

## **Federdistribuzione, espressione della Distribuzione Moderna Organizzata, presenta il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore**

**Per la prima volta in Italia le imprese di una associazione di settore mettono a disposizione le proprie conoscenze per partecipare a un progetto collettivo.**

**La DMO nelle sue componenti alimentare e non alimentare sviluppa un fatturato di 130 miliardi di euro, pari al 58% dei 223 miliardi di vendite effettuate nei negozi in Italia. Le sue imprese occupano 450.000 addetti.**

Milano, 27 novembre 2012 – Federdistribuzione, associazione espressione della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) in Italia, ha presentato oggi a Roma il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore, realizzato con la collaborazione di Altis, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

L'evento si è svolto nella sala Zuccari del Senato della Repubblica, con la presenza del Presidente del Senato, Sen. Renato Schifani, che ha aperto i lavori. Sono successivamente intervenuti il Presidente di Federdistribuzione Giovanni Cobolli Gigli che ha illustrato il ruolo della DMO nell'economia del Paese e il Prof. Mario Molteni, Direttore di Altis, che ha presentato i contenuti del Bilancio di Sostenibilità. I temi sollevati nelle due relazioni introduttive sono stati discussi nell'ambito di una tavola rotonda che ha visto partecipare il Senatore Cesare Corsi (PDL – Presidente X Commissione del Senato), il Sottosegretario allo Sviluppo Economico Prof. Claudio De Vincenti, la Senatrice Anna Rita Fioroni (PD – X Commissione del Senato), l'Onorevole Mauro Libè (UDC – I Commissione della Camera), il Prof. Avv. Giovanni Pitruzzella (Presidente Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato), l'Onorevole Prof Federico Testa (PD – X Commissione della Camera), la Senatrice Simona Vicari (PDL – X Commissione del Senato).

Per Federdistribuzione e per le sue imprese associate, che rappresentano il 66% della DMO, il tema della sostenibilità e della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è centrale per lo sviluppo della società. Oggi, in Senato, questo tema è stato affrontato in modo innovativo. E' la prima volta in Italia che le imprese di un settore mettono a disposizione le proprie conoscenze e iniziative per partecipare a un progetto collettivo, per il quale c'è la convinzione che la presentazione di un quadro complessivo produca un valore superiore alla somma delle esperienze dei singoli. **In allegato i principali contenuti del Bilancio di Sostenibilità.**

Con il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore Federdistribuzione e le sue imprese associate vogliono dichiarare i valori di libertà d'impresa e di concorrenza nei quali credono fermamente; vogliono spiegare come la DMO interagisce con i vari attori della società e quale sia l'ampiezza del suo raggio d'azione; vogliono dimostrare che la DMO come settore e le sue imprese sono, in questo senso, all'avanguardia.

Il Bilancio di Sostenibilità pone in evidenza le attività intraprese dalle aziende nei principali ambiti nei quali si esercita la RSI: clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità, Corporate Governance, comunicazione istituzionale e certificazioni volontarie.

Il Bilancio di Sostenibilità di Settore della DMO è dunque un messaggio di trasparenza e di dialogo verso tutti i soggetti che con essa si relazionano, un messaggio lanciato da un settore coeso intorno a valori forti, le cui imprese hanno una visione del futuro che vogliono comunicare, per aggregare intorno a sé le forze più innovative e responsabili della società.

*"Il Paese sta attraversando un momento molto complicato dal punto di vista economico e sociale – ha affermato Giovanni Cobolli Gigli, Presidente di Federdistribuzione - e la dinamica negativa dei consumi ne riflette tutta la criticità, toccando anche beni di prima necessità, come gli alimentari, calati in termini quantitativi del 12% dal 2007 a oggi.*

*In questo quadro la DMO ha continuato a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, offrendo, con regolarità, convenienza ai consumatori, sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare. Un'operazione che non è stata indolore, anche a causa della costante crescita dei costi: la redditività del settore ha continuato a ridimensionarsi, fino a ridursi nel 2010 (ultimi dati disponibili dai bilanci), nel suo indicatore di utile netto, a meno dell'1% del fatturato.*

*Ma la DMO non è solo "prezzi bassi", è molto di più – prosegue il Presidente di Federdistribuzione - E' un sistema di imprese che agisce in un contesto di fortissima concorrenza, che ha una profonda coscienza fiscale, che si muove con logiche industriali e che attiva meccanismi complessi che coinvolgono operatori delle filiere e imprese di altri settori per portare prodotti e servizio ai cittadini: ogni settimana più di 60 milioni di persone entrano nei nostri punti vendita rinnovandoci costantemente il loro rapporto di fiducia.*

*E' un comparto che continua a offrire opportunità occupazionali e a formare i propri dipendenti con investimenti crescenti, contribuendo in questo modo alla evoluzione del capitale umano del Paese. Ha rapporti di stretta collaborazione con i fornitori, con i quali ha l'obiettivo comune della valorizzazione del "made in Italy" e della qualità del prodotto, sempre con una particolare attenzione al tema della sicurezza. Continua ad investire, anche in questo momento difficile, circa 2,5 / 3 miliardi di euro all'anno tra nuovi punti vendita e ristrutturazioni delle reti esistenti, un impegno rilevante che produce effetti positivi sul territorio, anche in termini ambientali, generando occupazione e sostenendo il tessuto di artigiani e piccole e medie imprese. Continua così il suo cammino di lento ma regolare sviluppo, contribuendo alla modernizzazione del settore anche grazie alla formula del franchising.*

*L'Italia è un Paese dalle grandi potenzialità – continua Cobolli Gigli - ma soffocato e frenato nel suo sviluppo da una serie di nuovi e vecchi spread, che devono essere superati per ridare produttività e competitività al nostro sistema economico e per ridare alle famiglie nuovo potere d'acquisto e maggiore fiducia sul futuro: i mercati sono ancora poco permeati da una reale concorrenza. Occorre dare maggiore libertà d'impresa e proseguire la stagione di liberalizzazioni già avviata; paghiamo l'energia il 30 o 40% in più rispetto agli altri Paesi; la Pubblica Amministrazione è una macchina burocratica pesantissima che deve essere snellita attraverso una serie di semplificazioni procedurali; il mercato del lavoro è ancora rigido e la scarsa flessibilità in entrata che ancora lo caratterizza non riesce a essere di stimolo per la creazione di nuova occupazione in un periodo di crisi; il cuneo fiscale è troppo elevato; la giustizia è lenta e crea un quadro di incertezza nel quale le aziende non riescono a prendere decisioni; il rapporto tra Stato e Regioni dal punto di vista della potestà legislativa è da riconsiderare, perché ha prodotto una situazione di grande complessità gestionale per le imprese a carattere nazionale: 21 Italie, ciascuna diversa dall'altra e ciascuna che necessita di un costoso processo di adattamento dell'attività operativa d'impresa; deve essere meglio sviluppato il turismo, un settore vitale per il nostro Paese, declinando l'equazione turismo-commercio. Occorre rendere la nostra agricoltura più efficiente e competitiva, aiutarla a superare i suoi gap strutturali di eccessiva frammentazione.*

*Siamo sicuri e convinti che la DMO rappresenti una risorsa per il Paese – conclude Cobolli Gigli - in grado, se adeguatamente sostenuta, di promuoverne lo sviluppo e l'uscita dalla crisi. Perché essa possa continuare a giocare questo ruolo virtuoso è però indispensabile che il Paese Italia trovi un nuovo assetto, che possa favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità, nel quale possa pienamente esprimersi la libertà d'impresa e non vi siano vincoli normativi o intralci e*

*appesantimenti burocratici che frenano l'innovazione, l'ammmodernamento o la ricerca di efficienza nella gestione d'azienda.*

*Un grande progetto al quale la DMO vuole partecipare, offrendo il suo contributo di esperienza e di idee, collaborando con il mondo politico, istituzionale ed economico”.*

Il Professor Mario Molteni di Altis ha presentato i risultati principali del Bilancio di Sostenibilità.

*“Con la realizzazione di questo documento il settore della DMO si pone in Italia tra i comparti trainanti in tema di sostenibilità e di Responsabilità Sociale d'Impresa. È un segnale importante per il Paese, perché la DMO è in grado di influenzare profondamente le filiere a monte e costituisce il punto privilegiato di dialogo tra imprese e consumatori.*

*Per definire lo stato dell'arte della sostenibilità, le aziende associate a Federdistribuzione hanno risposto a un questionario che ha riguardato: le relazioni con i principali portatori di interesse (clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità); la corporate governance; le attività di comunicazione istituzionale; le certificazioni volontarie in ambito di qualità, ambiente, salute e sicurezza, etica. Inoltre abbiamo chiesto alle aziende di presentare le loro best practices in tema di sostenibilità.*

*Ne è emerso il quadro di un comparto già attivamente impegnato su questi temi, fatto da imprese coscienti del ruolo giocato a livello locale così come a livello nazionale. Il panorama è ovviamente composito, ma i tratti comuni non mancano. Oltre al rispetto delle leggi e alla coscienza fiscale, aree per le quali la DMO certamente costituisce un punto di riferimento in Italia, ci sono altri punti di forza che val la pena sottolineare: la tutela del potere d'acquisto del consumatore, la sicurezza dei prodotti offerti, l'investimento nel capitale umano, la tutela dell'ambiente, l'orientamento all'innovazione del punto vendita, l'influsso sulla filiera.*

*Abbiamo poi notato che sono aziende che hanno finora raccontato poco il loro impegno socio-ambientale. Potremmo dire: “aziende più del fare che del comunicare”, aziende che hanno spesso saputo anticipare i tempi e i cambiamenti della società, innovando nei punti vendita, negli assortimenti, nei servizi.*

*Il Bilancio di Sostenibilità è quindi un momento di comunicazione, nel quale la DMO si presenta al sistema economico e sociale del Paese, con i suoi punti di forza e, certamente, anche con le sue aree di miglioramento. Del resto l'abbiamo visto tante volte anche a livello delle singole aziende: decidersi a comunicare, da una parte, consente di valorizzare e di mettere a sistema le tante cose che già si fanno; dall'altra, mette in luce ciò che di meglio si può fare, ciò che merita nuovi investimenti. Questo Bilancio non è dunque un punto di arrivo, ma il punto di partenza per un percorso finalizzato a dare un contributo reale alla costruzione di una società più sostenibile e attenta alle esigenze di tutti i soggetti”.*

Nell'arco del suo intervento il Presidente Cobolli Gigli ha proposto alcuni temi per il successivo dibattito:

- concorrenza come principio ispiratore di profonde riforme strutturali;
- libertà d'impresa e liberalizzazione dei mercati e degli orari di apertura dei negozi;
- meno burocrazia e più semplificazioni per una maggiore efficienza di sistema;
- giustizia più efficiente e in grado di garantire tempi certi;
- revisione di un Federalismo troppo “anarchico”;
- riforma del mercato del lavoro che assicuri più flessibilità in entrata;
- riduzione del cuneo fiscale (ma non come scambio con l'aumento dell'Iva).

**Federdistribuzione** è l'organismo autonomo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno. Federdistribuzione si compone di sette associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme

*distributive e merceologie trattate. Le aziende aderenti alle sette Associazioni di Federdistribuzione hanno realizzato nel 2011 un giro d'affari di 85,3 miliardi di euro, con una quota pari al 66,1% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 43.850 punti vendita (diretti e in franchising) e danno occupazione a circa 329.250 addetti. Rappresentano, infine, oltre il 38% del valore dei consumi commercializzabili.*

## **Per ulteriori informazioni**

### **Federdistribuzione**

Stefano Crippa - Relazioni Esterne  
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415  
[comunicazione@federdistribuzione.it](mailto:comunicazione@federdistribuzione.it)

Ernesto Bonetti – Ufficio Stampa  
Tel. 02 89075167 Cell. 3311866359  
[ernesto.bonetti@federdistribuzione.it](mailto:ernesto.bonetti@federdistribuzione.it)

## I principali contenuti del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS)

# NON SOLO "PREZZI BASSI": UN VOLTO DIVERSO E POCO CONOSCIUTO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA

**Il BSS rappresenta una grande novità.** E' infatti la prima volta in Italia che le imprese di un settore mettono a disposizione le proprie conoscenze e iniziative per partecipare a un progetto collettivo, con la convinzione che la presentazione di un quadro complessivo produca un valore superiore alla somma delle esperienze dei singoli.

**Il BSS svela un volto diverso della Distribuzione Moderna Organizzata,** dimostrando come questo settore, a cui finora veniva riconosciuto prevalentemente il tratto distintivo della convenienza e del "basso prezzo", si ponga in realtà anche tra i comparti trainanti in tema di sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa.

**Il BSS nasce dalla raccolta strutturata di informazioni presso le imprese associate a Federdistribuzione** e pone in evidenza le attività intraprese dalle aziende nei principali ambiti nei quali si esercita la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI): ambiente, comunità, clienti, collaboratori, fornitori, corporate governance, comunicazione istituzionale e certificazioni volontarie.

Molto elevata è l'attenzione nei confronti dell'**ambiente**: tutte le imprese sono impegnate nella riduzione dei consumi energetici e idrici, l'85% impiega energia rinnovabile e pone attenzione alla riduzione dei rifiuti, l'80% offre prodotti "attenti all'ambiente" (biologici, eco-sostenibili, ecc) e il 75% realizza campagne di sensibilizzazione ambientale.

### Creatori di valore: Tutela dell'ambiente



#### **Sostenibilità delle strutture commerciali inserite nel territorio e delle attività d'impresa**

- 100% si impegna nella riduzione dei consumi energetici e idrici
- 85% impiega energia rinnovabile ed pone attenzione alla riduzione dei rifiuti
- 80% offre prodotti "attenti all'ambiente" (biologici, eco-sostenibili, ecc)
- 75% realizza campagne di sensibilizzazione ambientale



- Priorità dell'«Ambiente», in linea con le attese dei consumatori
- Ampiezza delle attività svolte

I punti vendita della DMO sono fortemente inseriti nelle realtà del **territorio** e molte sono le iniziative sviluppate per la **comunità**: il 95% delle aziende è impegnata in iniziative a scopo benefico e collabora con scuole e università, il 65% vende prodotti equo-solidali, il 40% acquista prodotti da soggetti di interesse sociale (carcerati, persone disabili), tutte le aziende alimentari collaborano con aziende non profit per la redistribuzione delle eccedenze alimentari.

### Creatori di valore: Apertura alle istanze sociali



#### *Come protagonisti della realtà sociale dei territori*

- **95%** è impegnato in iniziative a scopo benefico e collabora con scuole e Università
- **100%** delle aziende Food collabora con associazioni non profit per la redistribuzione delle eccedenze alimentari
  - **65%** vende prodotti equo-solidali
- **40%** acquista prodotti da soggetti di interesse sociale (carcerati, persone disabili)



- Radicamento «sociale» nel territorio
- Attenzione alle iniziative per la comunità connesse con l'attività prevalente

Nei confronti dei **clienti** le imprese distributive tutelano il potere d'acquisto e mostrano attenzione alle nuove dimensioni sociali, andando spesso oltre gli obblighi di legge: il 90% di esse ha attivo un servizio di ascolto dei clienti; l'85% ha un ufficio di controllo qualità; il 60% offre prodotti per specifiche classi di clienti (celiaci, diverse religioni, ecc); la totalità delle aziende alimentari inserisce informazioni nutrizionali nelle etichette dei prodotti a marchio privato.

### Creatori di valore: centralità del cliente



#### *In un ambito di forte tutela del potere d'acquisto del consumatore*

- **90%** ha attivo un servizio di ascolto dei clienti
- **85%** ha attivo un ufficio di controllo qualità
- **100%** delle aziende food inserisce informazioni nutrizionali nelle etichette delle marche del distributore
- **82%** delle aziende food sviluppa strumenti di tracciabilità ulteriori rispetto all'obbligo di legge
- **60%** offre prodotti per specifiche classi di clienti (celiaci, diverse religioni, ecc.)



- **Attenzione a nuove dimensioni sociali relative ai clienti**
  - Oltre gli obblighi di legge

La popolazione dei **collaboratori** è composta per l'88,7% da persone con contratto a tempo indeterminato ed è una popolazione femminile (il 59% sono donne) e giovane (il 23,1% ha meno di 30 anni). Le imprese distributive hanno un costante dialogo con i collaboratori e attuano politiche di welfare aziendale, favorendo la conciliazione dei tempi di vita e lavoro e distribuendo premi di risultato: tutte offrono la possibilità del part-time, l'85% prevede premi

di risultato attraverso contratti integrativi e l'80% attua migliori condizioni economiche e normative rispetto a quanto previsto dal contratto nazionale.

### Creatori di valore: attenzione ai collaboratori



**88,7% dei collaboratori ha un contratto a tempo indeterminato**  
**59% degli addetti sono donne e il 23,1% ha meno di 30 anni**  
**45,2% dei contratti sono part-time**

- **100%** offre la possibilità di part-time
- **85%** prevede premi di risultato attraverso contratti integrativi
- **80%** attua migliori condizioni economiche e normative rispetto a quanto previsto dal contratto nazionale
  - **90%** attiva strumenti di comunicazione interna
  - **60%** effettua periodicamente indagini di clima aziendale



- **Verso politiche sistematiche di welfare aziendale**
  - Conciliazione tempi vita-lavoro
  - Premi di risultato
- **Intenso dialogo con i collaboratori**

Il **personale è costantemente formato** e lo sviluppo delle competenze dei collaboratori è una priorità; gli investimenti in formazione sono cresciuti del 91% negli ultimi 4 anni e il 60% delle aziende ha strutture interne dedicate alla formazione e scuole di mestiere: macellaio, panificatore, salumiere, addetto pescheria, gastronomo, ottico, falegname, magazziniere, merchandiser, buyer, logistico, ecc

### Creatori di valore: sviluppo delle professionalità



**Il 63% dei collaboratori è annualmente destinatario di formazione**

- Formazione**
- + 91% investimenti in formazione negli ultimi 4 anni
  - +26% ore di formazione erogate per *Full Time Equivalent* negli ultimi 4 anni
  - Percorsi di formazione sviluppati da tutte le aziende. Il 60% ha strutture interne dedicate alla formazione e **scuole di mestiere** (macellaio, panificatore, salumiere, addetto pescheria, gastronomo, ottico, falegname, magazziniere, merchandiser, buyer, addetto vendita, logistico, responsabile punto vendita, retail manager)



- **Sviluppo competenze dei collaboratori**
- **Contributo al capitale umano del Paese**

Le aziende distributive lavorano con i **fornitori** in logica di partnership e per una loro valorizzazione, favorendo un percorso di crescita delle PMI e sensibilizzando la filiera sui temi della sostenibilità. Il 60% delle imprese seleziona i fornitori sulla base di un codice etico e il 70% instaura con le PMI un rapporto di lunga durata. Nel comparto della distribuzione alimentare il 91,5% dei fornitori della marca del distributore è rappresentato da aziende italiane, e il 77,3% di esse sono PMI.

## Creatori di valore: Sostegno di filiere e PMI



### *In logica di partnership con i fornitori e di loro valorizzazione*

- **70%** instaura rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI del territorio
  - **60%** seleziona i fornitori di prodotti in base al proprio codice etico
- Nel settore food
- **91,5%** dei fornitori Marca privata: italiani → oltre **950** aziende
  - **77,3%** dei fornitori italiani Marca privata: PMI → circa **750** aziende che danno occupazione a **28.500** addetti \*



- **Valorizzazione del territorio e delle PMI**
  - **Percorso di crescita per le PMI**
- **Sensibilizzazione della filiera rispetto ai temi della sostenibilità**

\* Elaborazione su dati aziendali di 11 gruppi distributivi



**SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE RELATIVA ALLE PRATICHE VOLONTARIE  
ATTIVATE DALLE AZIENDE ASSOCIATE A FEDERDISTRIBUZIONE**

Area	Pratica	% aziende che hanno attivato la pratica	% media
Clienti	Inserimento informazioni nutrizionali/modalità di consumo su etichetta prodotti a marca distributore (solo aziende food)	100%	85%
	Predisposizione di indagini di customer satisfaction	95%	
	Attivazione di un servizio di ascolto per consumatori (numero verde o altro)	90%	
	Attivazione di un ufficio controllo qualità	85%	
	Sviluppo di ulteriori strumenti di tracciabilità per velocizzare l'identificazione dei prodotti (solo aziende food)	82%	
	Offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori (celiaci, diverse religioni, ecc...)	60%	
Collaboratori	Possibilità di usufruire del part-time	100%	75%
	Corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali	95%	
	Strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori	95%	
	Incentivi o agevolazioni aziendali (es. buoni sconto)	85%	
	Percorsi formativi per la crescita aziendale	85%	
	Premi di risultato per contratti integrativi	85%	
	Sistema strutturato di valutazione delle prestazioni	85%	
	Miglioramenti organizzativi/contrattuali (maggiorazioni economiche, flessibilità organizzative)	80%	
	Presenza di una mensa aziendale e/o buoni pasto	70%	
	Valutazione del clima aziendale	60%	
	Strutture interne aziendali dedicate alla formazione (scuole di formazione)	60%	
	Iniziative orientate alle pari opportunità	60%	
	Presenza asili nido/convenzioni con asili nido esterni, programmi di aiuto per figli piccoli/anziani a carico	10%	
Fornitori	Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI	70%	65%
	Selezione fornitori sulla base del codice etico	60%	
Ambiente	Programmi riduzione consumi energetici	100%	89%
	Programmi riduzione consumi d'acqua	100%	
	Approvvigionamenti di prodotti a km0 e/o locali (solo aziende food)	91%	
	Sviluppo di linee di "prodotti regionali" (solo aziende food)	91%	
	Ottimizzazione gestione rifiuti	90%	
	Programmi utilizzo energia rinnovabile	85%	
	Programmi riduzione degli imballi	85%	
	Inserimento linee di prodotti attenti all'ambiente (agricoltura biologica, basso consumo, basso impatto ambientale)	80%	
	Programmi di sensibilizzazione dei clienti sull'ambiente	75%	
Comunità	Donazioni a enti/soggetti con finalità sociale	100%	82%
	Programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative (solo aziende food)	100%	
	Iniziative congiunte con associazioni a scopo benefico	95%	
	Collaborazione con scuole e università	95%	
	Sponsorizzazione eventi sportivi o culturali	80%	
	Vendita prodotti equo-solidali	65%	
	Acquisti prodotti da soggetti di interesse sociale (ad es: prodotti del carcere)	40%	
Corporate Governance	Presenza di un Codice Etico	70%	52%
	Presenza di una Carta dei valori aziendali	65%	
	Piano azionariato per dipendenti	20%	
Comunicazione Istituzionale	Iniziative di comunicazione dedicate alla RSI (campagne pubblicitarie, volantini, ecc...)	65%	50%
	Pubblicazioni o sezione sito internet dedicate alla RSI	60%	
	Bilancio di sostenibilità/sociale	25%	
Certificazioni	Certificazione sulla qualità ISO9001	20%	11%
	Certificazione ambiente ISO14001	10%	
	Certificazione sicurezza e salute dei lavoratori OHSAS 18001	10%	
	Certificazione etica SA8000	5%	