

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

Ernesto Bonetti – Ufficio Stampa
Tel. 02 89075167 Cell. 3311866359
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 azionario 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%	