio, abbiamo appena sviluppato una guida alle buone pratiche per le nostre aziende.



“Non scendiamo a compromessi in fatto di sicurezza sanitaria degli alimenti.”



E naturalmente condividiamo le nostre esigenze con i nostri fornitori di veicoli e unità di refrigerazione, e anche con i nostri subappaltatori e partner.

COME FA A GARANTIRE LA PREVENZIONE E IL RILEVAMENTO DELLE ANOMALIE?

Anche se disponiamo da tempo di strumenti e di un know-how comprovato in questo campo, continuiamo a migliorare i nostri processi e a controllare il nostro consumo energetico. Testiamo e implementiamo sistemi innovativi di monitoraggio e allarme in tempo reale per rilevare le situazioni di rischio. Siamo in grado, ad esempio, di acquisire la registrazione della temperatura di ogni cella frigorifera e la posizione dei nostri veicoli. Eleviamo i nostri standard giorno dopo giorno: ora stiamo lavorando a degli algoritmi che siano in grado di prevedere l'impatto delle variazioni di temperatura all'interno dei veicoli sulle merci in base al numero di punti di consegna e alla temperatura esterna.

COME POSSIAMO INCENTIVARE MAGGIORMENTE I COMPORAMENTI A FAVORE DELLA SICUREZZA ALIMENTARE ALL'INTERNO DEL GRUPPO?

Siamo preparati a livello di tecnologie, ma il comportamento umano resta di fondamentale importanza. È fondamentale sviluppare un sistema di valori, credenze e standard condivisi che abbiano un impatto positivo sulla mentalità e sul comportamento di tutti i nostri operatori nei confronti della sicurezza alimentare. Stiamo sviluppando iniziative di sensibilizzazione e formazione a tutti i livelli, avvalendoci in particolare dell'e-learning per raggiungere il maggior numero possibile di collaboratori e collaboratrici, compresi i nostri autisti e le nostre autiste. ●

LA RICERCA AL SERVIZIO DELLA SICUREZZA ALIMENTARE

Il nostro Gruppo ha intrapreso un progetto di ricerca-azione sulla cultura della sicurezza alimentare con il laboratorio GRePS (gruppo di ricerca in psicologia sociale), collegato all'Université Lumière Lyon 2. Da febbraio, Lucille Topin, dottoranda in psicologia del lavoro, si è unita al Gruppo per scrivere una tesi supervisionata da Sabrina Rouat (docente-ricercatrice in psicologia del lavoro) e Sabine Caillaud (docente-ricercatrice in psicologia sociale). L'obiettivo è quello di comprendere meglio il lavoro dei diversi attori coinvolti nella sicurezza alimentare e le sfide che le esigenze

del settore comportano per ciascuno di essi. Questo servirà a co-costruire un esperimento in grado di sviluppare pratiche proattive, non solo determinate da procedure che devono essere rispettate, ma da un sistema di valori e standard di cui gli attori si possano appropriare. Questa collaborazione si inserisce nel proposito dei ricercatori dell'università di impegnarsi sul campo e di dare risposte ai problemi pratici a cui si va incontro lavorando allo sviluppo delle organizzazioni ma anche delle persone. ●

**Co-costruire
un esperimento
per sviluppare
pratiche
proattive.**





GESTIRE LA CATENA DEL FREDDO È ESSENZIALE.

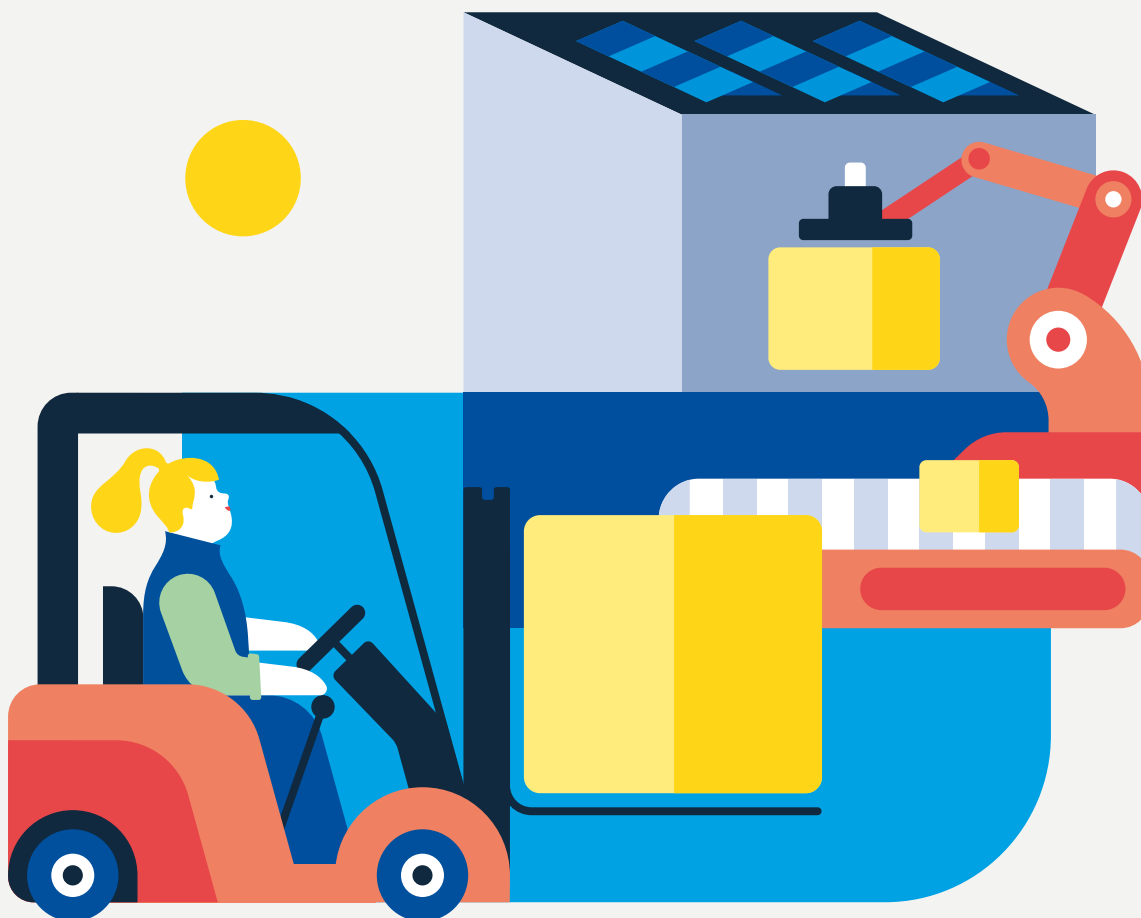
Garantire ai consumatori l'accesso alla diversità e ai piacere alimentari
fa parte della nostra mission.

Immagazzinare, confezionare e trasportare gli alimenti
in tutta sicurezza fa parte del nostro know-how.

STEF

INNOVAZIONE

L'INNOVAZIONE, UNA LEVA IMPORTANTE



LA STORIA DEL NOSTRO GRUPPO è strettamente legata alle innovazioni che hanno cambiato la storia della supply chain dei prodotti alimentari freschi e surgelati. Se da 100 anni innoviamo per sostenere lo sviluppo dei nostri clienti e i cambiamenti delle loro filiere, nel 2020 abbiamo deciso di strutturare il nostro approccio per rispondere alle nuove sfide economiche, sociali e ambientali del nostro settore. Questo approccio proattivo, ora gestito a livello di Gruppo, coinvolge tutte le aree, sia le funzioni operative che quelle di supporto. L'obiettivo è soddisfare al meglio le aspettative dei nostri collaboratori, delle nostre collaboratrici e dei nostri clienti. Attraverso le nostre innovazioni, intendiamo sviluppare l'attrattiva e la leadership del nostro Gruppo.

3 DOMANDE A LAURENCE PICOT, RESPONSABILE DELLA TRASFORMAZIONE E DELL'INNOVAZIONE

QUAL È IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE ALL'INTERNO DI STEF?

L'innovazione non è fine a se stessa. L'innovazione è innanzitutto qualcosa di nuovo che porta valore all'azienda, ai suoi collaboratori e collaboratrici, ai suoi clienti e alla società nel suo complesso. Ed è anche una leva per raggiungere la nostra ambizione strategica. Differenziarsi sul lungo termine dagli altri attori del settore richiede l'ideazione di nuove offerte, nuovi modi di lavorare internamente, di collaborare con il mondo esterno e la sperimentazione di nuove fonti di performance. Per farlo, dobbiamo imparare insieme a conciliare le attività produttive quotidiane con i progetti di innovazione. Il nostro approccio si fonda su due dinamiche: l'innovazione pianificata con progetti su larga scala e l'innovazione partecipativa che permette a tutti di essere fautori di iniziative locali.

CHI PUÒ PARTECIPARE ALL'INNOVAZIONE ALL'INTERNO DI STEF?

L'innovazione riguarda tutti e tutte. Ognuno può partecipare a proprio piacimento e in base al proprio ruolo: osservare ciò che accade in altri settori, individuare temi promettenti, proporre idee, progettare soluzioni innovative, collaborare con i nostri fornitori, testare le soluzioni e contribuire a migliorarle, diffondere le iniziative realizzate. Il dipartimento Trasformazione e Innovazione e i suoi referenti in ogni area sono a disposizione per rispondere a qualsiasi domanda e aiutare tutti a trovare il proprio posto in questo processo.

“Innovare significa preparare il Gruppo per il futuro.”



“L'innovazione riguarda tutti e tutte.”

IL PROCESSO È IN CORSO DA DUE ANNI, QUALI PROGRESSI SONO STATI FATTI FINORA?

L'obiettivo del primo anno è stato quello di creare le condizioni giuste per lo sviluppo dell'innovazione, ovvero rimuovere gli ostacoli, mettere in moto le energie, spiegare che l'innovazione non è solo possibile ma anche auspicabile. Poi, sostenendo le prime sfide correlate all'innovazione e le prime iniziative, siamo riusciti ad adattare i nostri metodi di gestione dei progetti e a far evolvere insieme i nostri punti di vista, a parlare di apprendimento e a chiarire le nostre priorità. A poco a poco, abbiamo visto emergere e concretizzarsi i primi progetti e le prime realizzazioni. Questo ci ha permesso di consegnare, nel settembre 2022, i primi trofei per l'innovazione. ●



FONTI DI ISPIRAZIONE PER L'INNOVAZIONE

I trofei per l'innovazione premiano quattro progetti promettenti tra i tanti presentati sulla nostra piattaforma di gestione dell'innovazione, che può essere consultata da tutti i nostri collaboratori e collaboratrici. Per continuare a incoraggiare le vocazioni all'interno del Gruppo, poniamo l'accento sui vincitori.

VALUTARE LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Come possiamo rimettere al centro delle nostre preoccupazioni il cliente a cui abbiamo consegnato la merce e misurare la sua soddisfazione? Creando un'applicazione per smartphone che permetta ai ristoratori di monitorare le consegne in tempo reale e di esprimere la propria soddisfazione grazie a una scala di valutazione a cinque stelle. Il progetto è stato realizzato dalla nostra business unit RHD in collaborazione con la nostra divisione digitale ed è stato testato con uno dei nostri clienti. Questa soluzione è nata dalla ricombinazione di due applicazioni già precedentemente sviluppate, nello specifico per il Portogallo. Concretamente, ha quattro funzionalità: tracciamento in tempo reale delle consegne con notifiche, ascolto del cliente con valutazioni e commenti, segnalazione delle anomalie e controllo delle consegne.

CONTRASTARE LE PARTENZE NON PROGRAMMATE

Come si può garantire la sicurezza degli operatori e delle operatrici di magazzino e degli autisti e autiste utilizzando l'IoT (l'Internet delle cose) e definendo un nuovo standard per la professione? I team del dipartimento di ingegneria dei veicoli hanno cercato una nuova soluzione al problema delle partenze impreviste collaborando con due fornitori carrozzieri. Le loro soluzioni sono state testate su due filiali con risultati incoraggianti, che sottolineano l'importanza di definire un nuovo standard nel settore.

I ROBOT AL SERVIZIO DELLA SICUREZZA

Come aumentare la sicurezza dei collaboratori e delle collaboratrici e la capacità di una linea di co-packing? Passando per la robotica! Implementata all'interno della nostra business unit TSA con l'aiuto della business unit confezionamento e della divisione business del Gruppo, questa soluzione non solo ha migliorato la sicurezza dei collaboratori e delle collaboratrici della filiale di Poupry, nel dipartimento di Eure-et-Loir, ma ci ha anche permesso di aumentare la nostra capacità produttiva e quindi di soddisfare meglio le esigenze dei nostri clienti.

UN ENERGY LAB ALL'AVANGUARDIA

Come diventare un attore esemplare nella produzione, nello stoccaggio e nel consumo di energia a basse emissioni di carbonio? Attraverso questo progetto di laboratorio, che cerca di esplorare tutte le problematiche legate all'energia e di aggregare sullo stesso sito una vasta gamma di soluzioni. L'obiettivo? Testare, sperimentare e rafforzare le nostre conoscenze nella produzione e nell'uso di energia decarbonizzata per contribuire alla nostra indipendenza energetica. Questo progetto pionieristico, realizzato a Madrid da Blue EnerFreeze, la nostra consociata che si occupa di energia, rientra nel nostro impegno di responsabilità sociale di impresa. ●

I TROFEI PER L'INNOVAZIONE

1. **STEF Connect**
Olivier Langenfeld, Laure Miquel-Elcano, Alexandre de Suzzoni
2. **Dispositivo anti-partenze impreviste**
Jean-Yves Chameyrat, Laurence Quéré, Jean-Marc Platero
3. **Robot per il co-packing**
Angel Lecanda, Gaëtan Jacquemont, Loïc Bisme
4. **Energy Lab**
Laurence Picot, Vincent Kirlar, Alberto Bravo, Benjamin Dumont



1



2



3



4

I NOSTRI VALORI

ENTUSIASMO



RISPETTO



RIGORE



PERFORMANCE





Pubblicazione

Dipartimento Comunicazione – Céline Audibert – Catherine Marie

Progettazione/Creazione/Editing/Realizzazione

**TAMBOUR
BATANT**

Crediti fotografici

© Clan d'Œil – © Maxime Riché/Omie & Cie – © Ph.Boulze – © Mat Beudet – © Lightbody
Photothèque STEF – Shutterstock – © Diritti riservati

Illustrazioni

Gwladys Morey





Società per azioni con capitale di 13.000.000€
Sede legale: 93, boulevard Malesherbes - 75008 Parigi (Francia)
999 990 005 RCS Paris

www.stef.com