

Presentazione della seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore

**Diamo alla sostenibilità nella DMO un significato concreto: 60 casi aziendali, 96 indicatori e il trend rispetto al 2012 per misurarla.
Per le imprese della DMO la sostenibilità è una leva economica e un valore distintivo.**

Roma, 14 aprile 2015 – Federdistribuzione ha presentato oggi a Roma la nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS), realizzato con la collaborazione di Altis, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

L'evento si è svolto presso la sala Zuccari del Senato della Repubblica e ad aprire il convegno è stata la Sen. Simona Vicari, Sottosegretario di Stato del Ministero dello Sviluppo Economico. I lavori sono poi proseguiti con l'intervento del Presidente di Federdistribuzione Giovanni Cobolli Gigli che ha illustrato il significato della seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità e del Prof. Mario Molteni, Direttore di Altis, che ne ha presentato i principali contenuti e risultati.

Gli argomenti sollevati nelle relazioni introduttive sono stati poi discussi in due tavoli di confronto che hanno visto la partecipazione di imprese, associazioni ed esponenti del mondo politico e istituzionale. La prima tavola rotonda si è focalizzata sui temi della tutela ambientale e del lavoro nella DMO. Hanno preso parte alla discussione il Sen. Maurizio Sacconi, Presidente 11^a Commissione Lavoro Senato; il Sen. Giuseppe Marinello, Presidente 13^a Commissione Ambiente Senato; Nicola Scattolin, Direttore Risorse Umane e Organizzazione OVS SpA; Valerio Di Bussolo, Press and PR Manager IKEA; Alessandro Mele, Direttore Generale Cometa Formazione e Gaetano Benedetto, Direttore Politiche Ambientali del WWF.

Il secondo momento di incontro si è focalizzato sulle relazioni di filiera e in particolare sui rapporti con fornitori e clienti. Hanno partecipato alla tavola rotonda Luigi Mastrobuono, Direttore Generale Confagricoltura; Alberto Frausin, Amministratore Delegato Carlsberg Italia; Massimiliano Dona, Segretario Generale Unione Nazionale Consumatori; Andrea Giussani, Presidente Fondazione Banco Alimentare; Maniele Tasca, Direttore Generale SELEX Gruppo Commerciale; Mario Gasbarrino, Consigliere Delegato Unes - Gruppo FINIPER.

Le tavole rotonde sono state moderata da Dario Di Vico editorialista del Corriere della Sera.

I lavori sono stati chiusi da Giovanni Pitruzzella, Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

In apertura del convegno il Sottosegretario Simona Vicari ha dichiarato: *"Il compito della politica è quello di proseguire incessantemente nell'attività di sviluppo e semplificazione delle norme e nel sostegno delle prassi che riguardano i diritti sociali, la salute, la sicurezza sul lavoro e l'ambiente, mentre sul versante delle imprese la grande sfida è quella di ragionare in ottica di sistema, promuovendo sinergie tra sviluppo economico e sostenibilità, superando vecchie concezioni che vedevano i due aspetti anacronisticamente antitetici. L'utilizzo di fonti di energia rinnovabili, la riduzione dell'utilizzo delle risorse idriche, la caratteristica di basso impatto ambientale dei mezzi utilizzati per il trasporto delle merci, la gestione efficiente della*

logistica lungo la filiera, la riduzione degli imballaggi e l'ottimizzazione nella gestione dei rifiuti rappresentano le pietre miliari sopra le quali dobbiamo basare lo sviluppo del terzo millennio. E' evidente che il tema della salute e sicurezza sul lavoro non può certo esaurirsi nel solo rispetto delle norme relativamente alla propria impresa, ma ha a che vedere, inevitabilmente, con la volontà e la capacità di selezionare fornitori altrettanto rispettosi delle norme".

La seconda edizione del BSS vuole non solo proseguire la narrazione cominciata nel 2012 con la presentazione della sua prima realizzazione, ma anche vuole dare evidenza del cammino intrapreso sui temi della sostenibilità da parte delle imprese della DMO, pur in un momento di profonda crisi economica e crollo della domanda interna come quello attuale.

"Con l'evento di oggi vogliamo trasmettere l'idea che l'impegno delle imprese nei confronti dell'ambiente, di collabori e clienti, verso i fornitori e verso la comunità non è sporadico o casuale, ma rappresenta un atto consapevole, che entra a far parte della più autentica strategia d'impresa e sul quale il commitment è molto forte. - Ha dichiarato Giovanni Cobolli Gigli, Presidente di Federdistribuzione - E' la testimonianza che la sostenibilità non viene più intesa solo come una leva di posizionamento ma sta diventando una leva economica. C'è un termine che, secondo noi, sintetizza e racchiude il concetto di sostenibilità perseguito dalle imprese distributive: è il "fair price", cioè il prezzo giusto, equo al quale il consumatore può soddisfare il proprio bisogno. Il consumatore non compra solo un prodotto, ma compra tutto quello che c'è intorno: compra convenienza, servizio, scelta, qualità, sicurezza, ambientazione, igiene, competenza del personale. Ma compra anche rispetto della legalità, applicazione dei contratti di lavoro, correttezza fiscale e vera concorrenza tra operatori".

"Questa è, secondo noi, la sostenibilità: non un concetto astratto o indefinito, vago, ma una serie di azioni concrete, che creano distintività rispetto agli altri operatori del mercato e che oggi sono documentate dalla seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità".

"Attraverso la realizzazione del BSS abbiamo voluto anche fare chiarezza su alcuni temi importanti per la vita delle nostre imprese, dei territori e della società. Due ci stanno particolarmente a cuore, perché riguardano argomenti sui quali soffriamo un'immagine che non riteniamo adeguata a ciò che in realtà facciamo.

"Il primo è legato all'ambiente. Le aziende della DMO sono consapevoli degli impatti che le proprie strutture hanno sul territorio e proprio per questo adottano pratiche virtuose indirizzate a limitarne al massimo gli effetti; pratiche che vanno dalla ricerca di continua efficienza energetica (utilizzo di fonti rinnovabili) e di diminuzione del consumo di risorse come l'acqua, all'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, alla riduzione e riutilizzo degli imballi fino ai programmi di reimpiego di materiali invenduti (per quanto riguarda le aziende del non alimentare) e di donazione delle eccedenze alimentari (due azioni, queste ultime, che contribuiscono a ridurre i prodotti destinati a rifiuto). Tutte attività che trovano una loro naturale implementazione nei nuovi punti vendita o in quelli che vengono ristrutturati, ciascuno dei quali rappresenta un passo avanti in ambito di collocazione della realtà commerciale nel tessuto locale. Il BSS descrive e quantifica queste attività, dando ragione di tutto ciò che viene implementato per la sostenibilità ambientale.

"Il secondo tema riguarda il lavoro nella DMO, spesso additato come "precario". La struttura della forza lavoro nelle nostre imprese vede, nel 2014 (dato recentissimo misurato da PricewaterhouseCoopers e aggiornato anche rispetto a quanto pubblicato nel BSS), il 92% dei collaboratori con contratto a tempo indeterminato, a fronte di una media nazionale dell'86%. Sono collaboratori per la maggior parte donne (58%), giovani (l'85% ha meno di 50 anni) e istruiti (il 62% ha un diploma superiore o una laurea). Il capitale umano è un fattore fondamentale per il successo delle nostre imprese e deve essere valorizzato: gli investimenti in formazione per ogni collaboratore (Full Time Equivalent) nel 2014 è risultato pari a 2,3 volte quello realizzato nel 2006. Nella aziende si sviluppano scuole per la formazione di professioni quali panettieri, salumieri, macellai ma anche visual merchandiser, falegnami, personal shopper, ecc. Anche questo capitolo sul lavoro è ampiamente trattato nel BSS, per descrivere

una realtà viva, nella quale la ricerca della conciliazione vita-lavoro è una priorità tenuta in grande considerazione” conclude il Presidente di Federdistribuzione.

Il Bilancio di Sostenibilità di Settore 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. Dalla nuova edizione emerge un settore in movimento verso una maggiore consapevolezza del proprio impatto sociale e ambientale. Rispetto alla prima edizione del Bilancio, l’impegno delle aziende della distribuzione è cresciuto. Infatti, verificando gli indicatori misurati sia nel 2012 che nel 2014, cresce il numero di imprese che ha messo in atto buone pratiche nei confronti dei clienti (+11%), dei collaboratori (+9%), dei fornitori (+15%), dell’ambiente (+5%), delle comunità (+3%), della corporate governance (+2%) e della comunicazione (+12%). Mentre per quanto riguarda l’area “certificazioni”, si registra una variazione nulla. Questo a causa della natura del processo di certificazione che richiede tempi lunghi e investimenti consistenti.

“Dal punto di vista dei contenuti, rispetto alla prima edizione, che pur aveva il merito di mettere a sistema per la prima volta l’impatto economico sociale e ambientale della DMO sul sistema Paese, il BSS 2014 rappresenta una decisa evoluzione in termini di rendicontazione: gli indicatori presentati nel 2014 sono stati 96 contro i 49 della prima edizione del Bilancio; le Best Practices delle aziende sono passate dalle 15 del 2012 alle 60 per la nuova edizione” - ha dichiarato il Professor Mario Molteni di ALTIS.

“Ancor più rilevanti, però, i risultati emersi: l’analisi del trend in merito alla diffusione di pratiche di RSI nelle aziende associate delinea l’immagine di un settore caratterizzato da grande dinamismo e creatività, prova ne è non solo l’incremento del livello di adesione alle istanze di RSI, rispetto alla prima edizione del BSS, ma anche la presenza di soluzioni estremamente creative ideate dalle imprese per rispondere alle istanze sociali e ambientali dei propri stakeholder. La seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore racconta di aziende che credono e investono in iniziative di responsabilità sociale e ambientale, assumendo il ruolo di propulsore di crescita. Poste a valle del processo produttivo e direttamente in contatto con il mercato finale, le aziende della DMO sono in grado di influenzare profondamente le filiere produttive a monte e costituiscono il punto di dialogo privilegiato con consumatori/clienti. Consapevoli di ciò, le aziende associate aumentano gli investimenti prioritariamente in iniziative di RSI a favore di fornitori (trend di crescita rispetto al 2012 del +15%) e clienti (trend di crescita rispetto al 2012 del +11%) e nelle attività di comunicazione della RSI (+ 12% rispetto al 2012) facendosi interpreti del ruolo di acceleratori di un percorso di responsabilità sociale di impresa volto a sensibilizzare, creare consapevolezza e orientare i comportamenti di persone e aziende.”



Federdistribuzione è espressione della Distribuzione Moderna Organizzata e riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, locali, nazionali e comunitarie le 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 cinque associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate. Le imprese associate a Federdistribuzione nel 2014 hanno realizzato, in base ai dati 2013, un giro d'affari di 60,6 miliardi di euro (di cui 8,6 miliardi di euro in franchising), con una quota pari al 47,9% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 14.600 punti vendita (di cui 7.800 in franchising) e danno occupazione a 213.000 addetti. Rappresentano, infine, il 28,3% del valore dei consumi commercializzabili.

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione

Stefano Crippa - Relazioni Esterne
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415
comunicazione@federdistribuzione.it

Allegato

I principali contenuti del Bilancio di Sostenibilità di Settore 2014

La DMO: un settore propulsore di crescita e di sviluppo della Responsabilità Sociale d'Impresa

I risultati presentati nella seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS) di Federdistribuzione danno prova che tale documento non rappresenta solo uno strumento innovativo di rendicontazione, ma diventa il **promotore dell'evoluzione e del cambiamento sui temi della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)**.

Il BSS 2014 rappresenta anche un passo avanti rispetto all'esordio del 2012: più indicatori indagati e rendicontati, più casi aziendali, testimonianze di partner di sostenibilità delle aziende distributive.

Il BSS 2014 inizia soprattutto a tracciare un percorso, andando oltre la fotografia della situazione attuale. Dal confronto dei risultati ad oggi raccolti e di quelli dell'indagine 2012, in merito alla diffusione di pratiche di RSI avviate dalle imprese della Distribuzione Moderna Organizzata, emerge l'immagine di un settore "in movimento" verso una più ampia consapevolezza del proprio impatto economico, sociale e ambientale.

Tutte le aree di RSI indagate e comuni ad entrambe le edizioni fanno segnare un andamento positivo rispetto all'indagine precedente, eccezion fatta per l'area certificazioni che ha un andamento costante determinato dalla natura del processo stesso, che richiede tempi lunghi e investimenti consistenti:

% MEDIA DELLE AZIENDE CHE ATTIVANO PRATICHE VOLONTARIE, CALCOLATE SU INDICATORI COMUNI E SULLE RISPOSTE DI AZIENDE CHE HANNO PARTECIPATO ALL'INDAGINE DI ENTRAMBE LE EDIZIONI

	2012	2014	Trend
CLIENTI	62%	73%	11%
COLLABORATORI	49%	58%	9%
FORNITORI	62%	77%	15%
AMBIENTE	60%	65%	5%
COMUNITÀ	56%	59%	3%
CORPORATE GOVERNANCE	44%	46%	2%
COMUNICAZIONE	34%	46%	12%
CERTIFICAZIONI VOLONTARIE	16%	16%	=

Nota metodologica

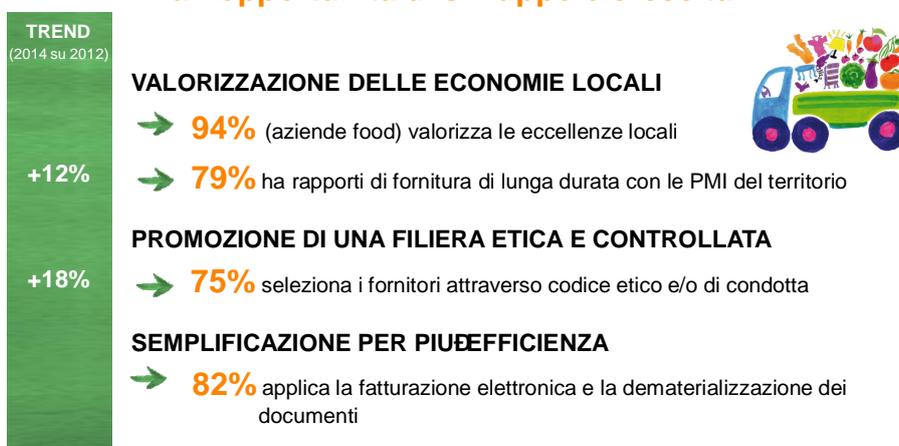
Il trend è calcolato a "campioni costanti". In pratica la base dati analizzata è composta dalle aziende che hanno collaborato all'indagine in entrambe le edizioni (2012 e 2014), base dati che risulta pertanto più contenuta rispetto alla base dati 2014 (17 gruppi analizzati rispetto ai 27 che hanno collaborato all'indagine 2014). L'analisi effettuata consente di affermare che il sotto-insieme di aziende monitorato nel periodo 2012-2014 manifesta una crescente attenzione alle istanze di RSI, in quanto in tutte le aree (eccetto che per l'area certificazioni) è aumentata la diffusione delle iniziative di responsabilità sociale.

L'area che registra l'evoluzione più significativa è quella dei **fornitori**: +15% rispetto all'indagine 2012. Le aziende distributive lavorano con i fornitori in logica di partnership e per una loro valorizzazione, favorendo un percorso di crescita delle PMI. Pratiche quali l'instaurazione con le PMI di un rapporto di lunga durata (79% delle imprese), la valutazione del Codice etico del fornitore o la firma congiunta di un codice di condotta (75% delle imprese), la dematerializzazione degli scambi di documenti (82% delle imprese) favoriscono nelle imprese fornitrici l'avvio di un percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa e di innovazione. Le aziende della DMO operano quindi quali promotori di una filiera efficiente, etica e controllata, a vantaggio dei clienti e delle economie locali.

2. RSI, scelta di campo - Fornitori



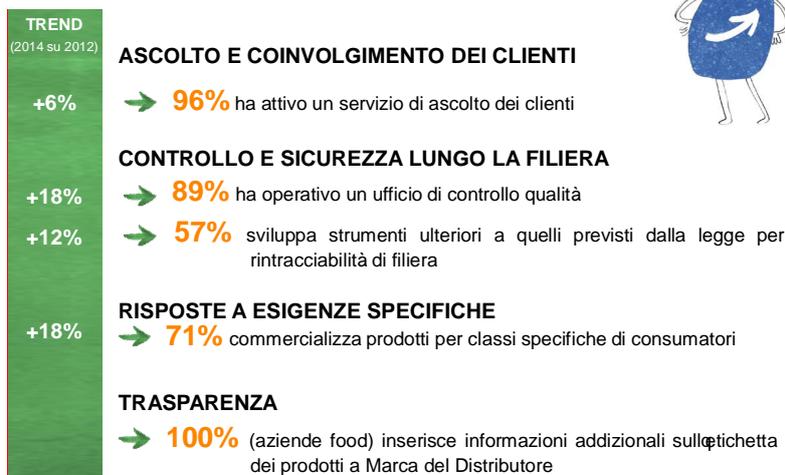
La partnership con i fornitori: un'opportunità di sviluppo e crescita



L'area **clienti** segna un trend positivo dell'11%. 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 96% di esse ha attivo un servizio di ascolto dei clienti; l'89% ha un ufficio di controllo qualità; il 57% ha sviluppato ulteriori strumenti di rintracciabilità rispetto a quelli obbligatori; la totalità delle aziende alimentari inserisce informazioni nutrizionali e modalità di consumo sull'etichetta dei prodotti a Marca Del Distributore.

2. RSI, scelta di campo È Clienti

I clienti nel cuore: 4 impegni concreti

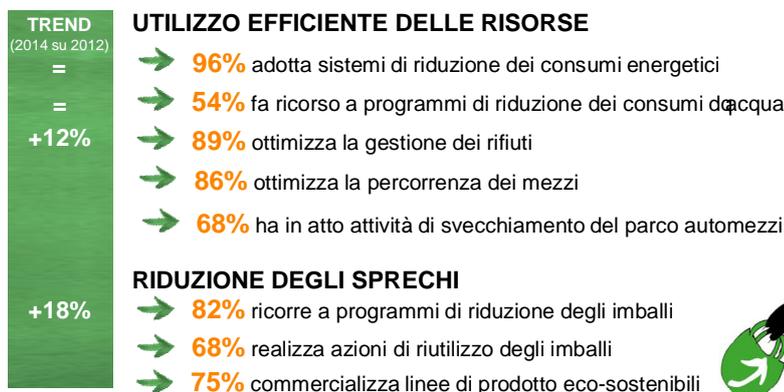


L'analisi effettuata conferma la sempre elevata attenzione nei confronti dell'**ambiente**. Questa è l'area insieme a quella dei clienti che fa registrare le percentuali di adesione più elevate, con un trend positivo del 5% rispetto alla passata rilevazione. Il 96% delle imprese è impegnato nella riduzione dei consumi energetici, il 57% impiega energia rinnovabile; l'89% adotta azioni di riduzione dei rifiuti; l'82% ricorre a programmi di riduzione degli imballi e il 62% di un loro riutilizzo; l'86% ottimizza le percorrenze chilometriche dei mezzi.

L'incremento maggiore del numero degli indicatori rendicontati riguarda l'area ambiente, all'interno della quale è stato sviluppato un **focus tematico**: "L'uso efficiente delle risorse" che, per il settore della DMO, si concretizza principalmente in azioni per la riduzione dei consumi di energia elettrica e di acqua e nella lotta agli sprechi.

2. RSI, scelta di campo - Ambiente

Impegno per l'Ambiente: la conferma di un percorso virtuoso



2. RSI, scelta di campo È

Focus: uso efficiente delle risorse



Missione: ridurre l'Impatto

RIDUZIONE DEI CONSUMI (2013 vs 2012)

- **-0,9%** consumo energia elettrica per mq
- **-0,4%** consumo di acqua per mq

RIDUZIONE DELLE RIMANENZE

- **83%** (aziende food) propone offerte sui prodotti in scadenza
- **72%** (aziende food) propone sconti su prodotti freschi a fine giornata
- **56%** (aziende non food) riutilizza materiali invenduti

DONAZIONI

- **89%** (aziende food) dona eccedenze alimentari



Il BSS 2014 fornisce l'immagine di un settore che investe per e sui propri **collaboratori** - gli investimenti in formazione sono diventati due volte e mezzo quelli che erano nel 2006 - cercando di favorire occupabilità e crescita professionale, di sviluppare politiche di welfare aziendale, di facilitare la conciliazione dei tempi di vita e lavoro, di agevolare forme di dialogo e un clima aziendale positivo. Il trend nell'area collaboratori fa segnare un aumento del 9%: il 96% delle imprese offre la possibilità del part-time; il 93% pianifica corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali; il 57% ha realizzato strutture interne dedicate alla formazione o scuole di mestiere, "storici" quali salumiere, panettiere, macellaio ecc o nuove professioni come visual merchandiser, personal shopper ecc.

La popolazione dei collaboratori è composta (dato recentissimo misurato da PricewaterhouseCoopers e aggiornato anche rispetto a quanto pubblicato nel BSS) per il 92% da persone con contratto a tempo indeterminato ed è una popolazione femminile (il 58% sono donne), giovane (il 17% ha meno di 30 anni) e istruita (il 62% ha un diploma superiore o una laurea).

2. RSI, scelta di campo È Collaboratori (1/2)

La valorizzazione dei collaboratori: un investimento nel capitale umano

TREND (2014 su 2012)
+18%
+6%
+12%
+42%
=

PERCORSI DI FORMAZIONE E CARRIERA

- **93%** ha pianificato corsi per lo sviluppo di competenze professionali
- **82%** attua percorsi formativi per la crescita aziendale

VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI

- **64%** attua miglioramenti organizzativi/normativi rispetto ai contratti
- **54%** attua iniziative orientate alle pari opportunità

CONCILIAZIONE FAMIGLIA - LAVORO

- **96%** prevede la possibilità di richiedere il part-time
- **75%** attua politiche di flessibilità dell'orario di lavoro

