

FEDERDISTRIBUZIONE  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

REPORT DI  
SOSTENIBILITÀ  
DI SETTORE

DELLA  
DISTRIBUZIONE  
MODERNA

2023



Con il supporto metodologico di





REPORT DI  
SOSTENIBILITÀ  
DI SETTORE

DELLA  
DISTRIBUZIONE  
MODERNA

2023

FEDERDISTRIBUZIONE  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA





# Lettera del *Presidente*

CARLO ALBERTO BUTTARELLI

*Presidente Federdistribuzione*

Care lettrici, Cari lettori, è con grande piacere che vi presento il nuovo Report di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna, realizzato da Federdistribuzione con il contributo delle sue aziende associate.

È un ulteriore passo da quando, nel 2012, è nata l'idea di sviluppare, attraverso un'analisi di settore, un documento che rendicontasse l'impegno quotidiano delle aziende associate sulle tematiche di sostenibilità. La strada percorsa insieme alle imprese ha portato alla pubblicazione di quattro edizioni del Bilancio di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna (BSS) ed è stata l'opportunità per raccontare, attraverso uno strumento unico nel suo genere, gli elementi di innovazione e gli aspetti meno conosciuti relativi al nostro settore, illustrando le pratiche più virtuose e i risultati raggiunti dalle aziende.

“

***il nuovo Report di Sostenibilità di Settore è la rinnovata testimonianza dei valori che le imprese del settore mettono ogni giorno al centro delle proprie attività***

Il nuovo Report di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna è in continuità con lo spirito che ha caratterizzato le precedenti edizioni del BSS, ma si sviluppa partendo da un'analisi che, per la prima volta, pone al centro i Sustainable Development Goals (SDGs), con lo scopo di evidenziare l'impegno e il contributo

delle aziende della Distribuzione Moderna al raggiungimento degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile previsti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Il report è redatto con l'intento di costruire una sintesi efficace di come il settore opera in termini di sostenibilità sociale, ambientale ed economica, grazie alle pratiche di eccellenza adottate dalle imprese e a una presenza capillare sul territorio, a contatto con le comunità. Ne risulta una fotografia dinamica, che evidenzia l'impatto positivo di un settore che opera con logiche organizzate ed innovative, espressione di un insieme di grandi imprese del commercio moderno, con le quali milioni di persone entrano in contatto quotidianamente.

Non manca, inoltre, una visione sulle sfide future che aspettano il settore; nel Report sono ospitati i contributi di McKinsey e The European House –

Ambrosetti, le cui analisi arricchiscono la riflessione sulle dinamiche che caratterizzeranno lo sviluppo sostenibile, in chiave di evoluzione di mercato e, conseguentemente, di direttrici strategiche ed economiche con le quali le aziende saranno chiamate a confrontarsi.

In conclusione, il nuovo Report di Sostenibilità di Settore è la rinnovata testimonianza dei valori che le imprese del settore mettono ogni giorno al centro delle proprie attività: un impegno concreto per vincere la fondamentale sfida di assicurare un futuro sempre più sostenibile alle nuove generazioni.

Nell'esprimere un doveroso ringraziamento per il contributo significativo delle nostre aziende alla realizzazione del Report, non mi resta che augurarvi una buona lettura.



# indice

<b>Executive Summary</b>	8
<b>Guida alla lettura del Report</b>	15
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>Federdistribuzione e il percorso di sostenibilità del settore</b>	16
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>SDG 2 - Sconfiggere la fame</b>	20
<b>CAPITOLO 3</b>	
<b>SDG 3 - Salute e benessere</b>	26
<b>CAPITOLO 4</b>	
<b>SDG 7 - Energia pulita e accessibile</b>	32
<b>CAPITOLO 5</b>	
<b>SDG 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica</b>	38
<b>CAPITOLO 6</b>	
<b>SDG 12 - Consumo e produzione responsabili</b>	44
<b>CAPITOLO 7</b>	
<b>SDG 13 - Agire per il clima</b>	50
<b>Nota Metodologica</b>	56
<b>Uno sguardo alle sfide per il settore della Distribuzione Moderna. I contributi indipendenti di:</b>	
<b>The European House-Ambrosetti</b>	58
<b>McKinsey &amp; Company</b>	61

# EXECUTIVE SUMMARY

Gli ultimi anni sono stati segnati da sfide importanti che hanno interessato diversi settori della società e dell'economia italiana

La Distribuzione Moderna ha visto le imprese del comparto *retail* misurarsi con le incertezze economiche dovute alla pandemia da Covid 19. Tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022, l'aumento dei prezzi dell'energia e le sue ripercussioni sulle filiere hanno influito sia sulla domanda dei consumatori sia sulla capacità di fronteggiare i costi crescenti. La Distribuzione Moderna si è trovata ad esercitare un importante ruolo di mediazione tra *supply chain* globali e clientela, impegnandosi per attutire l'effetto dei significativi impatti inflattivi sulla capacità di acquisto dei consumatori. In questo difficile contesto si sono co-

munque consolidati dei cambiamenti nelle abitudini di consumo. La ripartenza dopo la pandemia è stata contraddistinta da una maggior consapevolezza delle persone, portandole a seguire stili di vita e di consumo sempre più attenti al benessere personale e all'ambiente. Per le imprese le scelte in ambito sostenibile hanno assunto anche un rilievo competitivo: da un lato chiamate a intercettare le nuove tendenze del mercato *retail* e, dall'altro, hanno intensificato gli investimenti sul fronte dell'efficientamento energetico e della riduzione degli sprechi, anche promuovendo il sostegno a filiere più corte.

Gli sforzi compiuti negli ultimi dieci anni, e soprattutto nell'ultimo biennio, sono stati considerevoli. Le imprese della Distribuzione Moderna hanno saputo cogliere la sfida di una ripartenza all'insegna della sostenibilità, con una maggiore attenzione verso il Pianeta e con la volontà di contribuire a costruire un modello di business più stabile e, nel lungo periodo, più resiliente. Nel biennio oggetto di questa ricerca, il 2021-2022, le aziende del comparto hanno consolidato le buone pratiche attive già nel 2020 per il raggiungimento degli SDGs, aumentando la loro diffusione territoriale e introducendone di nuove.

## Sostenibilità, un percorso di impegno costante

All'interno di uno scenario complesso e in costante mutamento, l'attenzione alla sostenibilità è diventata così un elemento centrale. La **Distribuzione Moderna ha avviato da tempo un percorso di crescita nell'ambito dello sviluppo sostenibile**: nel giro di un decennio il settore ha affiancato, infatti, impegni concreti e progettualità individuali a una maggior attenzione alla *governance* dei processi, alla misurazione degli effetti e ad una più efficace comunicazione sugli esiti delle iniziative sul versante della sostenibilità.

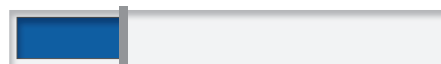
La fotografia fornita dalla prima indagine effettuata da Federdistribuzione nel 2012, culminata nella pubblicazione del primo Bilancio di sostenibilità di settore, mostrava un comparto concretamente impegnato in buone pratiche sostenibili, in particolare a beneficio di clienti, comunità locali, dipendenti e ambiente. Lungo il corso degli anni le aziende hanno compreso l'importanza del dialogo su questi temi con i propri *stakeholder* e sono riuscite a introdurre iniziative di comunicazione sui temi della sostenibilità, ben prima della comparsa degli obblighi normativi di rendicontazione (D. Lgs. 254/2016 e Direttiva Europea CSRD).

Si è trattato di un percorso significativo: dal 25% di imprese che nel 2012 dichiaravano di pubblicare informazioni sulle attività in chiave di sostenibilità (in una sezione del proprio sito o attraverso un Bilancio di sostenibilità) si è passati al 52% del 2016, fino ad arrivare al 64% del 2022.

### Nel corso degli anni è cresciuto il numero di aziende impegnate a comunicare le pratiche di sostenibilità:

nel 2012

25%



nel 2016

52%



nel 2022

64%



Questo impegno ha generato un circolo virtuoso, perché l'attenzione alla comunicazione verso l'esterno ha portato anche a un miglioramento della gestione interna delle temati-

che sulla sostenibilità, con la definizione di obiettivi strategici e l'implementazione di una *governance* più efficace. Sono così nate nuove figure aziendali, particolarmente impegnate in attività di formazione, un'area in cui le aziende della Distribuzione Moderna hanno sempre investito, dedicate alla sensibilizzazione dei dipendenti e dei collaboratori.

In questi anni la sfida della **comunicazione** e della **governance** è stata affiancata da quella sulla **tracciabilità della filiera** e il **monitoraggio degli impatti ambientali**. La comunicazione delle buone iniziative si è principalmente indirizzata nel misurare gli impegni, attraverso la pubblicazione di dati quantitativi, sul risparmio in termini di emissioni di CO<sub>2</sub> sui consumi energetici, sulla riduzione dei rifiuti e l'introduzione di misure di economia circolare.

I risultati positivi conseguiti dalla Distribuzione Moderna, però, non hanno ancora pienamente raggiunto un traguardo definitivo e la sfida da af-

frontare nell'immediato futuro sarà valorizzare anche **l'impatto sociale**, che da sempre caratterizza il settore. Le aziende svolgono un ruolo di servizio essenziale con un'ampia articolazione di territorio e hanno così un forte impatto sulla società, creando occupazione, tutelando il potere di acquisto delle famiglie, preservando le eccellenze locali e del *Made in Italy* anche a livello internazionale. Alle imprese della Distribuzione Moderna spetta quindi il compito importante e delicato di portare avanti la sfida lanciata a livello Europeo con il "*Green Deal*", contribuendo a dare una risposta all'emergenza del cambiamento climatico. Le aziende sono chiamate a evolvere in chiave di sostenibilità il proprio modello di business, comunicare e monitorare gli impatti sulla qualità della vita dei propri clienti, dei dipendenti e dei lavoratori impegnati nelle filiere produttive: un aspetto indissolubilmente legato al tema della tutela dei diritti umani.

# La sfida degli *Obiettivi di Sviluppo Sostenibile*

## L'Agenda 2030

è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritto dai 193 Paesi membri dell'ONU

**L'Agenda 2030** è un'agenda globale sottoscritta nel 2015 dai membri dell'ONU che definisce 17 obiettivi noti come **SDGs** (*Sustainable Development Goals*) da raggiungere entro il 2030 e che in questi anni è diventata un punto di riferimento non solo per gli Stati, ma anche per il mondo aziendale.



Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite sono diventati una bussola che indirizza le aziende in tutti gli ambiti della sostenibilità

Federdistribuzione ha deciso di seguire l'evoluzione del settore verso una maggiore attenzione alla sostenibilità, scegliendo anche un diverso modo per analizzare e misurare l'impegno delle aziende: mentre le precedenti edizioni del Report erano suddivise in base alle diverse categorie di *stakeholder*, **questa nuova edizione si focalizza sugli SDGs in cui la Distribuzione Moderna riesce maggiormente a fornire il suo apporto**. La logica di questo approccio va di pari passo con quella degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che la Federazione si è posta fin dal 2017, quando con la terza edizione del Report di sostenibilità ha iniziato a misurarsi con l'impegno delle aziende associate legato all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

**Per rilevanza e dimensioni, la Distribuzione Moderna può incidere su molti aspetti cruciali per lo sviluppo sostenibile.** In una prima fase, al fine di comprendere quali siano gli obiettivi in cui le aziende del settore possono contribuire in modo significativo, il team di ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ha condotto un'indagine di *benchmark* tra le imprese del settore. I risultati di questa ricerca hanno permesso di selezionare i **6 SDGs** che, più di tutti, sono coerenti e attinenti alle attività delle aziende analizzate che vengono evidenziati nella tabella 1.

TABELLA 1

	DESCRIZIONE SDG	TEMI ASSOCIATI
SDG 2	<p><b>Sconfiggere la fame:</b> Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile</p>	Lotta allo spreco alimentare; educazione alimentare; alimentazione sicura
SDG 3	<p><b>Salute e benessere:</b> Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età</p>	Benessere psico-fisico e prevenzione per i dipendenti; sostegno alla ricerca scientifica; sostegno a enti, organizzazioni e associazioni che operano nell'ambito sanitario; salute e sicurezza per collaboratori e clienti
SDG 7	<p><b>Energia pulita e accessibile:</b> Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni</p>	Energia rinnovabile; efficientamento energetico
SDG 8	<p><b>Lavoro dignitoso e crescita economica:</b> Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti</p>	Occupazione per categorie svantaggiate e protette; formazione e piani di sviluppo dei collaboratori; retribuzione equa; lotta al caporalato; rispetto dei diritti umani e tutela dei minori; sostegno ai piccoli fornitori; eccellenze locali; commercio equo e solidale
SDG 12	<p><b>Consumo e produzione responsabili:</b> Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>	Circolarità delle risorse; nuova vita ai prodotti invenduti; riduzione dei rifiuti e degli imballaggi; tracciabilità
SDG 13	<p><b>Agire per il clima:</b> Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze</p>	Mobilità sostenibile; riduzione delle emissioni inquinanti; lotta contro il <i>climate change</i> ; riforestazione

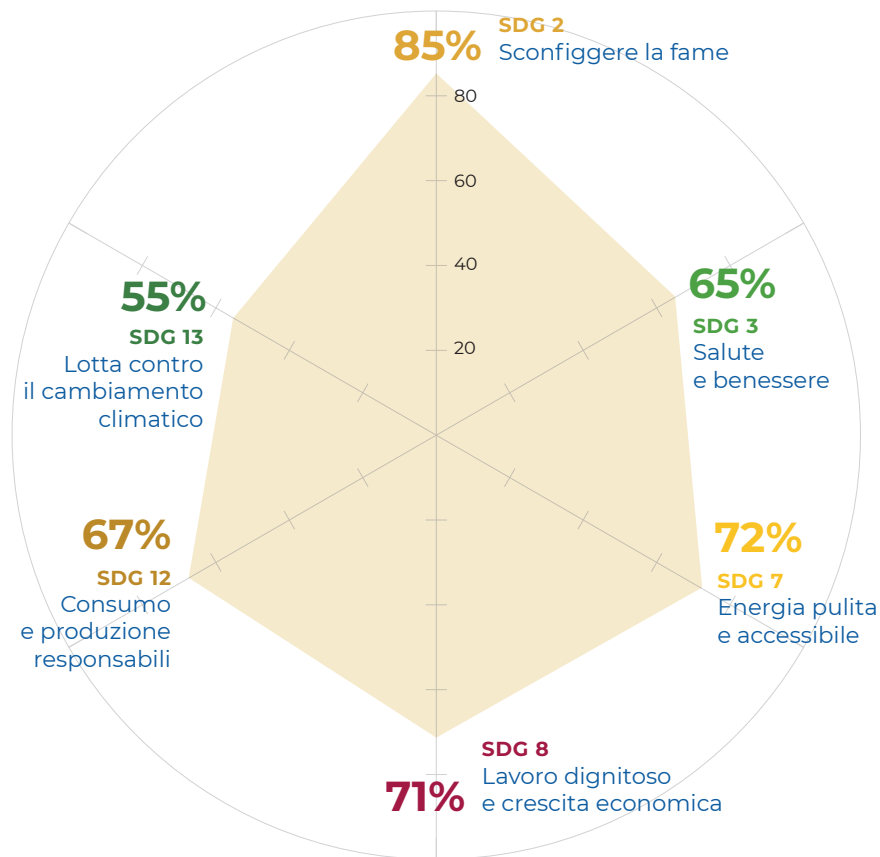
\*In particolare, l'**SDG 2 – Sconfiggere la Fame** - è stato selezionato per l'ampia presenza di aziende appartenenti al settore "Food".

# L'impegno per integrare la sostenibilità nella strategia aziendale

**A**l fine di rappresentare in modo intuitivo i risultati dell'indagine effettuata per gli anni 2021-2022, è stato approntato un indicatore di sintesi che mostra il significativo sforzo delle imprese nelle aree monitorate. Per la sua elaborazione, il team di ALTIS ha condotto un'indagine di tipo quali-quantitativa a cui ha partecipato un campione di associate a Federdistribuzione rappresentativo di circa l'83% del fatturato della Federazione e del 74% degli addetti (per un approfondimento sulla metodologia di analisi si veda il Capitolo "Nota Metodologica" al termine del Report).

L'indicatore di sintesi esprime percentuali positive e tutte superiori al 50% nei campi indicati, evidenziando così il contributo e il forte impegno delle aziende della Distribuzione Moderna a ciascuno degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile selezionati nella prima fase, considerando tre

## Indicatore di sintesi dell'impegno del settore distributivo al raggiungimento degli SDGs



aspetti cruciali: la presenza di impegni formalizzati (politiche e obiettivi); l'attivazione di iniziative concrete e la presenza di processi e/o indicatori di monitoraggio.

Lo sforzo delle aziende è comunicato attraverso politiche, iniziative e indicatori che le confermano come realtà sempre più responsabili, capaci di dare un importante e concreto contributo a quelli che le Nazioni Unite hanno definito come i pilastri più importanti per lo sviluppo sostenibile del Pianeta.

I risultati relativi all'**SDG 2 – Sconfiggere la Fame** - mostrano l'impegno delle imprese del settore Food per accogliere comportamenti sostenibili: si tratta di iniziative finalizzate a ridurre gli sprechi alimentari, a sensibilizzare i clienti e a sostenere le comunità più bisognose. Sul versante della lotta allo spreco, per esempio, l'iniziativa più diffusa nel settore –



2



92%

aziende che hanno una politica formalizzata sulla sicurezza dei prodotti alimentari

79%

aziende che hanno una policy formalizzata per garantire la salute e sicurezza dei propri collaboratori sul luogo di lavoro

3



perfettamente in linea con gli ottimi risultati degli anni precedenti – è la collaborazione con associazioni o enti organizzativi territoriali per la donazione o la redistribuzione delle eccedenze alimentari dei punti vendita.

Un altro tema importante riguarda la diffusione delle iniziative volontarie di *Workplace Health Promotion*, collegate all'**SDG 3 – Salute e Benessere**. Sono sempre di più, infatti, le aziende che dichiarano di aver attivato, per il benessere dei collaboratori, progetti specifici come la promozione dell'attività fisica e della corretta alimentazione e piani welfare. Emerge con forza l'obiettivo primario di costruire, in un'ottica di responsabilità sociale, un contesto lavorativo che favorisca l'adozione di comportamenti e scelte positive per la salute, sia fisica che psichica, dell'individuo.

7



89%

aziende che producono e/o autoconsumano energia elettrica da fonti rinnovabili

53%

aziende che hanno adottato una policy formalizzata per gestire e ridurre le emissioni

13



Dal punto di vista strettamente ambientale, la ricerca sottolinea i passi avanti del settore nell'efficientamento energetico (**SDG 7 – Energia pulita e accessibile**), mostrando un rilevante progresso nella gestione dei consumi energetici. Al contempo, viene rilevato il grande margine di miglioramento presente sia nel monitoraggio delle emissioni inquinanti sia nel campo della logistica sostenibile e della mobilità dei dipendenti (**SDG 13 – Agire per il clima**). Si tratta di temi che anche in virtù dei più stringenti obblighi normativi in futuro dovranno essere oggetto di progettualità e di investimenti.

L'inclusione dell'**SDG 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica** - all'interno della ricerca ha reso possibile approfondire il numero di occupati, il rispetto dei diritti umani e allo stesso tempo il rapporto tra le aziende e la propria catena di fornitura. Su temi come la dignità del lavoro e la

crescita economica, le imprese associate a Federdistribuzione hanno messo in campo politiche, iniziative e sistemi come la formalizzazione di un proprio Codice Etico, il documento più diffuso per comunicare agli stakeholder i valori e i principi che costituiscono la cultura aziendale.



Per promuovere uno sviluppo sostenibile che oltrepassi i confini aziendali includendo l'intera catena del valore, le aziende hanno scelto di attuare iniziative virtuose che coinvolgono direttamente i propri fornitori, come la firma congiunta della Carta dei Valori, o l'inserimento nei contratti di specifiche clausole relative agli impatti sociali che devono essere rispettate dai fornitori.

In virtù del business di cui si occupa, un tema sul quale la Distribuzione Moderna svolge un ruolo di primaria importanza è quello della circolarità delle risorse e della gestione responsabile dei rifiuti (**SDG 12 – Consumo e produzione responsabili**). Le percentuali emerse dalla ricerca lasciano capire che, seppure vi sia ancora un margine di miglioramento, indubbiamente il settore si sta approcciando alla tematica nel modo corretto, promuovendo le pratiche di circolarità e di riduzione dello spreco

non solo all'interno dell'azienda e nei confronti dei propri dipendenti, ma anche verso i clienti.

Le iniziative specifiche su queste tematiche, così come gli approfondimenti sugli altri Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, sono trattati in dettaglio nei capitoli di questo Report. **Risulta chiara la visione di un settore che ha saputo cogliere la sfida lanciata dagli SDGs, interrogandosi sul proprio contributo e attivando di anno in anno numerose iniziative di sostenibilità.**

La sfida posta dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile richiede alle aziende di compiere un ulteriore passo in avanti: incrementando le attività di monitoraggio degli indicatori di *performance* chiave e formalizzando politiche aziendali nell'ambito della sostenibilità. Investire in sistemi di monitoraggio accurati, infatti, consentirebbe di fissare dei target

di miglioramento, qualitativi e quantitativi, mentre la formalizzazione di politiche *ad hoc* porterebbe alla definizione di impegni vincolanti, procedure definite e stabilite dalle stesse aziende, garanzia di una maggiore trasparenza nei confronti degli *stakeholder*.

# Guida alla *lettura del Report*

Il Report è strutturato in capitoli con una breve introduzione iniziale relativa a Federdistribuzione; ciascuno dei successivi capitoli è dedicato a un SDG in particolare tra quelli indagati all'interno del questionario condiviso con le aziende

**A**ll'interno di ogni capitolo, si è scelto di utilizzare una struttura che renda la lettura del Report quanto più immediata possibile:

1. All'inizio del capitolo viene presentato lo stato di avanzamento di ogni SDG in un contesto globale, offrendo una spiegazione dei temi associati in ottica interpretativa.
2. All'interno di ciascun capitolo vengono presentate le principali policy, le eventuali certificazioni, le iniziative e le progettualità che le aziende hanno messo in atto, restituendo anche un'analisi rispetto alla presenza o meno di sistemi di monitoraggio attivi.
3. Ogni capitolo si conclude con le "Best Practices", in cui sono state riassunte tutte le pratiche più virtuose dalle aziende rispondenti.

4. All'interno del testo, inoltre, sono stati inseriti grafici per facilitare il lettore nell'interpretazione dei dati e con lo scopo di offrire una panoramica più immediata dello stato dell'arte.

Il risultato offerto al lettore è una panoramica del settore che affronta i temi più attuali della sostenibilità e approfondisce le aree di intervento su cui la Distribuzione Moderna è in grado di fare la differenza.

Lo scopo ultimo di questo documento è raccontare e valorizzare il lavoro delle aziende e del settore, mettendone in luce le pratiche più virtuose, offrendo indicazioni in merito agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile su cui investire maggiormente e indagando le tendenze in atto.

# UN PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ CHE HA RADICI PROFONDE

Da oltre sessant'anni  
Federdistribuzione  
rappresenta il polo  
più dinamico della  
Distribuzione Moderna

**U**n settore direttamente impegnato sui temi della sostenibilità, dell'economia circolare e della transizione ecologica, e con la capacità di generare esternalità positive nell'attività di tutti i giorni. Le aziende della distribuzione, infatti, hanno un ruolo centrale all'interno del sistema economico nazionale, essendo un attore di riferimento sia per le filiere produttive sia per milioni di persone che quotidianamente entrano nei punti vendita presenti in tutto il territorio nazionale e usufruiscono dei loro servizi.

**Nel corso degli anni l'attenzione alla sostenibilità delle aziende del settore è cresciuta e ha portato all'adozione di pratiche sempre più virtuose**, quali l'utilizzo di materiali più sostenibili, l'attuazione di processi a minore impatto ambientale, lo sviluppo di organizzazioni aziendali e

flussi di lavoro più efficienti, la riduzione degli sprechi alimentari, l'avvio di progetti di raccolta di materiali e imballaggi, l'efficientamento energetico e, non ultimo, lo stimolo continuo verso i partner produttori per ottenere un'offerta sempre più sostenibile. Lo spirito che accompagna il senso di responsabilità delle imprese, unanimemente condiviso, porta a un impegno ricco di azioni improntate alla concretezza e alla consistenza dei progressi fatti rispetto agli obiettivi da raggiungere. Di conseguenza, emerge come la sostenibilità non sia solo una delle priorità a livello internazionale e nelle agende politiche dei singoli Stati, ma anche una realtà nella vita quotidiana di imprese e cittadini.

La consapevolezza dell'importanza di questo tema da parte di Federdistribuzione e delle aziende associate

ha dato vita a un percorso che ormai più di dieci anni fa, nel 2012, ha permesso di redigere la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna, alla quale sono seguite altre tre edizioni fino al 2020. Un documento che è evoluto nel tempo e che racconta come la sostenibilità del settore distributivo sia un tassello imprescindibile per costruire un futuro sempre più in linea con gli **Obiettivi espressi dall'Agenda 2030 dell'Onu**.

In questi anni non sono mancati gli esempi dell'impegno della Federazione in questa direzione, anticipando, sul **fronte ambientale**, le restrizioni derivanti dalla normativa europea sulla plastica monouso e promuovendo le alternative compostabili e biodegradabili; sul versante della **sostenibilità sociale**, attraverso la realizzazione di iniziative di inclu-

sione lavorativa ed infine, nell'ambito del recepimento della direttiva europea, promuovendo l'impegno al rispetto delle buone pratiche commerciali e della trasparenza all'interno della filiera.

Un ulteriore campo su cui da anni si concentra l'impegno del settore tramite azioni tangibili è quello della **lotta allo spreco alimentare e la redistribuzione delle eccedenze**. Le aziende della Distribuzione Moderna, infatti, attivano da sempre numerose campagne e iniziative a supporto di enti caritativi, con uno sforzo ulteriore messo in campo durante il complesso periodo della pandemia da Covid-19, non perdendo mai di vista l'obiettivo di aiutare concretamente chi si trova in stato di necessità.

Più di recente, seguendo le direttrici proposte dal **PNRR** (*Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*), Federdistribuzione si è adoperata per sottoscrivere **accordi** e **protocolli** in sinergia con le principali realtà industriali e produttive nazionali, a sostegno dello sviluppo e delle transizioni eco-

gica e digitale del Paese. Le intese siglate in questi anni spaziano su diverse aree tematiche: dall'attivazione di processi di economia circolare per sostenere la diffusione di materiali compostabili e riciclabili, anche attraverso la corretta informazione verso i consumatori, all'efficientamento energetico delle attività operative e della rete di punti vendita, fino alla digitalizzazione e alla logistica, altro anello fondamentale per il raggiungimento dell'efficienza e del successo delle imprese. Federdistribuzione ha inoltre contribuito alla costruzione di diversi **Consorzi di Filiera**, tra i quali il **Consorzio Ecolight** per la raccolta dei Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (Raee) e delle pile, il **Consorzio Ecopolietilene** per il recupero e riciclo dei rifiuti dei beni in polietilene, il **Consorzio**

**Ecoremat** per la raccolta dei materassi e degli imbottiti e, infine, il **Consorzio Ecotessile**.

All'interno di questo quadro di interventi è da menzionare anche il ruolo di Federdistribuzione nel promuovere occasioni di approfondimento e studi di settore dedicati a obiettivi centrali come la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e l'efficienza energetica, in collaborazione con grandi player internazionali come **Boston Consulting Group** e **McKinsey & Company**, oltre a enti nazionali come **ENEA**, agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile. Tali iniziative hanno lo scopo di mettere a fattor comune l'esperienza e le pratiche virtuose disponibili, di favorire il dialogo in un'ottica di sviluppo sostenibile lungo la filiera, anche grazie

alla collaborazione con i fornitori, e di sostenere con campagne e iniziative specifiche la sensibilizzazione dei consumatori verso comportamenti e stili di vita sempre più sostenibili.

Federdistribuzione e le imprese associate guardano a una prospettiva nella quale le sfide per il commercio moderno si fanno sempre più complesse, influenzate da fenomeni di portata globale, tra cui le conseguenze del cambiamento climatico. È quindi fondamentale proseguire nel percorso già avviato e portare avanti l'impegno avuto fino ad oggi che sottolinea, ancora una volta, la volontà concreta del settore di essere un attore protagonista del futuro e dello sviluppo sostenibile del Paese, con la certezza che, solo tutti insieme, sarà possibile costruirlo a misura delle nuove generazioni.

La strada intrapresa dalle aziende del settore distributivo è un tassello imprescindibile per costruire un futuro sempre più sostenibile, in linea con gli **obiettivi espressi dall'Agenda 2030 dell'Onu**

# I numeri complessivi delle aziende associate



# Le aziende *associate*

**ACTION**

**A&O**  
il meglio vicino a te

**bennet**

**BRICO CENTER**  
Vicini di fare

**Brico io**

**CADORO**

**Carrefour**

**C&A**

**COIN**

Conbipel

**DA CASA  
UNISE  
CASA**  
Conforama

**MASTER  
coop**  
Alleanza 3.0

**CRAI**  
NEL CUORE DELL'ITALIA

**DESPAR  
EUROSPAR  
INTERSPAR**

**dm**

**DOUGLAS**

**ESSELUNGA**  
S

**etruria  
retail**

**famila**  
Con noi sei in famiglia.

**IKEA**

**in's  
mercato**

**iper**  
La grande

**italmark**

**JYSK**

**KASANOVA**

**KIKO  
MILANO**

**LEROY MERLIN**  
Voglia di fare casa

**ITALIA  
L.I.D.E.**

**MARR**

**MAX&Co.**

**MaxMara**

**METRO**  
IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO

**Oasi tigre tigre**  
GRUPPO  
*Gabrielli*  
AMICO

**OBI**

**OVS**

**Pam**  
**PANORAMA**

**PENNY.**

**PERCASSI**

**Prix**  
Qualità Italiana

**RINASCENTE**

**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

**sidis**

**Superconti**  
SUPERMERCATI

**TECNOMAT**  
HIROCCESIDALE INNOVANDO

**unes**  
SUPERMERCATI  
uz u! VG

**UNI QLO**  
LifeWear

**GRUPPO  
VeGé**

**ZARA**

2



## SDG 2 - Sconfiggere la fame

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.

# LOTTA ALLO SPRECO

# E SICUREZZA ALIMENTARE

Le aziende della Distribuzione Moderna sono un importante interlocutore per le famiglie nella ricerca di un equilibrio tra sicurezza alimentare e agricoltura più sostenibile

In Italia 5,6 milioni di persone si trovano in condizione di povertà assoluta e, dunque, in uno stato di profonda insicurezza alimentare.

È quanto attesta il secondo *Rapporto 2022 dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS)*, da cui emerge che **soltanto il 17,6% della popolazione nazionale ha un'alimentazione adeguata**, composta da quattro porzioni al giorno di frutta e/o verdura.

La Distribuzione Moderna è il più importante interlocutore delle famiglie nella ricerca di un equilibrio tra qualità e convenienza, tra sicurezza alimentare e accesso a filiere agricole sostenibili. **Questa analisi mette in luce l'impegno delle aziende associate nel garantire un'alimentazione sicura e di qualità**, con standard sempre più elevati, insieme alle atti-

vità messe in campo nella **lotta allo spreco alimentare**, con iniziative volte alla riduzione e alla redistribuzione delle eccedenze. Fondamentale è anche lo sforzo delle imprese nell'**educazione alimentare** con l'obiettivo di sensibilizzare le famiglie sui temi dello spreco e di un sano e corretto stile di vita. Si evidenzia, ad esempio, come la quasi totalità delle aziende oggetto dello studio, **il 92%**, abbia **una politica formalizzata sulla gestione della sicurezza alimentare, con documenti e procedure interne ufficiali** che indicano le modalità con cui affrontare la sfida. Di queste, **il 17% è dotato di sistemi di gestione certificati** (Grafico 2.1).

GRAFICO 2.1

**92%**

aziende che hanno una politica formalizzata sulla **sicurezza dei prodotti alimentari**



**75%**

aziende che hanno una **policy di gestione della sicurezza alimentare** senza sistema di gestione certificato

**17%**

aziende che si sono dotate di **sistemi di gestione certificati**





## Certificazioni di qualità

Tra le imprese che hanno dichiarato di seguire una *policy* di gestione per la sicurezza alimentare, si registra, da una parte, l'adozione di un **sistema di gestione certificato IFS** (*International Food Standard*), dall'altra l'adozione di **certificazione ISO 22005 e/o ISO 22000**.

Lo standard IFS è un modello riconosciuto in tutto il mondo che punta a favorire l'efficace **selezione dei fornitori Food a marchio della Distribuzione Moderna**, sulla base della loro capacità di offrire prodotti sicuri e conformi ai requisiti di legge. Le certificazioni ISO 22000 e ISO 22005 riguardano invece la sicurezza nel settore agroalimentare. La prima garantisce la sicurezza "dal campo alla tavola", la seconda è il documento di riferimento internazionale per la certificazione dei sistemi di rintracciabilità.

# Dalla teoria alla pratica



L'impegno alla sicurezza alimentare è destinato a non rimanere solo sulla carta: **il 100% delle imprese** coinvolte nella ricerca **è infatti provvisto di un ufficio Controllo Qualità o di un laboratorio analisi**, per assicurare ai consumatori finali prodotti conformi agli standard più elevati, attraverso precise verifiche degli articoli posti in commercio. Per di più **il 67% conduce questi controlli anche sui propri fornitori** (Grafico 2.2).

GRAFICO 2.2

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per garantire un'alimentazione sicura e di qualità?



Presenza di un ufficio Controllo e Qualità / Laboratorio di analisi



Rigorosi standard di sicurezza in caso di commercializzazione di prodotti MDD



Pubblicazione delle segnalazioni di richiamo e ritiro dal mercato di prodotti



Rigorosi controlli e audit in fase di approvvigionamento dai fornitori terzi



Campagne informative sulla corretta interpretazione delle scadenze dei prodotti alimentari



# Promozione dell'educazione alimentare

Grazie al rapporto diretto con i consumatori, le aziende svolgono un ruolo fondamentale nella **promozione dell'educazione alimentare: l'83% inserisce in etichetta informazioni nutrizionali e indicazioni sulle modalità di consumo più corrette; il 58% conduce campagne volte a stimolare i giovani studenti** per fornire sin dall'infanzia un'educazione alimentare sana e corretta, mentre **il 50% promuove attività "ad hoc" per sensibilizzare i consumatori** (Grafico 2.3).

GRAFICO 2.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per promuovere la corretta educazione alimentare?



Inserimento in etichetta di informazioni nutrizionali e modalità di consumo



Sensibilizzazione degli studenti delle scuole sui temi della corretta alimentazione



Sensibilizzazione dei consumatori sui temi della corretta alimentazione

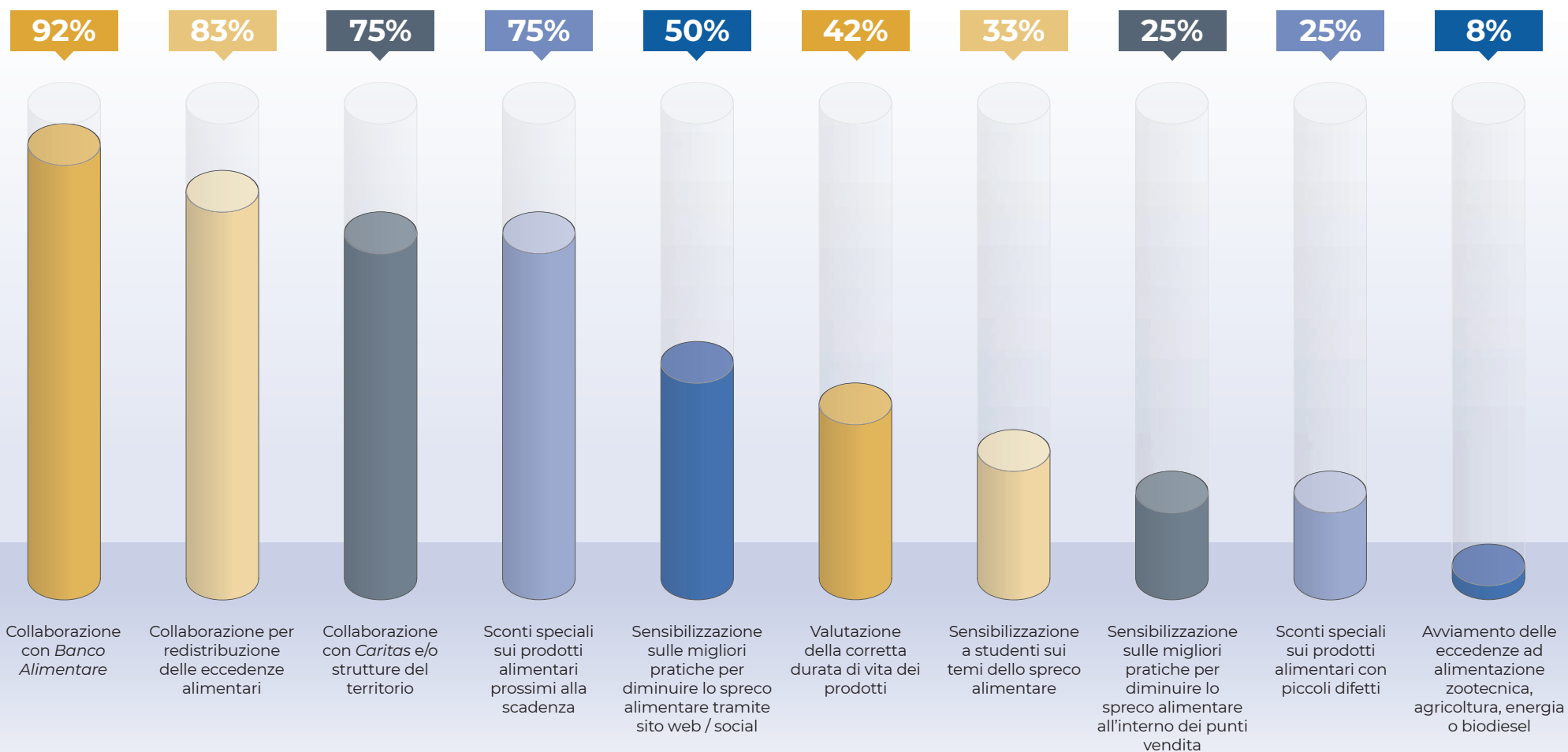


## Donazioni e redistribuzione delle eccedenze

La lotta contro lo spreco alimentare è un tema che vede le aziende di Federdistribuzione protagoniste. **Il 92% delle imprese è attiva nella donazione o nella redistribuzione delle eccedenze alimentari**, collaborando con *Fondazione Banco Alimentare Onlus* e con associazioni territoriali, aderendo a iniziative come le app *Too Good To Go* e *Regusto* o sostenendo progetti di solidarietà come *Spesa Sospesa* (Grafico 2.4). Per rendere ancora più efficace la loro azione, **l'83% delle aziende utilizza sistemi di controllo in grado di monitorare con precisione il numero di donazioni effettuate nel corso dell'anno.**

GRAFICO 2.4

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per la lotta contro lo spreco alimentare?



2 SCONFIGGERE LA FAME



# Best Practices

## Iniziativa "Ancora Buoni"

L'iniziativa **"Ancora Buoni"** di **Bennet** punta a ridurre l'invenduto, mettendo un freno agli sprechi: i prodotti vicini alla scadenza sono messi in vendita a un prezzo scontato del 50%. Il progetto ha sensibilizzato i consumatori e ha permesso di erogare, nel 2021, sconti per i clienti pari a quasi 6 milioni di euro, il 34% in più rispetto al 2020.

## Super Foodies

Per avvicinare i bambini a un'alimentazione sana e corretta, **EsSELUNGA** ha ideato i **"Super Foodies"**, 24 supereroi collezionabili che guidano i piccoli alla scoperta delle proprietà nutritive di ogni prodotto e danno indicazioni su come conservare gli alimenti e sulle porzioni necessarie quotidianamente all'organismo.

## Patto Qualità

Il **"Patto Qualità"** stretto da **Iper la Grande I** con i propri clienti si basa sulla collaborazione con fornitori responsabili. Etichette dedicate segnalano linee esclusive di prodotti che rispondono ai requisiti di salubrità e benessere animale. Ne è un esempio **"Macelleria Patto Qualità Iper"**, che assicura maggior spazio in allevamento e un'alimentazione vegetale con almeno 60% di cereali e integrazione di vitamine e minerali, priva di OGM, grassi e farine animali.

## Etichetta Zero Spreco

**Italmark** ha deciso di vendere, con l'**etichetta Zero Spreco**, i prodotti a breve scadenza, con uno sconto fino al 50%. Gli articoli non acquistati vengono raccolti da un'organizzazione che si occupa di distribuirli alle persone in difficoltà e, se non più edibili, di destinarli all'alimentazione animale. Nel 2021 sono state raccolte 1.032 tonnellate di cibo da parte di Maremosso: di queste, il 9-10% è stato destinato ad alimentazione animale mentre il resto devoluto ad associazioni che sostengono persone colpite dall'indigenza.

## Campagna "Campioni di Benessere"



Rivolta a bambini e ragazzi delle scuole primarie, la campagna di **Lidl "Campioni di Benessere"** si pone l'obiettivo di sensibilizzare l'importanza di un corretto stile di vita, da attivare con il consumo regolare di frutta e verdura fresche e con l'attività motoria.



# Best Practices

## Comitato per la Sicurezza Alimentare



L'azienda ha predisposto un sistema certificato per la sicurezza alimentare attraverso un meccanismo di Autocontrollo per l'analisi dei pericoli e dei rischi correlati alle diverse categorie di prodotto. Ha, inoltre, ottenuto la certificazione ISO 22000 a integrazione del Sistema Qualità ISO 90001 e ha istituito un **Comitato per la Sicurezza Alimentare**. Nel corso del 2021 ha eseguito analisi di oltre 7.700 campioni.

## Cultura Zero spreco



**Metro** dal 2012 sostiene la **cultura dello "zero spreco"** donando a *Fondazione Banco Alimentare Onlus* le eccedenze dei propri prodotti. L'azienda monitora costantemente il flusso di donazioni dei punti vendita con lo scopo di ridurre lo spreco prodotto dalle proprie attività e sensibilizza i professionisti della ristorazione italiana allo sviluppo di una filiera Horeca sempre più sostenibile. Nel 2022 sono stati donati prodotti in eccedenza per un totale di 4.435.081 euro e l'obiettivo è di ridurre del 50% lo spreco generato dalle operazioni entro il 2025.

## Progetto "Nutri Il Sapere"



"**Nutri il Sapere**" è un progetto di **Pam Panorama** che vuole creare consapevolezza sull'importanza dell'imprinting precoce, la diretta connessione tra un corretto stile di vita adottato da bambini e la salute in età adulta. Attraverso la lettura e il gioco, i piccoli apprendono i benefici di un'alimentazione sana.

## Ancora più buoni



**Penny Market** ha promosso il progetto "**Ancora più buoni**", in collaborazione con *Fondazione Banco Alimentare Onlus*, volto a combattere lo spreco e a valorizzare frutta e verdure arrivate a fine vita, pur essendo ancora di qualità. Questi prodotti vengono confezionati in una cassetta salvaspreco e venduta a un prezzo simbolico (2 euro per una proposta mista di frutta e verdura fino a 4kg). L'intento è quello di proporre un mix di prodotti che risponda alle esigenze delle famiglie in un momento di difficoltà.

## Comemangio.it



Per promuovere la sana alimentazione e il consumo responsabile, **Selex** ha lanciato il progetto "**Comemangio.it**" in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore. Un sito informativo coinvolge studenti e docenti aiutandoli a conoscere meglio lo stretto rapporto tra cibo e benessere, grazie all'aggiornamento scientifico da parte di un comitato di ricercatori.

3



## SDG 3 - Salute e benessere

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.

# ATTENZIONE ALLE PERSONE: UN IMPEGNO CONCRETO

Forti del ruolo di servizio essenziale e della presenza capillare sul territorio, le aziende della Distribuzione Moderna contribuiscono a migliorare le condizioni di vita dei cittadini

Salute e benessere sono colonne portanti dello sviluppo sostenibile. La pandemia da Covid-19 ha riportato al centro del dibattito pubblico l'importanza di questi temi di grande attualità.

Grazie alla presenza capillare sul territorio, la Distribuzione Moderna ha un ruolo rilevante nel miglioramento delle condizioni dei cittadini e di conseguenza nell'aiutare a raggiungere gli obiettivi dell'SDG 3.

Questo report, infatti, mostra l'importanza delle aziende associate a Federdistribuzione nella tutela della salute e della sicurezza di collaboratori e clienti.

Le imprese si dimostrano determinanti anche nella prevenzione e nella promozione del **benessere psico-fisico dei loro dipendenti**, con azioni che vanno dal finanziamento della ricerca scientifica fino al sostegno a enti e associazioni dell'ambito sanitario.

Più in dettaglio, dalla ricerca emerge che il **79% delle aziende è dotato di una policy formalizzata per assicurare la salute e la sicurezza dei collaboratori sul luogo di lavoro** (Grafico 3.1). Tra queste, l'**11% è provvisto di un sistema di gestione certificato SA8000 e ISO45001**.

GRAFICO 3.1

**79%**

aziende che hanno una policy formalizzata per garantire la **salute e sicurezza** dei propri collaboratori sul luogo di lavoro



**68%**

aziende che hanno una **policy formalizzata per garantire la salute e sicurezza** senza sistema di gestione certificato

**11%**

aziende che si sono dotate di **sistemi di gestione certificati**



## Certificazioni di responsabilità sociale

La SA8000 attesta le condizioni di lavoro e risponde alle esigenze di chi vuole distinguersi per l'impegno nello sviluppo sostenibile e in tematiche sociali, come per esempio il contrasto al lavoro infantile e alla discriminazione o l'attenzione agli orari di lavoro e alla parità di retribuzione.

La ISO45001, invece, specifica i requisiti del sistema di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro e supporta le organizzazioni ad attuare e mantenere le condizioni ottimali, eliminando o minimizzando rischi e pericoli.

Nell'ambito del benessere dei collaboratori, i dati indicano che il **47% delle aziende** del campione **non dispone di una policy dedicata al tema**, mentre il **16% ne ha predisposta una "ad hoc"**. Il restante **37%**, invece, **inserisce il tema del welfare nell'ambito di politiche più ampie** (Grafico 3.2).

La maggior parte delle imprese passa dalla teoria alla pratica elaborando progetti differenti, come i **pacchetti di assistenza sanitaria integrativa (74%)** o **l'analisi di rischi di "stress lavoro-correlato" (68%)**. Il report evidenzia inoltre come per le aziende sia prioritario realizzare un contesto che incoraggi l'adozione di scelte e comportamenti positivi per la salute dei propri collaboratori.

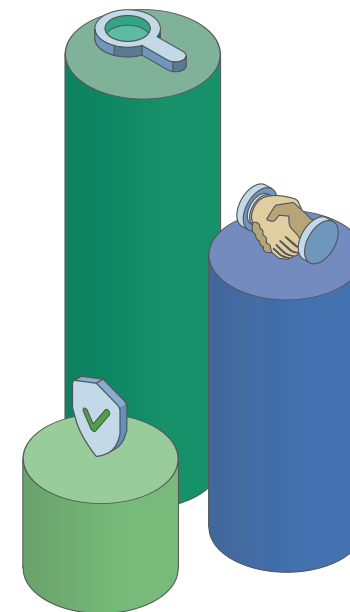
Da segnalare, in proposito, il dato sulle iniziative volontarie di *Workplace Health Promotion*, che vede il **42% delle aziende attive con iniziative specifiche per il benessere fisico e mentale dei collaboratori** (Grafico 3.3).

GRAFICO 3.2

**47%**  
aziende che non dispongono di una policy formalizzata di *welfare* aziendale

**16%**  
aziende che hanno una policy "ad hoc" di *welfare* aziendale

**37%**  
aziende che hanno inserito il tema del *welfare* all'interno di una policy sociale più ampia



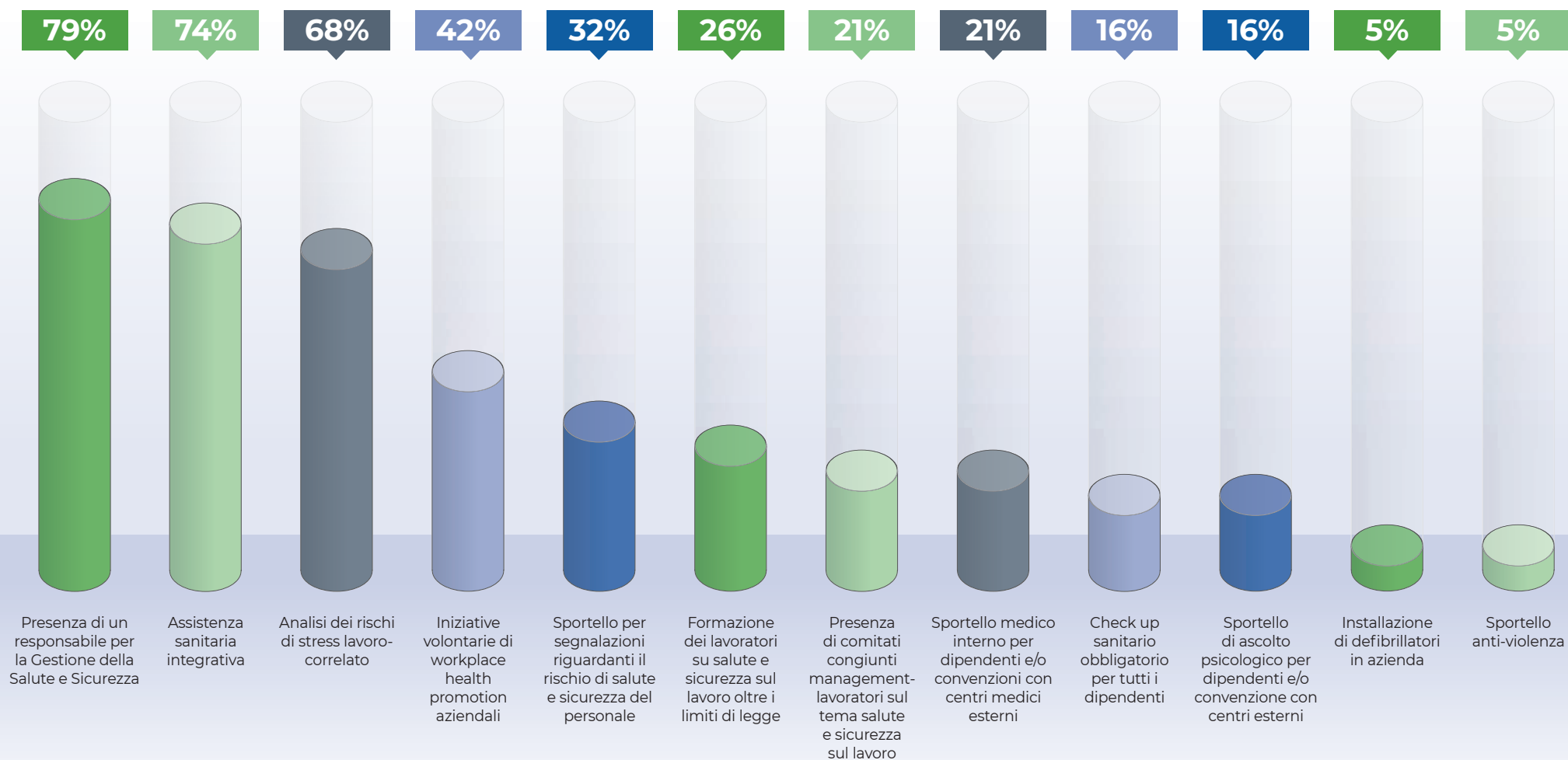
**42%**

aziende attive con iniziative specifiche per il benessere dei collaboratori

Tra le risoluzioni volte a garantire salute e benessere, essenziali appaiono le procedure di monitoraggio: il **42% delle imprese interessate dall'indagine afferma di monitorare lo stato di benessere dei lavoratori**, mentre il **47% ha predisposto una verifica costante delle donazioni in ambito medico e a sostegno degli studi scientifici**. Il **79% delle aziende**, poi, **sostiene la ricerca e gli enti che operano nel sistema sanitario**. Tra queste, tutte offrono il loro supporto ad associazioni di volontariato come la Croce Rossa Italiana, mentre il **63% effettua donazioni a organizzazioni che studiano patologie specifiche**, tra cui Telethon, AIRC o la Fondazione Umberto Veronesi.

GRAFICO 3.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda il benessere dei collaboratori?





## Qualità e sicurezza non alimentare

Una parte dell'indagine ha analizzato i progetti ideati per **garantire la salubrità e la sicurezza dei prodotti non alimentari** e non ha dunque coinvolto il 32% delle aziende, in quanto operanti nel settore *food*.

Oltre tre quarti di questo campione selezionato è dotato di un Responsabile per il controllo della qualità e della sicurezza dei clienti (77%), circa due terzi (69%) predispongono schede di sicurezza "ad hoc", mentre una quota analoga pianifica controlli e audit aggiuntivi rispetto a quanto richiesto dalle normative vigenti (Grafico 3.4).

GRAFICO 3.4

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono in atto per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti (non alimentari) per i clienti finali?

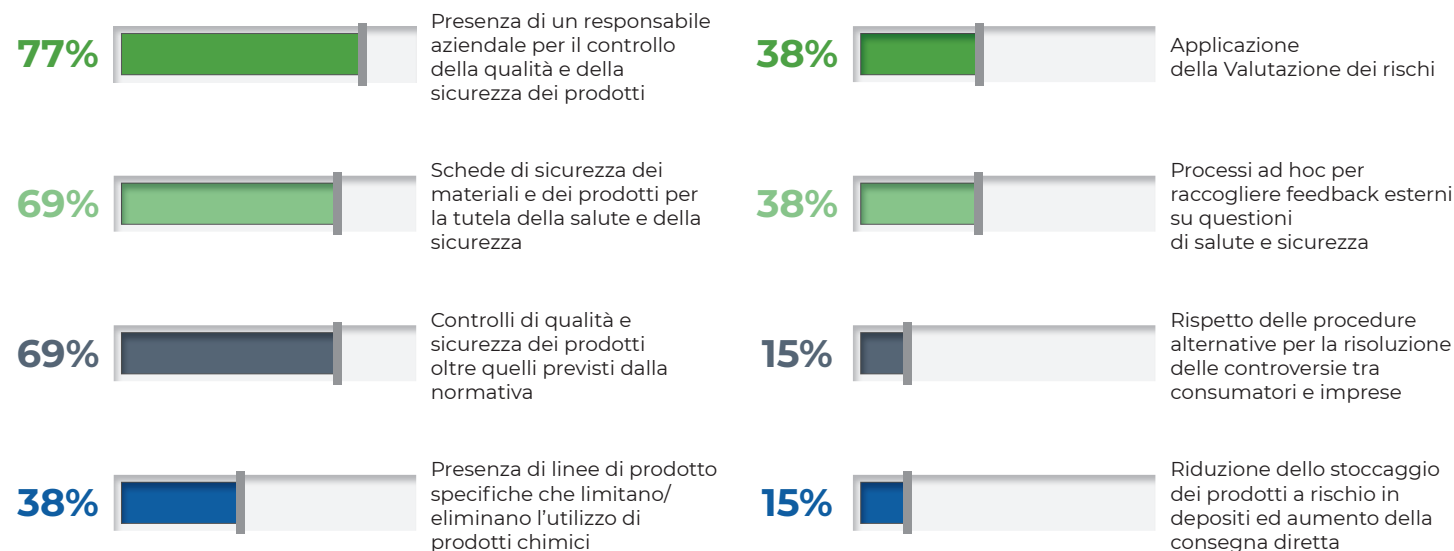


GRAFICO 3.5

Quali delle conseguenze procedure e/o iniziative sono messe in atto per il sostegno alla ricerca e/o ad enti operanti in ambito sanitario?





# Best Practices

## Fondazione Umberto Veronesi

Grazie al supporto dei propri clienti, l'azienda sostiene diversi progetti della **Fondazione Umberto Veronesi**: nel 2021 sono stati donati 49.000 euro per la ricerca scientifica sui tumori femminili. Con questi fondi **Bennet** finanzia interamente un nuovo studio presso l'Università di Padova per analizzare "il meccanismo di attivazione delle cellule tumorali dormienti per sviluppare nuove terapie efficaci contro le recidive di tumore al seno".

## Servizi per comunità e collaboratori



Nel corso dell'emergenza Covid-19, **Carrefour** Italia ha prestato un **servizio per la comunità** mettendo a disposizione i parcheggi per la postazione dei centri vaccinali mobili in molti ipermercati e supermercati. Nel 2022, per favorire il benessere fisico e mentale dei collaboratori, è stata lanciata la **piattaforma di servizi gratuiti Well@Work**, con sedute di supporto psicologico individuali, corsi di fitness online, esercizi di mindfulness e consigli per migliorare l'equilibrio tra vita professionale e vita privata.

## Sostegno alla popolazione ucraina



A seguito del conflitto che ha coinvolto l'Ucraina, l'azienda ha deciso di stringersi intorno ai colleghi e alla popolazione ucraina in difficoltà, rispondendo all'appello lanciato dalla Croce Rossa Italiana e **donando beni di prima necessità a marchio Despar**, raccolti presso il Centro Operativo Emergenze di Avezzano (L'Aquila).

## Progetto "Workplace Health Promotion"



**Esselunga** ha rinnovato la propria adesione al **progetto Workplace Health Promotion** per la "Promozione della Salute nei luoghi di lavoro". Nel 2021, grazie alla collaborazione con l'ATS di Milano, gli HR Manager e i tecnici della sicurezza hanno partecipato a un'attività di sensibilizzazione per il contrasto al Gioco d'Azzardo Patologico. In collaborazione con Regione Lombardia, sono stati introdotti snack più salutari e menù specifici nelle mense di Limoto di Pioltello e Sesto Fiorentino.

# Best Practices

## Progetto "Parola d'ordine: Prevenzione!"



In collaborazione con LILT, **IKEA** ha implementato nel 2021 il **progetto "Parola d'ordine: Prevenzione!"**, basato sulla promozione della sana alimentazione e della diagnosi precoce dei tumori. Nel 2022 l'azienda ha lanciato, inoltre, "Coltiviamo BenEssere", trattando i temi dell'impatto psicologico post emergenza Covid-19.

## Sicurezza sul lavoro



L'azienda ha elaborato un programma di **iniziative nell'ambito della sicurezza sul lavoro** attraverso l'acquisto di defibrillatori da installare in tutte le sue unità distributive, insieme all'implementazione del sistema "Uomo a terra" per i manutentori che operano in un contesto isolato o solitario. Iniziato nel 2021, il piano prevede anche la formazione del personale e sarà completato nel 2026.

## Programma "Percorso Salute & Benessere"



**OVS** ha lanciato il **programma "Percorso Salute & Benessere"**, pensato per arricchire le conoscenze sulla salute e sulla cura della persona e incentrato sul primo soccorso in ambito domestico, sulla nutrizione, sui rischi del fumo e sul benessere psico-fisico.

## Campagna "#SelexPerLaRicerca"



**Selex** affianca AISLA Onlus, Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica, con la **campagna #SelexPerLaRicerca**. Nel maggio 2019 in 700 punti vendita del gruppo l'1% delle vendite dei prodotti a marchio Selex è stato donato per finanziare la prima Biobanca Nazionale SLA, con una raccolta che ha superato i 300.000 euro. L'azienda ha aggiunto nel 2021 altri 50.000 euro per il proseguimento dell'attività di raccolta e analisi.

7



## SDG 7 - Energia pulita e accessibile

Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.

# ENERGIA, TRA SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO

Grandi spazi commerciali, logistica sostenibile ed efficientamento energetico offrono alla Distribuzione Moderna l'opportunità di svolgere un ruolo di primo piano nella riduzione dei consumi

**R**idurre del 20% i consumi energetici entro il 2030 rispetto ai livelli del 2020: un target europeo che rappresenta una vera sfida. Come segnalato nel rapporto 2021 dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) tra il 2020 e il 2021 i consumi finali italiani hanno segnato un +6,8%.

In aggiunta, l'Italia, con il 17% di energia prodotta da fonti rinnovabili, si colloca leggermente sotto la media.

In questo contesto, **per la Distribuzione Moderna il tema dell'energia pulita è il punto nodale di un percorso che ambisce a integrare sostenibilità e strategie di sviluppo.**

È un ambito nel quale le imprese associate a Federdistribuzione possono svolgere un ruolo, soprattutto sul fronte della **fornitura e autoproduzione di energia rinnovabile** e su quello dell'**efficientamento energetico** con l'aiuto di nuove tecnologie, capaci di diminuire i consumi aziendali.

Dall'indagine condotta: il **63%** del campione, infatti, **dichiara di seguire politiche formalizzate per la gestione dei consumi energetici**; il **5%** affronta il tema all'interno di una politica ambientale più vasta, mentre il **58%** ha elaborato un sistema **ad hoc** per la gestione dei consumi energetici.

GRAFICO 4.1

**63%**

aziende che seguono una politica formalizzata per la **gestione dei consumi energetici**



**47%**

aziende che seguono una policy formalizzata **senza un sistema di gestione certificato**

**11%**

aziende che hanno ottenuto un **sistema volontario di gestione certificato (ISO50001)**

**5%**

aziende che affrontano il tema **all'interno di una politica più vasta**





# Energia e fonti rinnovabili



GRAFICO 4.2

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per garantire l'uso di energia da fonti rinnovabili?

In particolare l'**11%** del campione **ha ottenuto un sistema volontario di gestione certificato ISO 50001**, una pratica fondata sull'aumento dell'efficienza energetica, la riduzione dei costi associati e il miglioramento delle prestazioni. Questo consente alle organizzazioni di realizzare un Sistema di Gestione dell'Energia in grado di ottenere prestazioni sempre più soddisfacenti (Grafico 4.1).



Produzione e/o autoconsumo di energia elettrica da fonti rinnovabili

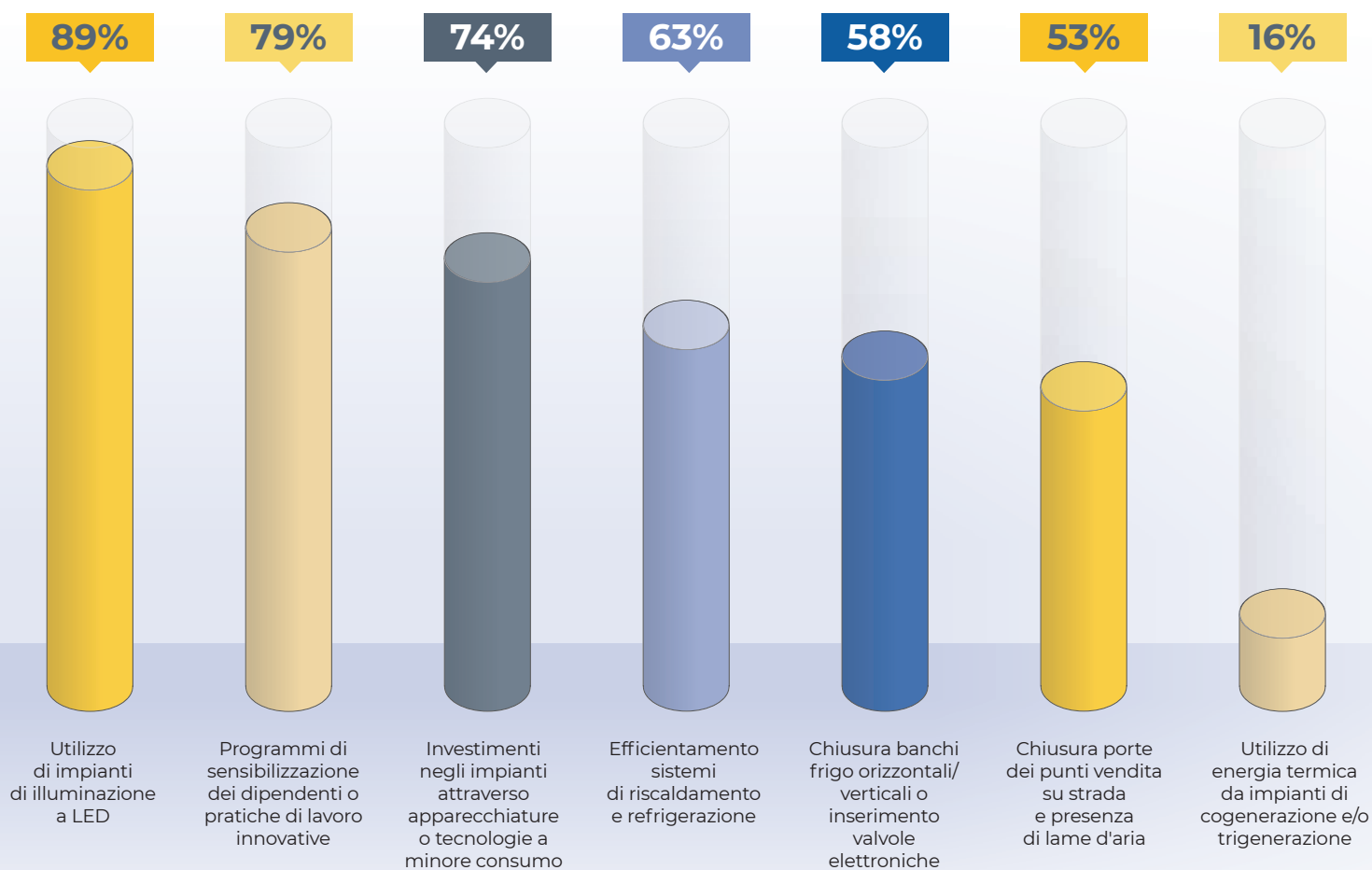


Acquisto di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e/o certificate con garanzia d'origine

**L**e imprese rendono concreto il loro impegno con azioni quotidiane, destinate a fare la differenza. Il report attesta chiaramente che il **95%** del campione **utilizza energia rinnovabile**. Non è tutto, perché l'**89%** delle imprese **produce direttamente la "propria" energia**, tramite pannelli fotovoltaici di proprietà e il **58% acquista anche energia green da fornitori terzi**, che ne certificano e garantiscono l'origine (Grafico 4.2).

GRAFICO 4.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda l'efficiamento energetico?

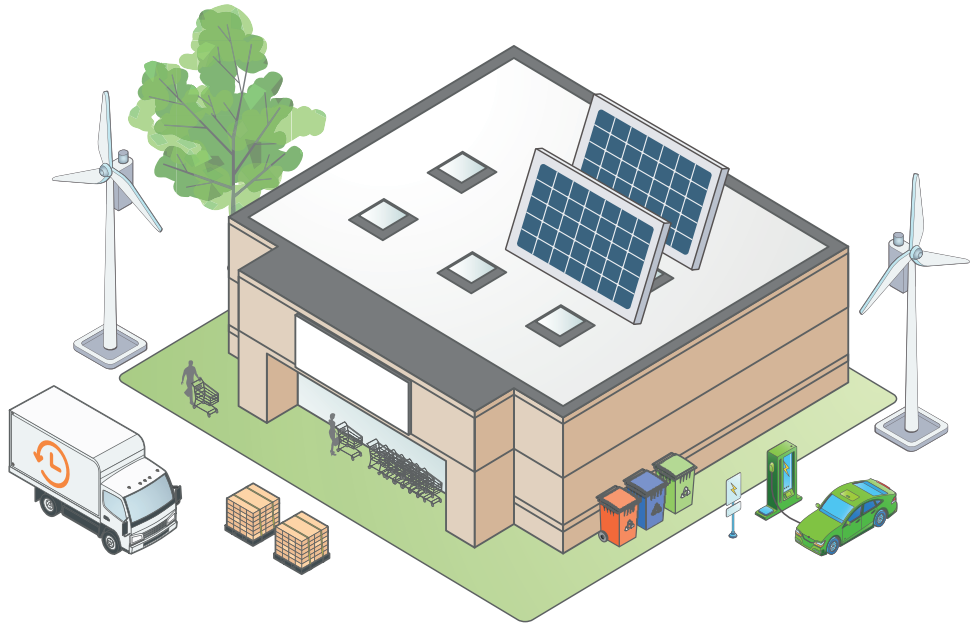


Diverse, poi, sono le **iniziative progettate per un migliore efficientamento energetico**, attività volte a conseguire un minore impatto ambientale che, al tempo stesso, contribuiscono a contenere i costi. Ecco quindi che l'**89%** delle aziende intervistate **utilizza sistemi di illuminazione efficiente a LED** e il **79%** ha avviato programmi di sensibilizzazione dei dipendenti su queste tematiche. Il **74%** ha scelto di investire per sostituire le vecchie apparecchiature con strumenti innovativi a minore consumo. Parte integrante di questo processo sono i sistemi di riscaldamento e di refrigerazione, che vedono il **63%** delle imprese puntare sul loro efficientamento, scegliendo per esempio la tecnologia *cool roof* (coperture per edifici che contrastano il fenomeno delle isole di calore), il teleriscaldamento, le caldaie a condensazione, la sostituzione di refrigeratori che utilizzano gas fluorurati o l'installazione di pompe di calore (Grafico 4.3).

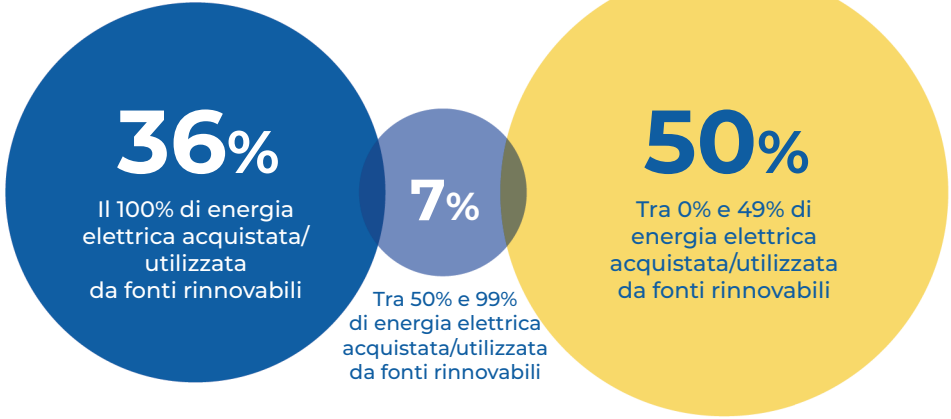
# Monitoraggio dei consumi

In generale, l'indagine mette in evidenza come tutti gli aspetti legati ai sistemi di efficientamento energetico siano di importanza cruciale per le aziende associate a Federdistribuzione. **Lo dimostra il fatto che l'84% delle imprese abbia avviato il monitoraggio attivo dei consumi energetici.**

La maggior parte di queste realtà **(il 74%) è quindi in grado di fornire la percentuale di energia elettrica acquistata e utilizzata** nel corso del 2021 da fonti rinnovabili: la metà delle aziende ha un approvvigionamento inferiore al **50%**, il **7%** si colloca nella fascia **tra il 50 e il 99%**, mentre **il 36% utilizza il 100% di energia green** (Grafico 4.4).



**GRAFICO 4.4**  
Qual è la percentuale di energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata/ utilizzata nel 2021?





# Best Practices

## Quadri elettrici E-POWER



Dal 2015 l'azienda ha dato il via a una serie di interventi di efficientamento energetico con l'**installazione dei quadri elettrici E-POWER**, ottenendo maggiore efficienza e riduzione delle manutenzioni. **Bennet** ha installato in media 3,3 quadri elettrici all'anno che hanno determinato un risparmio totale cumulato di 12.772.281 kWh di energia elettrica, corrispondenti al fabbisogno annuale di 1.644 abitazioni, a 4.430 tonnellate di CO<sub>2</sub> e a oltre 2,5 milioni di euro.

## Progetto "Re-lamping"



Con il **progetto "re-lamping"** l'azienda ha sostituito le lampade a incandescenza o neon con lampade a led. L'investimento ha comportato un saving relativamente al consumo e al costo dell'energia pari a circa il 50% annuo, a cui si aggiungono i plus di una migliore resa di lux rilasciati e un aumento della shelf-life degli apparati con conseguente riduzione degli interventi manutentivi e del relativo costo.

## Progetto "Full Electric"



Il **progetto Full Electric** combina le esigenze di adeguamento normativo degli impianti termici e l'efficientamento di quelli tecnologici. La sostituzione dei generatori termici con pompe di calore ad alta temperatura consente di azzerare le emissioni di ossidi d'azoto e di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti l'anno per 300 tonnellate, mantenendo inalterati gli standard microclimatici all'interno del negozio. La soluzione, adottata in tutti i punti vendita aperti nel 2021, ha consentito di coprire l'80% del fabbisogno elettrico delle nuove pompe di calore.

## Illuminazione LED



L'azienda ha previsto l'**inserimento di luci LED** all'interno di tutti gli store e depositi, completando il progetto nell'agosto 2022. Un'iniziativa che ha permesso di ridurre di molto il complessivo consumo energetico, andando nella direzione indicata dal target europeo e dell'SDG 7.

## Certificazione "LEEF v4 BD+C"



La riprogettazione del punto vendita di Rozzano ha dato il via all'adozione di pratiche migliori, tra cui la **certificazione sulla sostenibilità dei materiali da costruzione LEED v4 BD+C**. La struttura è poi diventata un punto di riferimento *green* per i centri commerciali, grazie a un involucro opaco e trasparente che ricopre l'edificio, un impianto fotovoltaico dalla portata di 400 kWp (Kilowatt picco), un giardino pensile estensivo e una vasca per la raccolta dell'acqua meteorica.



# Best Practices

## Produzione Energia rinnovabile



L'azienda è impegnata nella **produzione di energia rinnovabile** e ha da poco concluso l'installazione del primo parco solare per la produzione di 1.1 Megawatt presso il centro distributivo di Castenedolo. Inoltre, i punti vendita di Calcinato, Ghedi e Soncino possiedono impianti di pannelli solari che producono rispettivamente 150, 200 e 170 kWp.

## Riduzione delle emissioni



I nuovi negozi sono progettati per rispondere a criteri di sostenibilità e **ridurre il più possibile l'impatto sull'ambiente e sul territorio, in particolare in termini di emissioni di CO<sub>2</sub>**. La scelta di lavorare con materie prime e maestranze a km zero, l'installazione di impianti di ultima generazione per la climatizzazione, in aggiunta a pannelli fotovoltaici permettono una gestione degli store più efficiente.

## Produzione Energia rinnovabile



Dal 2015 l'azienda ha iniziato ad acquistare energia elettrica proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Negli anni successivi ha avviato anche una **propria produzione di energia mediante fotovoltaico**, più che raddoppiando il valore prodotto di anno in anno e superando gli 11 milioni di kWh di energia verde autoprodotta. Ad oggi, il 40% degli edifici ha un proprio impianto fotovoltaico e la maggioranza dei nuovi punti vendita prevede installazioni di dimensioni sempre crescenti, in grado di coprire fino al 50% del fabbisogno energetico complessivo.

## Produzione Energia rinnovabile



Nel 2021 **OVS** ha prodotto 4.271 GJ di elettricità da **pannelli fotovoltaici**, in significativo aumento rispetto al 2020, grazie all'installazione di un nuovo impianto presso il deposito di Pontenure, compiendo un grande passo avanti nel raggiungimento degli obiettivi europei e globali.

## Certificazione ISO 50001



L'azienda ha sostituito sia l'illuminazione sia i motori elettromeccanici delle ventole dei banchi frigoriferi nei propri punti vendita, con l'obiettivo di ridurre i consumi di energia elettrica. Ha inoltre portato avanti l'efficientamento del sistema di climatizzazione dei magazzini e la sostituzione dell'illuminazione con tecnologia LED. L'impiego di tali tecnologie ha permesso a **Penny Market** di ottenere la **certificazione ISO 50001** relativa al sistema integrato di gestione dell'energia.

## Certificazione "Garanzia di Origine"



Dal 2020 l'azienda acquista **energia verde certificata tramite Garanzia di Origine**: si tratta di una certificazione elettronica, rilasciata in Italia dal Gestore Servizi Energetici (GSE), che assicura l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate da impianti certificati. L'impresa è arrivata a consumare il 100% di energia verde, evitando nel 2020 l'emissione di 52,75 tonnellate di CO<sub>2</sub>; nel 2021 il consumo di energia rinnovabile certificata ha permesso un risparmio pari a 50,40 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

8



## SDG 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva, un lavoro dignitoso per tutti.

# DIRITTI UMANI E VALORI ETICI SONO UNA PRIORITÀ

**Sul versante dell'occupazione, le aziende hanno contribuito a promuovere iniziative che favoriscono equità, difesa delle categorie più svantaggiate e protette, qualità della vita**

**N**ell'era post-Covid il lavoro continua a rappresentare un'importante priorità. Il nostro Paese è in fase di recupero dei livelli occupazionali precedenti alla pandemia. Nello specifico, nonostante il crescente recupero del gap oc-

cupazionale, la fascia "junior" risulta essere ancora penalizzata, dal momento che l'Italia è al primo posto tra i paesi della UE per numero di "Neet" (*Not in Education, Employment or Training*), giovani che non studiano e non lavorano. La creazione di nuovo impiego, promuovendo condizioni di lavoro dignitose e inclusive, si pone dunque come una necessità urgente. L'SDG 8 è una sfida importante che coinvolge direttamente le aziende associate a Federdistribuzione, sia sul versante occupazionale sia su quello del lavoro di qualità. **L'indagine approfondisce i modi attraverso cui le imprese favoriscono l'occupazione, le iniziative per la crescita**

**e l'aggiornamento delle competenze tecniche.** Al tempo stesso, vengono analizzate le attività che puntano a favorire la **parità di retribuzione** e il **lavoro delle categorie più svantaggiate e protette.**

Il rapporto sonda anche la capacità di intrecciare con i fornitori relazioni dal forte profilo etico. In particolare, **analizza le iniziative ideate per contrastare il fenomeno del caporalato e quelle per la salvaguardia dei diritti umani** lungo la catena del valore. Oggetto dell'indagine è anche l'impegno speso per **valorizzare le eccellenze del territorio a sostegno del commercio dei Paesi in via di sviluppo.**

**I diritti umani sono centrali** per le imprese associate a Federdistribuzione: la *survey* rileva che il **74%** del campione in esame **ha predisposto policy per la loro gestione e tutela. Tra queste lo strumento privilegiato per comunicare i valori aziendali è il Codice Etico, adottato dal 74% delle aziende,** insieme alle procedure per intercettare e contrastare eventuali illeciti. Tra i sistemi per il controllo in ambito sociale, importanti risultano essere quelli destinati a **combattere la discriminazione nei luoghi di lavoro** ma anche per contrastare il **lavoro minorile, forzato e obbligato, adottati oltre gli obblighi di legge ulteriormente dal 26% delle imprese** (Grafico 5.1).

GRAFICO 5.1

Quali delle seguenti politiche e/o sistemi di gestione per la tutela dei diritti umani vengono adottati dall'azienda oltre gli obblighi di legge previsti?



Un tema di grande rilevanza è quello dell'**equità**. Su questo fronte, il **21% delle aziende** rispondenti **ha messo a punto politiche per assicurare retribuzioni eque**, che garantiscano parità di condizioni, mentre il **42%** del campione **ha scelto di trattare la questione all'interno di una più ampia policy sociale** (Grafico 5.2).

Le imprese associate a Federdistribuzione risultano particolarmente attente al tema dell'**occupazione**, intraprendendo iniziative volte alla crescita del mercato del lavoro in chiave economica e sostenibile. Di fatto, il **74%** delle imprese coinvolte nell'analisi **ha attivato collaborazioni con scuole e istituti tecnici per avviare tirocini curriculari** e il **47%** offre **sostegno a centri per l'impiego**, con l'obiettivo di includere nel proprio staff persone con fragilità lavorative. Per creare ambienti di lavoro stimolanti, il **74%** delle rispondenti **ha istituito premi di risultato, oppure corsi di formazione volti ad aumentare le conoscenze specifiche dei lavoratori, anche al di là degli obblighi di legge (63%)** (Grafico 5.3).

GRAFICO 5.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono in atto in materia di occupazione?

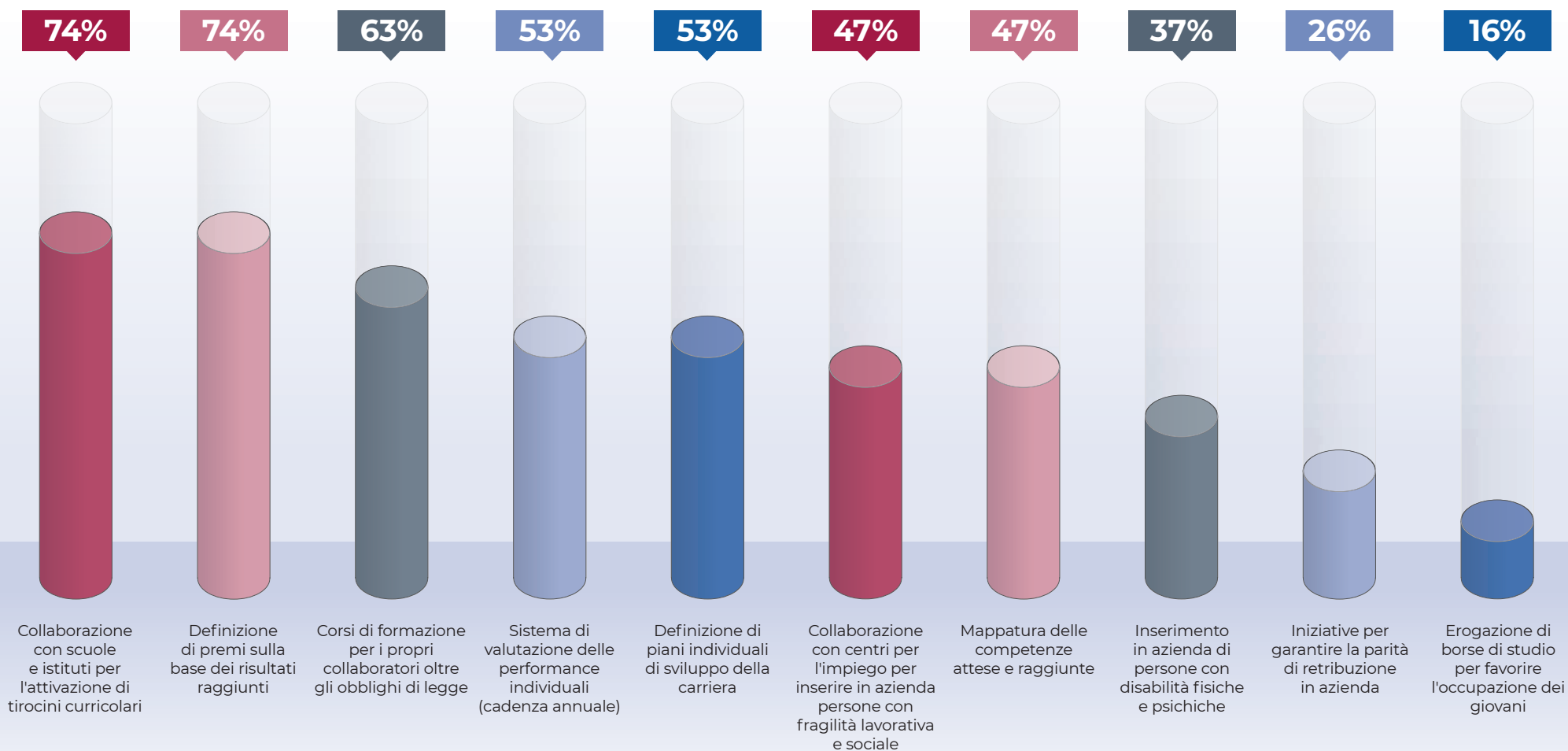
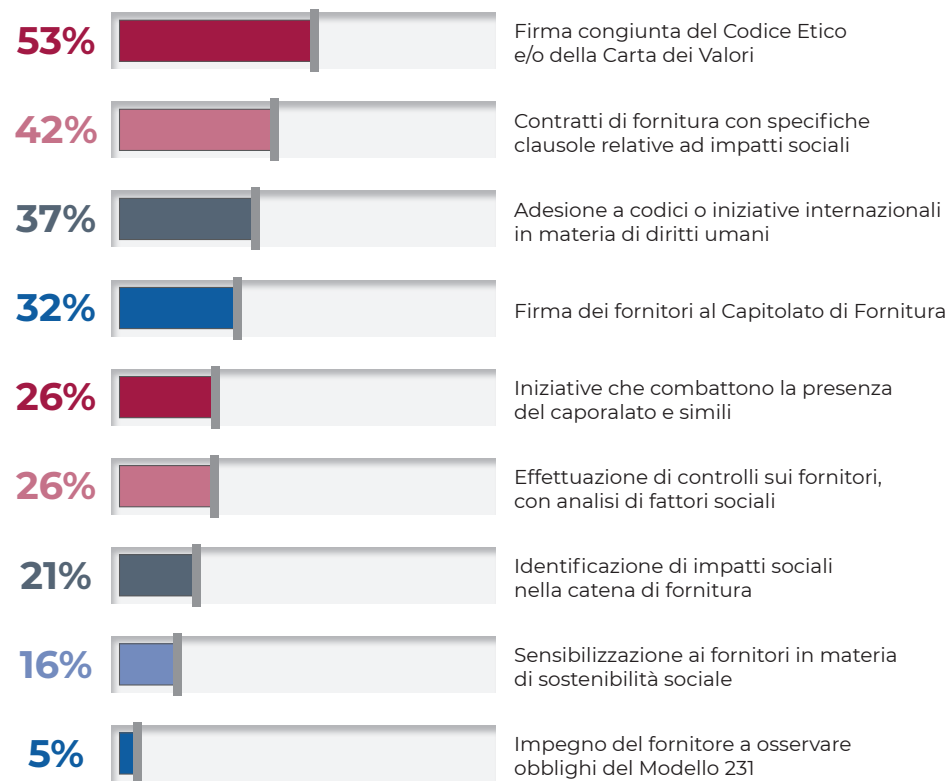


GRAFICO 5.4

### Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono in atto in materia di diritti umani dei lavoratori nella catena di fornitura?



Il **32%** delle aziende dispone di un **sistema di mappatura dei fornitori** basato su criteri sociali, come la **SA8000**, relativa alla responsabilità di impresa con attenzione ai diritti umani e al lavoro minorile.

Un altro ambito di indagine riguarda la **collaborazione con i fornitori**. Forte della sua posizione centrale, la Distribuzione Moderna gioca un ruolo essenziale nello sviluppo di **modelli di produzione più sostenibili** ed è in grado di favorire le buone pratiche lungo tutta la catena di fornitura. L'indagine mostra che il **74%** delle imprese **attuа iniziative a favore dei diritti umani all'interno della supply chain**.

La maggior parte delle aziende (**89%**) affianca i suoi fornitori nello sforzo di valorizzare le eccellenze del territorio nazionale e le tipicità regionali, supportando le realtà di piccole-medie dimensioni. Tra queste, il **42%** ha attivato una **collaborazione con imprese a marchio Fairtrade**, la certificazione del commercio equo e solidale che opera con l'obiettivo di migliorare le condizioni degli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo (Grafico 5.5).

GRAFICO 5.5

### Che tipo di rapporti instaura l'azienda per sostenere i piccoli fornitori e per valorizzare le eccellenze locali?





# Best Practices

## Associazione "La Nostra Famiglia"



L'azienda ha consolidato un rapporto con l'**Associazione La Nostra Famiglia**, attiva nella cura delle persone con disabilità. Il progetto prevede consulenza per il collocamento al lavoro, formazione in materia di sicurezza, utilizzo e valorizzazione delle competenze di data entry.

## Evento "WeFree Run"



Da fine 2018 l'impresa sostiene l'**evento WeFree Run**, corsa podistica non competitiva organizzata all'interno della Comunità di San Patrignano, attiva nel sostegno e nel recupero di persone con problemi di tossicodipendenza. Inoltre, l'azienda ha inserito i prodotti provenienti dalla Comunità tra le referenze disponibili nei punti vendita.

## Progetto Cacao Sostenibile



Con il **Progetto Cacao Sostenibile** e il finanziamento di altre iniziative in collaborazione con Altromercato, l'azienda sostiene cooperative nei Paesi in via di sviluppo che garantiscono un trattamento economico e sociale equo. In 5 anni è stato investito oltre 1 milione di euro ed entro il 2025 è previsto l'impiego del 100% di cacao garantito eco-solidale per produzioni e prodotti a marchio.

## Cooperativa Via Libera Onlus



L'impresa collabora con la **Cooperativa Via Libera Onlus**, del Gruppo L'impronta, con l'obiettivo di integrare attività, servizi di cura e assistenza con opportunità di inserimento lavorativo destinate a persone fragili. L'azienda realizza, insieme alla cooperativa, il pane e i biscotti per i negozi di Milano e per gli uffici centrali, contribuendo alla creazione di dieci posti di lavoro.

## Linea "Grandi Vigne"



**Grandi Vigne** è la linea privata a marchio aziendale che celebra la tradizione vitivinicola italiana, valorizzando i piccoli produttori del territorio: il progetto permette l'accesso al grande pubblico ad aziende produttrici di quasi tutte le regioni.

# Best Practices

## Progetto "I FormidAbili"



Leroy Merlin aderisce al **progetto I FormidAbili**, promosso dalla società benefit (RI)GENERIAMO, per l'inclusione lavorativa di persone autistiche o con disabilità intellettive/cognitive e ad oggi sono attivi 38 percorsi di impiego. Accanto ai ragazzi sono stati formati 769 collaboratori, di cui 292 tutor volontari che affiancano direttamente i FormidAbili durante il tirocinio.

## Rispetto dei diritti umani



Il Gruppo Schwarz, a cui fa capo l'impresa, ha redatto una **dichiarazione sul rispetto dei diritti umani** per tutte le società controllate. I principi stabiliti, ispirati a quelli delle Nazioni Unite, sono ancorati nel codice di condotta delle società e costituiscono parte integrante degli accordi contrattuali con i partner commerciali. L'azienda ha inoltre avviato progetti pilota di segnalazione su casi di violazioni dei diritti umani in alcune filiere di fornitura.

## Progetto "Quid"



Dal 2020 l'impresa lavora con **Progetto Quid**, impresa sociale attiva nello sviluppo di modelli di business innovativi. La collaborazione è continuata nel 2021 con la creazione di capsule di accessori e borse in occasione della Giornata della Terra 2021 e nel 2022 con altri prodotti per la collezione primavera/estate.

## Iniziativa "Abbracciamo l'impresa italiana"



Nata nel 2020 come risposta alla situazione pandemica, l'**iniziativa "Abbracciamo l'impresa italiana"** contribuisce alla ripresa economica dei piccoli produttori del territorio, grazie a un aumento dell'offerta a scaffale dei prodotti locali italiani che dal 2021 si è concretizzata in un ulteriore impiego nelle linee di prodotti a marchio aziendale.

## Valorizzazione della filiera corta



Nel 2021 il gruppo ha proseguito il **percorso di valorizzazione della filiera corta**. Oltre il 94% dei fornitori dei prodotti a marchio Selex sono di origine italiana, mentre 192 sono le referenze tra le marche del distributore con certificazione DOC, DOP e DOCG. L'azienda ha richiesto a tutti i propri fornitori ortofrutticoli l'iscrizione al Protocollo del Lavoro Agricolo di Qualità, o certificazione equivalente, per contrastare il possibile ricorso al lavoro nero e al caporalato.

## Progetto "Noi amiamo la scuola"



Dal 2017 il progetto **"Noi amiamo la scuola"** testimonia l'attenzione di Gruppo VEGE per il territorio, per la formazione e l'istruzione. Per ogni 15 euro di spesa si possono donare codici tramite QRcode con cui le scuole statali primarie e secondarie scelgono dal catalogo materiale per l'attività didattica: l'obiettivo è di puntare alla crescita economica ponendo le basi sugli strumenti dedicati all'educazione. Ad oggi l'iniziativa ha coinvolto 18.750 scuole, oltre 2.000 punti vendita e sono state donate oltre 97.000 attrezzature.

12



## SDG 12 - Consumo e produzione responsabili

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.

# CIRCOLARITÀ DEI PRODOTTI, TRACCIABILITÀ E TRASPARENZA

Le aziende promuovono iniziative concrete per il riuso e il riciclo dei materiali impiegati, con azioni che puntano a sensibilizzare dipendenti e clienti

In Italia la transizione verso processi produttivi e di consumo più sostenibili punta ad ottenere risultati sempre più significativi. Le aziende associate a Federdistribuzione da tempo lavorano nell'ottica di un'economia circolare, con iniziative mirate, collaborazioni con associazioni ed enti terzi, pratiche di efficientamento interno virtuose e innovative.

Nella promozione dell'SDG 12, dunque, **la Distribuzione Moderna** è protagonista, perché **può agire sulla produzione dei beni, incoraggiando la loro tracciabilità e sostenendo la circolarità dei prodotti a marchio del distributore (MDD)**. Sul versante del consumo, le aziende possono fare molto per

sensibilizzare i propri clienti fornendo informazioni trasparenti e incentivandoli ad acquistare beni più sostenibili. Come evidenzia la *survey*, le risorse vengono messe in circolo attraverso **iniziative per il riuso e il riciclo dei materiali impiegati nella produzione e nella vendita**. Emerge, parallelamente, la capacità di dare nuova vita ai prodotti invenduti e di **ridurre rifiuti e imballaggi**, impegnandosi a **diminuire l'uso della plastica nelle confezioni**. In questo processo risulta fondamentale l'apporto di nuovi strumenti tecnologici come le *blockchain*, che contribuiscono a raggiungere il traguardo di una maggiore tracciabilità e trasparenza.

GRAFICO 6.1

**58%**

aziende che hanno sviluppato una policy ad hoc per la **gestione dei rifiuti**

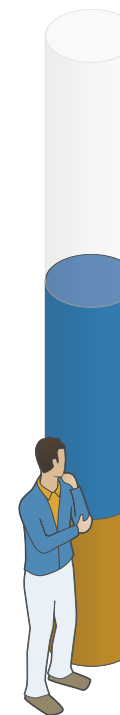


**32%**

aziende che dispongono di una **policy dedicata**

**26%**

aziende che trattano il tema all'interno di una più vasta **policy ambientale**





**Il 58%** delle aziende intervistate ha dichiarato che la gestione dei rifiuti è al centro delle decisioni volte a incentivare produzione e consumo sostenibili: di questo, il **32%** dispone di una policy dedicata e il **26%** la tratta all'interno di una più vasta policy ambientale (Grafico 6.1).

Le imprese della Distribuzione Moderna non si limitano solo al racconto delle proprie intenzioni, ma dimostrano quanto sia importante trasformarle in azioni concrete, attraverso progetti appositamente concepiti per la riduzione dei rifiuti prodotti. Ecco che la regola delle "3R" – Ridurre, Riutilizzare e Riciclare – si traduce in un impegno significativo: il **42%** delle aziende ha scelto di introdurre attività destinate al riciclo e al riutilizzo dei prodotti invenduti, mentre il **63%** ha pianificato iniziative che puntano ad aumentare la percentuale di rifiuti destinati a essere recuperati (Grafico 6.2).

GRAFICO 6.2

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda la riduzione/gestione responsabile dei rifiuti (non alimentari)?

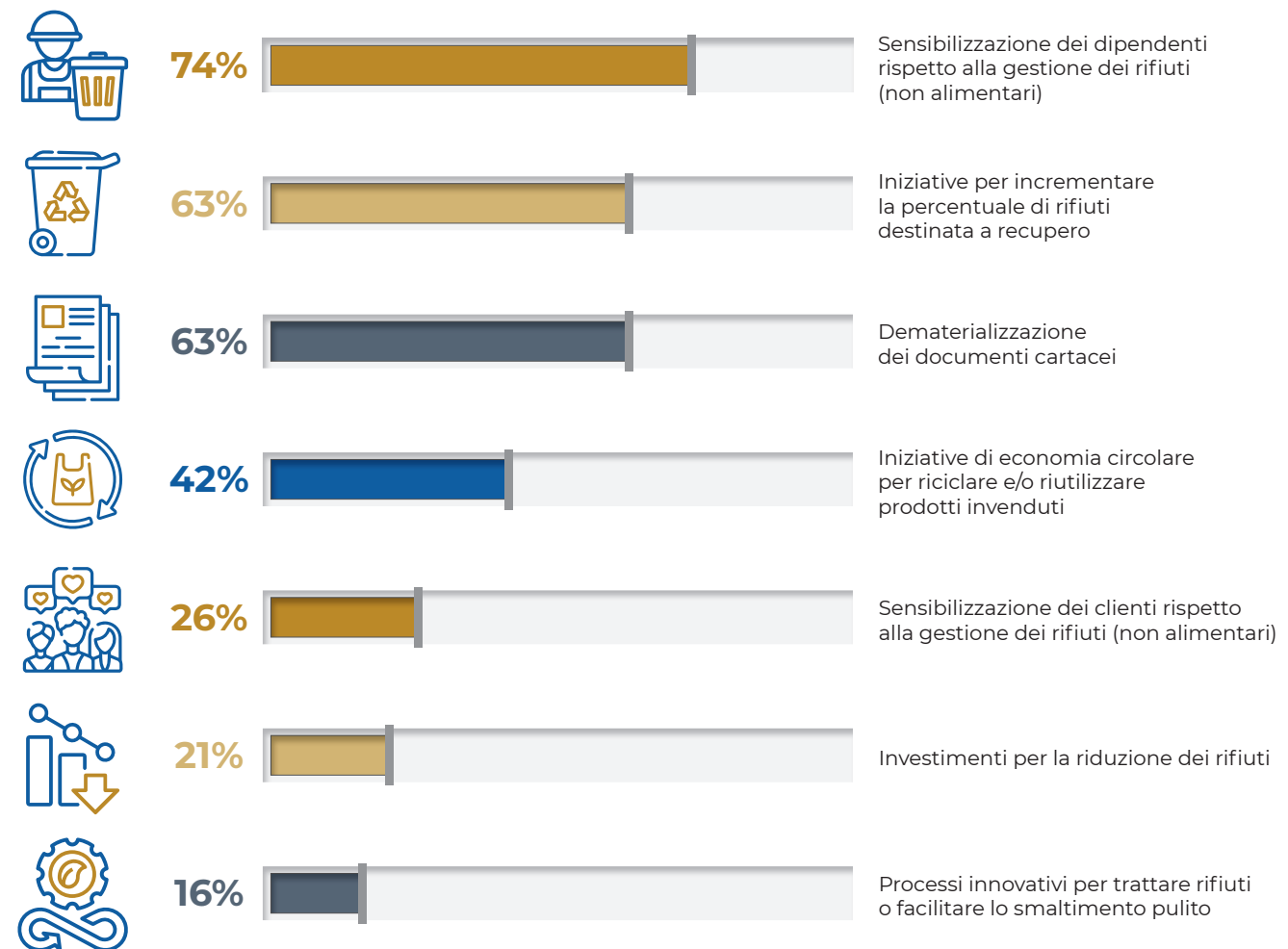
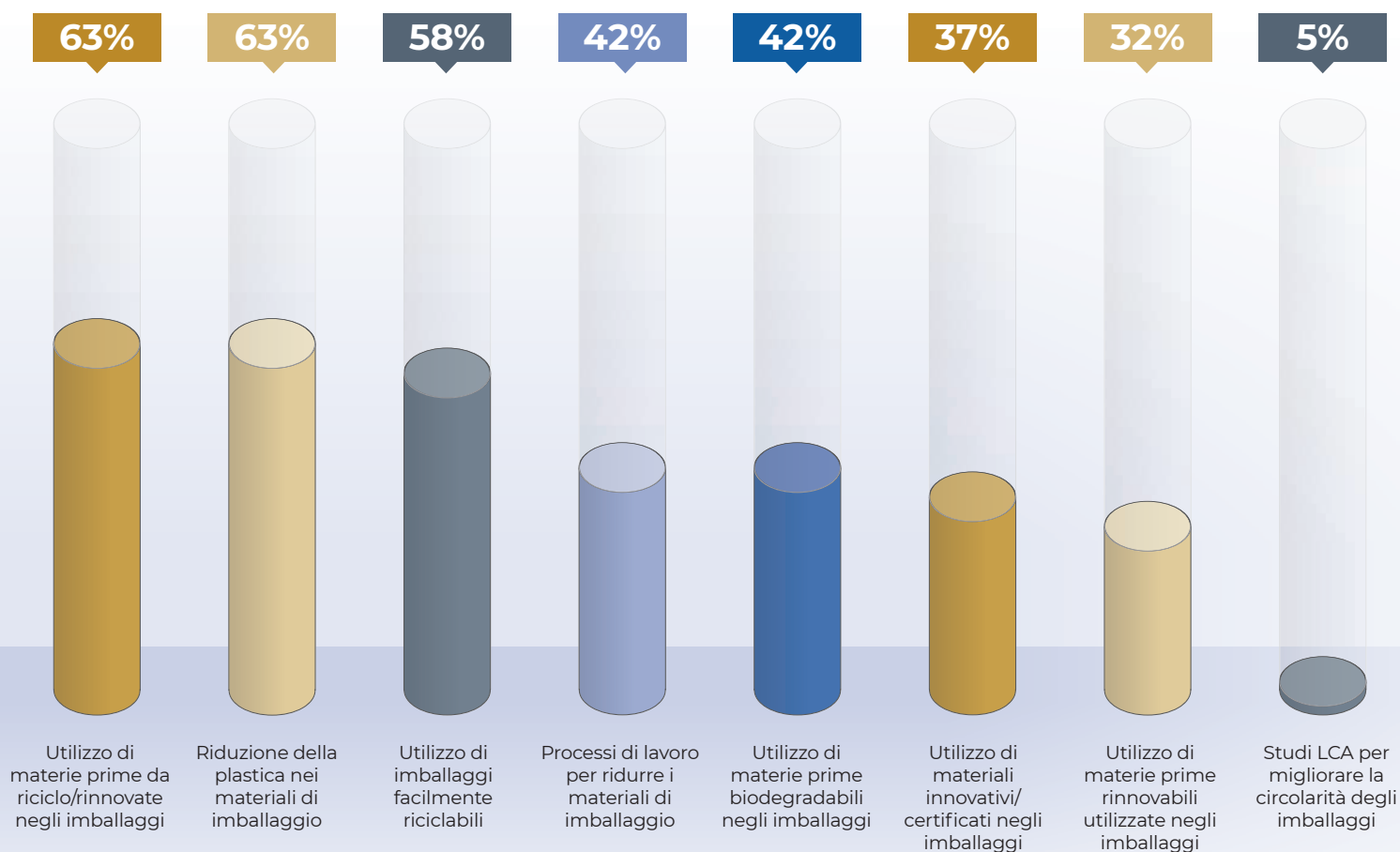


GRAFICO 6.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono in atto per l'impiego di imballaggi sostenibili?



In una prospettiva più ampia, la Distribuzione Moderna si dimostra pronta anche nell'educare e nel promuovere i temi centrali dell'economia circolare, come la riduzione dei rifiuti e degli sprechi, con il **74% delle aziende** rispondenti **attivo nell'intraprendere iniziative di sensibilizzazione dei dipendenti** su queste tematiche. Il **26%** si spinge oltre e **svolge azioni educative anche nei confronti dei propri clienti**.

Le azioni tangibili delle aziende in favore dell'ambiente coinvolgono anche **gli imballaggi che vedono impegnate l'89% delle imprese; la maggior parte di esse è attiva nell'introdurre materie prime derivanti da riciclo (63%)** e nel ridurre la plastica a vantaggio di materiali più sostenibili, come per esempio la carta. La ricerca rileva poi che il **58%** del campione **punta sulla "riciclabilità"**, prestando attenzione al materiale utilizzato e al fatto che il packaging possa essere smaltito dal consumatore in modo semplice ed efficace (Grafico 6.3).

## Tracciabilità e trasparenza

**T**emi come tracciabilità e trasparenza dei processi e dei prodotti sono centrali. La maggior parte delle aziende (**63%**) ha infatti **sviluppato una policy aziendale formalizzata sulla tracciabilità dei processi**, mentre **il 42% si appoggia a una politica generica** e **il 21% tratta queste questioni all'interno di documenti più ampi**, come il Codice Etico aziendale. Sul versante della tracciabilità dei prodotti, invece, **il 63% inserisce in etichetta le corrette indicazioni di smaltimento** e **il 21% promuove iniziative che consentono di rintracciare il prodotto** (Grafico 6.4).



GRAFICO 6.4

**63%**

imprese che hanno sviluppato una policy aziendale **formalizzata sulla tracciabilità**



**42%**

imprese che si appoggiano a una **politica generica**

**21%**

imprese che trattano il tema **all'interno di documenti più ampi** (Codice Etico, ecc.)

# Gestione dei rifiuti

**L**a consapevolezza dell'importanza di una corretta gestione dei rifiuti, utile per acquisire maggiore coscienza e ridurre i costi, si rispecchia anche nel monitoraggio del materiale di scarto: **il 68%**, infatti, **effettua un controllo attivo e puntuale dei rifiuti**.

Garantire sistemi di produzione e di consumo sostenibili implica uno sforzo di vasta portata. Le aziende della Distribuzione Moderna si dimostrano all'altezza, rivolgendo il loro sguardo al futuro. **Il 58%** delle imprese **ha infatti sviluppato un piano di sostenibilità nel medio-lungo periodo**: una strategia che dimostra la volontà di uno sviluppo sostenibile, credibile e trasparente.

**68%**

aziende che effettuano un controllo attivo dei rifiuti

**58%**

aziende che hanno sviluppato un piano di sostenibilità nel lungo-medio periodo



# Best Practices

## Strumento "CircolUP"



La circolarità dell'impresa è stata misurata attraverso lo **strumento CircolUP**, sviluppato da GSI Italy con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, che si avvale di una check-list customizzata, sopralluoghi aziendali, interviste con i collaboratori e analisi della documentazione. A novembre 2021 l'azienda ha ottenuto un risultato di performance di circolarità pari al 40%, che la identifica come un'organizzazione "Concerned", cioè che attua soluzioni ispirate ai principi dell'economia circolare.

## Processo "bottle to bottle"



L'impresa collabora con "CORIPET" per l'installazione in 30 punti vendita di eco-compattatori preposti al ritiro e alla pressatura di contenitori per alimenti in PET. L'obiettivo è di incrementare il riciclo di plastica, avviando un **processo di economia circolare "bottle to bottle"** che punta alla generazione di una nuova bottiglia in PET riciclata. Per ogni 150 bottiglie consegnate presso un punto vendita il cliente può beneficiare di uno sconto di 10 euro.

## Life Cycle Assessment



Nel 2021 l'azienda ha condotto **nuovi studi sul ciclo di vita dei prodotti (LCA – Life Cycle Assessment)** per quantificare gli impatti ambientali generati nelle fasi di produzione, distribuzione, utilizzo finale e smaltimento. Si tratta di una metodologia analitica e sistematica che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio, lungo il suo intero ciclo di vita.

## "Servizio seconda mano"



Presso l'angolo della circolarità dei negozi dell'azienda i clienti possono acquistare a prezzi scontati i mobili, rivenderli (Buy Back), e trovare i pezzi di ricambio dei mobili già comperati. Con il **"Servizio seconda mano"**, inoltre, è possibile rivendere a IKEA i mobili che non servono più, incentivandone il riuso.

## Progetto "Facciamo bene all'ambiente"



Da oltre 20 anni l'impresa promuove un maggiore rispetto dell'ambiente anche attraverso la ricerca e lo sviluppo di nuove soluzioni di imballaggi. Il **progetto "Facciamo bene all'ambiente"** punta alla progressiva sostituzione della plastica con materiali riciclabili, biodegradabili e compostabili, grazie anche all'etichetta che guida il cliente verso una raccolta differenziata consapevole.

## Ciclo a zero rifiuti



Con l'obiettivo di ridurre lo spreco di materiale da imballo dei prodotti ortofrutticoli, **Italmark** ha costruito un **sistema chiuso e circolare di contenitori** (cassette in plastica). Queste cassette vengono consegnate ai produttori ortofrutticoli che, a loro volta, le utilizzano per riconsegnare i prodotti ai punti vendita dove, una volta venduta la merce, vengono lavate e tornano nuovamente ai produttori, dando così vita ad un nuovo ciclo a zero rifiuti.



# Best Practices

## Donazione eccedenze



Attraverso la partnership con **Regusto Leroy Merlin** è la prima azienda della Distribuzione Moderna *non food* a mettere a **disposizione di enti no profit eccedenze di mobili e materiali per l'edilizia**. Ogni donazione sulla piattaforma è tracciata con la blockchain, rendendo disponibili report, statistiche e indici di impatto ambientale, come le emissioni di CO<sub>2</sub>, lo spreco di acqua e il consumo di suolo evitati. Da giugno 2021 a dicembre 2022 sono state registrate donazioni pari a 242 ton di prodotti per un risparmio di 217 ton di CO<sub>2</sub> e un valore di 2.909.642 euro.

## Riduzione della plastica



L'azienda punta a **ridurre la plastica** nelle confezioni di prodotti a marchio proprio del 20%, rendere riciclabile il 100% dei packaging dei prodotti a marchio e utilizzare in media il 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica dei propri prodotti entro il 2025.

## Recupero imballi di polistirolo



Presso la piattaforma di distribuzione dell'ittico fresco dell'azienda è stata installata una **macchina che recupera gli imballi di polistirolo** per destinarli all'industria come materiale da riciclo per essere nuovamente impiegato.

## Etichetta impatto ambientale



L'azienda ha introdotto nel 2022 un'etichetta che permette ai clienti di **capire l'impatto ambientale specifico di ciascun articolo**. Su tutti i prodotti presenti sull'e-commerce sono indicate le emissioni di CO<sub>2</sub> e il consumo d'acqua legati alla produzione insieme all'indice di circolarità.

## App Coripet



Dal 2021 i clienti dell'azienda hanno la possibilità di inserire le bottiglie di plastica negli eco-compattatori e, tramite l'utilizzo dell'**app Coripet**, il consorzio che opera nella gestione del riciclo delle bottiglie PET, ricevere in cambio un punto per ogni bottiglia consegnata. Al raggiungimento di duecento punti si ottiene un buono sconto di tre euro sulla spesa.

## Efficientamento packaging



Dal 2020 l'azienda si è posta **obiettivi** specifici sull'**efficientamento del packaging** dei prodotti a marchio proprio che riguardano il risparmio di materie prime, l'utilizzo di materiali riciclati e/o recuperati, la facilitazione delle attività di riciclo per i consumatori, con una semplificazione dell'imballaggio che predilige il mono-materiale e l'eliminazione dell'over-pack, cioè degli imballaggi esterni accessori.

13



## SDG 13 - Agire per il clima

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

# CAMBIAMENTO CLIMATICO: UNA SFIDA CRUCIALE

**Negli ultimi anni le aziende hanno introdotto diverse misure per ridurre l'impatto ambientale e limitare le emissioni**

**A**ffrontare la crisi climatica con misure adatte per contrastarla rappresenta una sfida prioritaria e imprescindibile. Il tempo è un fattore chiave, perché la posta in gioco è molto alta: la **World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2021-2022** indica infatti che nei prossimi dieci anni l'incapacità di mettere a punto misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze potrebbe mettere a rischio l'economia globale. Come attesta il Rapporto 2022 dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, l'impegno deve essere primario, nonostante la crisi energetica e il complicato quadro economico. L'Italia tra il 1990 e il 2021 è stata in grado di ri-

duurre le emissioni di CO<sub>2</sub> del 21,7% ma deve ancora raggiungere l'obiettivo del -55% previsto per il 2030. L'SDG 13 rappresenta quindi un obiettivo cruciale per tutto il mondo imprenditoriale.

**Nonostante il 95% del totale delle emissioni del settore derivi da fonti indirette (fornitura, logistica e consumo), le aziende della Distribuzione Moderna negli ultimi anni hanno introdotto misure e iniziative con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale**, intraprendendo percorsi diversi, che vanno dalla mobilità sostenibile alla riduzione delle emissioni inquinanti all'interno dei processi di approvvigionamento, produzione e vendita, fino alle iniziative di riforestazione e piantumazione di alberi.

GRAFICO 7.1

**53%**

aziende che hanno adottato una policy formalizzata per **gestire e ridurre le emissioni**

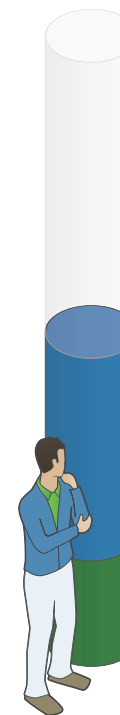


**32%**

aziende che hanno definito una politica **ad hoc**

**21%**

aziende che affrontano il tema **all'interno di una policy più ampia**



# Riduzione delle emissioni

Per le imprese, dunque, agire per il clima è improrogabile. La ricerca evidenzia che la maggior parte di esse **(53%) ha adottato una policy formalizzata per gestire e ridurre le emissioni** (Grafico 7.1). Tra queste, il **32% ha definito una politica ad hoc sul tema**, mentre il **21% affronta il tema all'interno di una più ampia policy ambientale**. Passando dalle parole ai fatti, il **63%** delle aziende **ha attivato iniziative per contrastare il cambiamento climatico** e la riduzione delle emissioni (Grafico 7.2) e il **42%** delle rispondenti negli ultimi anni **ha investito in apparecchiature o tecnologie innovative** per riuscire ad essere meno impattante lungo tutta la catena del valore, dalla produzione alla logistica.

Da segnalare anche **un'attenzione sempre più crescente verso politiche di attivazione del piano di decarbonizzazione approvato dalla Science Based Targets initiative**. Lo scopo è di aiutare le imprese a perseguire rigorosi e concreti percorsi di riduzione delle emissioni, in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi.

La survey pone in evidenza inoltre **l'impegno delle aziende nel sensibilizzare dipendenti (32%), clienti e consumatori finali (26%)**, con apposite campagne informative ed educative di interesse globale. Circa **un terzo** delle imprese **dichiara di impegnarsi anche in attività di riforestazione**, avvalendosi in molti casi della collaborazione con apposite organizzazioni sul mercato.

GRAFICO 7.2

Quale delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda la lotta contro il *climate change* e la riduzione delle emissioni in atmosfera?

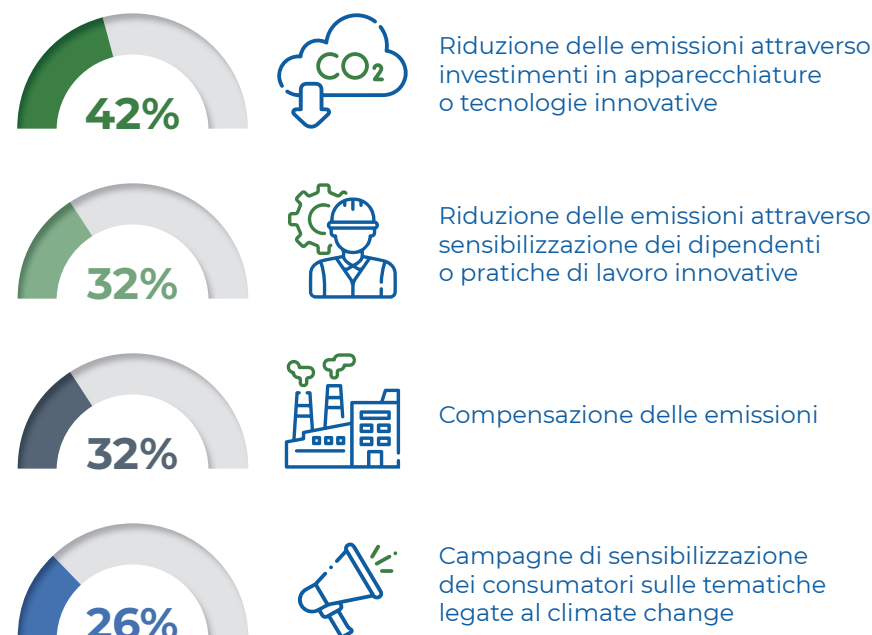
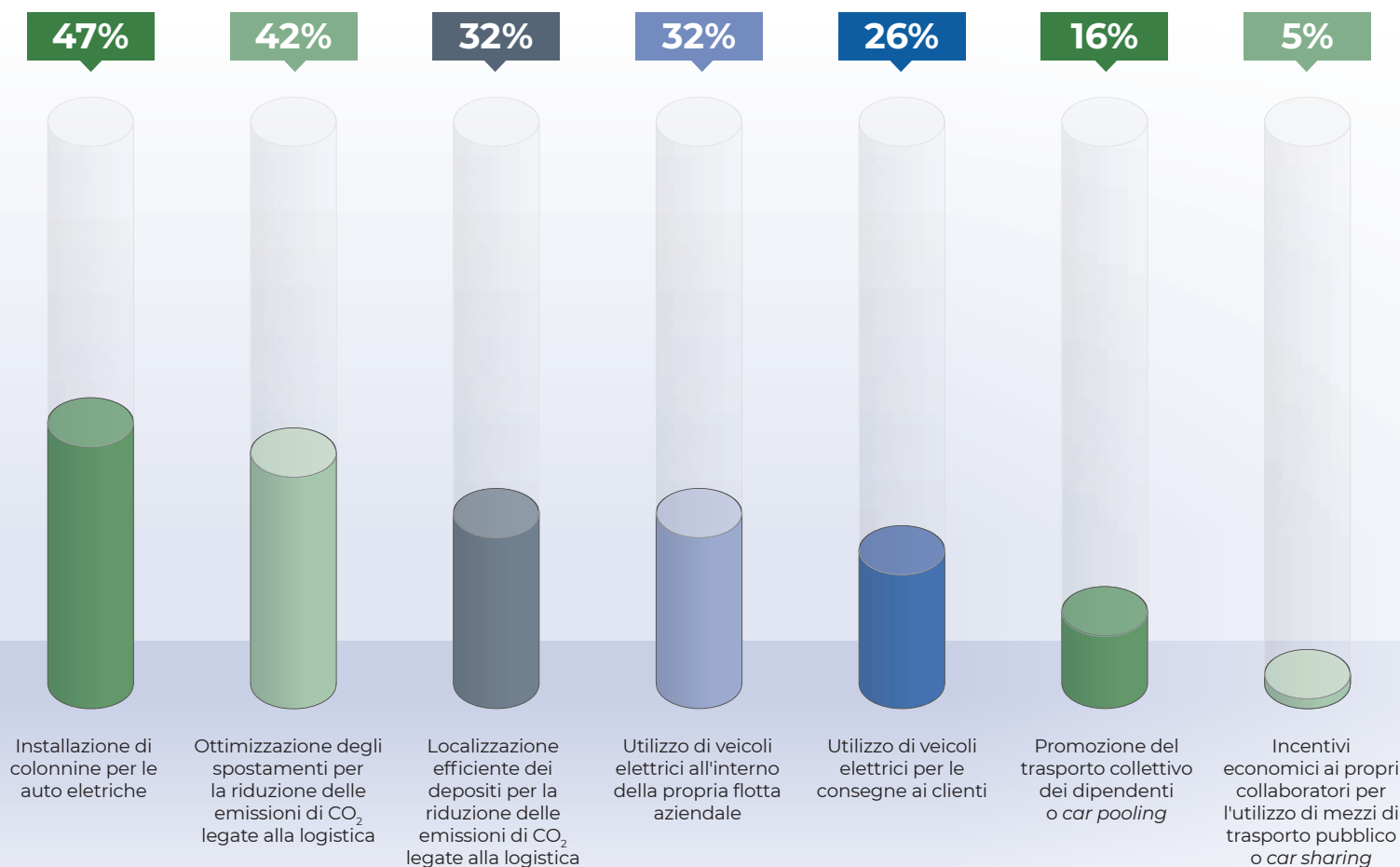


GRAFICO 7.3

Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda la mobilità sostenibile?



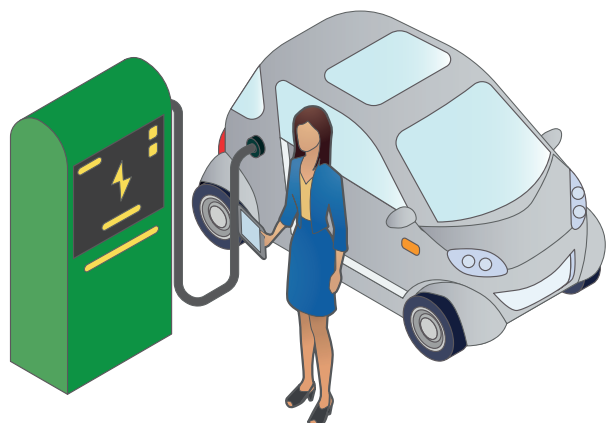
Sul versante del cambiamento climatico una tematica importante riguarda la **mobilità sostenibile**. In Italia il settore dei trasporti è direttamente responsabile del 25,2% delle emissioni di gas a effetto serra, di cui il 92,6% è causato dal trasporto stradale di persone e merci (fonte: Rapporto STEMI 2022, Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti). È dunque una questione centrale per le aziende della Distribuzione Moderna, che coinvolge mezzi e persone con ricadute rilevanti sulla gestione della logistica, sui dipendenti e sui consumatori. Ecco che **il 79% delle aziende rispondenti ha scelto di adottare iniziative volte a ridurre l'impatto di queste emissioni.**



# Mobilità sostenibile

**79%**

imprese che hanno attivato iniziative nell'ambito della mobilità sostenibile



La pratica più diffusa, adottata dal **47%** delle imprese, è quella di **installare colonnine per la ricarica di veicoli elettrici**. Diverse aziende sono impegnate nell'ottimizzazione degli spostamenti (**42%**), nella localizzazione efficiente dei depositi (**32%**) e nell'utilizzare mezzi di trasporto elettrici all'interno della flotta aziendale (**32%**) e per le consegne (**26%**) (Grafico 7.3).

La Distribuzione Moderna punta a tenere sotto controllo le emissioni, tanto che il **37%** delle imprese **ha attivato un monitoraggio delle emissioni**. Il **16%** delle aziende **promuove il trasporto collettivo dei dipendenti attraverso le iniziative dei viaggi condivisi**, come il car pooling, mentre il **5%** delle imprese **eroga ai collaboratori incentivi per l'utilizzo di mezzi di trasporto pubblico o car sharing**.



**47%**

imprese che hanno installato colonnine per le auto elettriche

**42%**

imprese impegnate nella riduzione delle emissioni legate alla logistica





# Best Practices

## Ricarica auto elettriche



Per favorire l'uso di auto elettriche, in partnership con EnelX e BeCharge l'azienda a fine 2022 ha **installato circa 70 colonnine di ricarica nei parcheggi** di oltre 35 punti vendita. Il processo di carica può essere prenotato, avviato e arrestato via smartphone, con passaggi facili e veloci, attraverso una app dedicata.

## Promozioni via web



Con l'obiettivo di ridurre il consumo di carta, l'azienda promuove la diffusione del **"Volantino Promozionale"** e del **"Catalogo Prodotti"** via web anziché tramite distribuzione fisica su supporto cartaceo. Viene stimato un risparmio di carta tale da evitare il taglio di circa 7.000 alberi. A questo si aggiunge anche l'eliminazione della distribuzione fisica su gomma e la conseguente riduzione di emissione di CO<sub>2</sub> in atmosfera.

## Adesione al Carbon Disclosure Project



L'azienda ha aderito al questionario del **Carbon Disclosure Project (CDP)**, il più importante e diffuso sistema di misurazione e rendicontazione degli impatti del settore privato. Il **CDP Score Report**, principale strumento di valutazione delle performance nell'ambito del *climate change*, ha considerato positivamente la gestione dell'impatto climatico del gruppo con un voto pari a B nel 2021, migliorato ad A- nel 2022.

## Incentivi alla mobilità sostenibile



Per **incentivare una mobilità più sostenibile**, dal 2009 l'azienda si è attivata riconoscendo un bonus di 150 euro ai collaboratori che acquistano un abbonamento ai mezzi pubblici, una bici a pedalata assistita, un'auto elettrica o ibrida.

## Iniziativa "Extinction"



L'azienda ha presentato l'**iniziativa Extinction**, un profumo d'ambiente ispirato al Monte Baldo, zona con un ecosistema a rischio estinzione. L'edizione limitata di 3.000 boccette della fragranza è stata commercializzata per sensibilizzare il cliente sull'importanza di salvaguardare gli ecosistemi fragili e raccogliere fondi per la loro protezione: parte del ricavato, infatti, verrà devoluta alla cooperativa sociale Il Ponte, gestore dell'Orto Botanico del Monte Baldo.

# Best Practices

## Linea Ekologica

KASANOVA®

In collaborazione con Treedom, la piattaforma di e-commerce che consente di piantare alberi in diversi paesi del mondo, l'azienda ha lanciato una **nuova linea** di pentole e padelle ecosostenibili chiamata **Ekologica**. Con l'acquisto di uno dei prodotti della linea - *Made in Italy* e realizzati con materiali riciclati - si adotta automaticamente un albero dalla piattaforma.

## Progetto "L'Energia del Bosco"



L'azienda si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale con l'**iniziativa "L'Energia del Bosco"**, realizzata al fianco di (R) GENERIAMO. Il progetto punta a ridurre l'impatto ambientale delle imprese, aumentando la capacità dei boschi di assorbire CO<sub>2</sub>, creando così un effetto positivo sui territori coinvolti dal punto di vista ambientale, economico e sociale. A oggi (R) GENERIAMO gestisce 5.445 ettari di zone boschive in grado di produrre crediti certificati pari a 17.388 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

## Mezzi per la mobilità sostenibile



L'impresa richiede ai partner lo standard minimo Euro 5 nei trasporti. Nei primi otto mesi del 2021, sono stati impiegati ogni giorno in media **40 mezzi a metano liquefatto, 35 a biometano liquefatto e 5 a biometano compresso**. Inoltre, grazie alla partnership con il vettore LC3, è stata la prima realtà in Italia ad impiegare nel 2018 un semirimorchio refrigerato ad azoto con zero emissioni e zero rumore. A settembre 2021, è entrato in servizio anche il **primo camion 100% elettrico**.

## Ottimizzazione delle consegne



Da alcuni anni l'impresa si è dotata di sistemi integrati nel processo operativo aziendale. Tra questi, il **Transport Management System, un sistema per la pianificazione dei viaggi**, con un software che permette di definire, per ciascun automezzo, il "giro di consegna" ottimale. Tale scelta consente di minimizzare il numero di veicoli impiegati, le distanze e i tempi di percorrenza, scegliere i mezzi con la portata commisurata ai carichi e ai percorsi, ottimizzare gli indici di riempimento.

## Iniziative per la decarbonizzazione



L'impresa è attiva nell'ambito della decarbonizzazione con lo scopo di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> entro il 2040. Per raggiungere l'obiettivo, l'azienda sta portando avanti quattro importanti iniziative: il **progetto FGAS**, che prevede la progressiva sostituzione dei gas refrigeranti nei banchi frigo per ridurre le emissioni di gas serra; il **programma di energy saving** che prevede l'installazione delle luci led e delle colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici negli store, oltre **all'installazione di impianti fotovoltaici in tutte le sedi**.

## Piattaforma di carpooling



L'azienda ha messo a disposizione dei dipendenti una **piattaforma di carpooling** al fine di ridurre le emissioni associate allo spostamento casa-lavoro. Dal momento che nel corso del 2021, a causa delle restrizioni legate alla pandemia, sono stati limitati i contatti anche tra passeggeri della stessa auto, l'azienda ha incentivato la percorrenza del tragitto casa-lavoro con l'uso di biciclette e monopattini.

# La *metodologia di raccolta* dei dati e il campione dell'indagine

La ricerca oggetto di questo Report è articolata in due fasi: nella prima, il team di ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha condotto un'indagine di benchmark con lo scopo di individuare di comprendere quali siano gli Obiettivi verso i quali le aziende della Distribuzione Moderna possono impegnarsi a dare il proprio contributo in maniera attiva e partecipativa. A tal fine è stata condotta un'analisi tra le aziende associate a Federdistribuzione e sono stati valutati i documenti da loro pubblicati rispetto ai temi della sostenibilità (Report sugli SDGs, Bilanci di Sostenibilità, Report sociali, etc.) e anche i siti web e le iniziative comunicate e rese disponibili per la consultazione online. Il materiale raccolto ha permesso di isolare, rispetto al totale di 17 SDGs, i 6 più coerenti e attinenti alle attività di Federdistribuzione e delle sue aziende associate. Dopo aver identificato gli SDGs più rilevanti per il settore, è stato strutturato

e somministrato un questionario online diviso nei sei differenti SDGs. Per ognuno degli Obiettivi identificati si è cercato di valutare l'impegno messo in campo da ciascuna impresa, chiedendo di esprimere il proprio contributo in quattro differenti aree:

- la predisposizione di **politiche** rispetto ai temi più attinenti all'Obiettivo in esame;
- la messa in pratica di **attività**, iniziative e progettualità specifiche rispetto ai temi associati;
- la presenza di sistemi di **monitoraggio** attivi rispetto a indicatori chiave per l'SDG trattato;
- la presenza di **pratiche virtuose** che si ricolleghino ai temi dell'SDG.

A questa seconda fase dell'indagine hanno partecipato aziende o gruppi di aziende che rappresentano circa l'83% del fatturato e il 74% degli addetti di Federdistribuzione.

Solo per l'SDG 2 il campione da considerare è minore poiché comprende

esclusivamente le aziende appartenenti alla categoria "Food". Nel corso di tutta la ricerca, le imprese rispondenti si sono espresse su 45 domande, di cui 3 di anagrafica e contestualizzazione iniziale e le restanti 42 con un focus sugli SDGs selezionati. Tutte le pratiche virtuose emerse dalla compilazione dei questionari sono state integrate all'interno del paragrafo "Best Practices" a fine di ogni capitolo.

L'indicatore mette in luce il contributo medio che le aziende rispondenti hanno dato per il raggiungimento di ciascuno degli SDGs indagati.

La tabella permette di visualizzare anche il contributo delle tre differenti aree "politiche", "iniziative" e "sistemi di monitoraggio" al raggiungimento del singolo Obiettivo di Sviluppo Sostenibile. La riga relativa al "TOTALE" è stata calcolata come media ponderata delle percentuali delle tre aree: un maggior peso è stato attribuito alla presenza di iniziative e *Best Practices*, rispetto alla presenza di politiche (documenti in cui si presentano degli impegni formalizzati da parte dell'organizzazione) o all'implementazione di un sistema di monitoraggio.

	SDG2	SDG3	SDG7	SDG8	SDG12	SDG13
Sconfiggere la fame	67%	51%	46%	57%	51%	38%
Salute e benessere	92%	76%	83%	88%	73%	67%
Energia pulita e accessibile	83%	45%	65%	32%	63%	37%
Lavoro dignitoso e crescita economica	85%	65%	72%	71%	67%	55%
Consumo e produzione responsabili						
Lotta contro il cambiamento climatico						
TOT (media pesata)	85%	65%	72%	71%	67%	55%

# UNO SGUARDO ALLE SFIDE PER IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

I contributi indipendenti di:



The European House  
Ambrosetti

McKinsey  
& Company



# Sostenibilità: quale *contributo* della Distribuzione Moderna e quali *sfide* di domani?

VALERIO DE MOLLI  
Managing Partner e CEO,  
The European House – Ambrosetti

Stiamo affrontando un periodo senza precedenti, in cui si sono verificati avvenimenti che non si erano mai manifestati contemporaneamente e inimmaginabili fino a poco tempo fa

**C**inque fattori di crisi che non si erano mai manifestati contemporaneamente e inimmaginabili fino a poco tempo fa: la pandemia globale, il conflitto in Ucraina, l'esplosione dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione.

Anche la Distribuzione Moderna si trova nel mezzo di una "**tempesta perfetta**": i consumi alimentari degli italiani, già immobili da oltre un decennio, sono calati a volume nell'ultimo anno, a fronte di una loro crescita a valore per effetto dell'inflazione. Anche se da inizio 2023 l'inflazione mostra segnali di rallentamento, resta il rischio di frenare

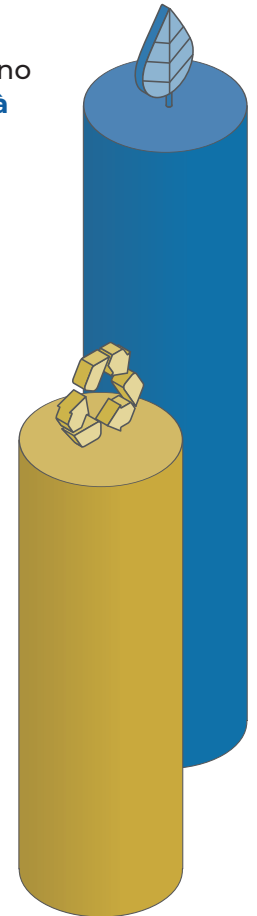
ulteriormente i consumi, a partire da quelli delle famiglie meno abbienti, il cui reddito è già stato più che decimato nell'ultimo anno.

In questo contesto, si inserisce un ulteriore **elemento di lungo periodo** che le aziende del settore sono chiamate a monitorare.

La sensibilità rispetto ai temi di sostenibilità è in costante aumento, tanto che la quota di consumatori che considera il termine sostenibilità come un tema molto sentito è cresciuta dal 48% nel 2015 al 62% nel 2022, mentre nello stesso periodo si è ridotta dal 40% al 28% la percentuale di chi lo ritiene un aspetto legato ad una moda passeggera.

I consumatori che considerano la **sostenibilità** un tema molto sentito

▼  
2022  
**62%**  
2015  
**48%**



Negli ultimi anni, e in particolare nel 2022, la Distribuzione Moderna ha confermato e rafforzato il suo contributo strategico per le famiglie italiane, la filiera agroalimentare e il Paese riuscendo a interpretare con efficacia le istanze di **sostenibilità economica, sociale e ambientale** degli stili di vita e modelli di consumo dei cittadini.

Dal punto di vista **economico**, la Distribuzione Moderna è l'anello di congiunzione chiave tra industria e consumatore e attiva una catena del valore lunga e articolata, generando un fatturato complessivo di 155 miliardi di euro nel 2021. Grazie all'attivazione di filiere a monte e a valle sui territori, come The European House - Ambrosetti abbiamo stimato che per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dalle aziende della Distribuzione, se ne generano 1,04 addizionali nell'intera economia italiana. Complessivamente, il contributo dell'intera filiera estesa della Distribuzione al sistema Paese è pari a

192 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, equivalenti al 12% del PIL italiano che risulta sostenuto dal settore.

Non solo. Nel 2022 la Distribuzione Moderna è stata un argine importante contro l'inflazione: secondo uno studio realizzato da The European House - Ambrosetti, le aziende *retail* hanno consentito un risparmio per le famiglie italiane, investendo ingenti risorse economiche che hanno permesso di assorbire l'aumento dei prezzi dei beni alimentari per un valore cumulato pari a 3,9 miliardi di Euro.

Inoltre, con riferimento alla propria catena di fornitura, la Distribuzione Moderna esercita un importante ruolo di tutela e stabilità economica grazie alle relazioni di collaborazione strategica di lungo periodo che instaura con le aziende manifatturiere che producono i beni venduti sugli "scaffali" del *retail*, sostenendone la crescita, la competitività e la spinta all'innovazione.

Considerando poi la dimensione **sociale**, la Distribuzione Moderna è inoltre responsabile dell'80% degli acquisti alimentari degli italiani e, attraverso una rete di oltre 25 mila punti vendita, si configura come il punto di contatto diretto con il consumatore, di cui è pertanto in grado di interpretare e monitorare nel continuo le evoluzioni delle abitudini ed esigenze di consumo. La Distribuzione è infatti da sempre vicina alle famiglie italiane grazie alla prossimità spaziale e relazionale con i consumatori, anche nei borghi più piccoli e remoti del Paese: i punti vendita della Distribuzione sono presenti in 8 comuni su 10 sotto i 5.000 abitanti, dove spesso rappresentano l'unica "bottega" disponibile e l'unico punto di incontro e socialità per gli abitanti.

Non possiamo inoltre dimenticare l'importante sostegno occupazionale esercitato dal settore che occupa circa 440 mila italiani, con più di 58.400 nuove assunzioni dal 2013 (al 6° posto su 245 settori censiti nel periodo).

I punti vendita della Distribuzione sono presenti in **8 comuni su 10 sotto i 5.000 abitanti**, dove spesso rappresentano l'unica "bottega" disponibile e l'unico punto di incontro e socialità per gli abitanti



# 100%

aziende della  
Distribuzione Moderna  
attive nell'ottimizzazione  
della gestione dei rifiuti  
e di riduzione dei consumi  
energetici

Nei prossimi anni,  
la crescente rapidità  
nell'evoluzione dello scenario  
di riferimento, nei modelli  
produttivi e nelle abitudini  
di consumo, continueranno  
a determinare **nuove  
sfide per il settore  
della Distribuzione**

Tale contributo vale soprattutto per le categorie più fragili: è il 4° settore per contributo all'occupazione al Sud e favorisce l'occupazione femminile (+32% rispetto alla media italiana), giovanile (+67% di occupazione *under 30* rispetto alla media italiana) e a tempo indeterminato (+8% rispetto alla media).

Da ultimo, anche se non per ordine di rilevanza, è importante sottolineare come la Distribuzione sia un attore centrale anche dal punto di vista dell'attenzione alla **sostenibilità ambientale** e ai temi di **garanzia di tracciabilità**. Rappresentando il punto di contatto dei consumatori e interfacciandosi con produttori e addetti alla logistica, le aziende del settore hanno una visione d'insieme dell'intero processo di produzione e consumo e possono pertanto dispiegare un significativo contributo in chiave circolare declinabile in diverse dimensioni.

Possono innanzitutto agire da stimolo per la filiera produttiva attraverso l'imposizione di determinati standard circa

l'utilizzo di sostanze chimiche e la garanzia di tracciabilità della filiera, monitorabili attraverso strumenti di controllo come autodichiarazioni, *survey ad hoc* e *audit* periodici. Attraverso l'ammmodernamento e l'efficientamento dei punti vendita, la Distribuzione Moderna ha poi la possibilità di intervenire su temi come la gestione dei rifiuti e l'efficienza energetica: il 100% delle aziende di questo settore è attivo nell'ottimizzazione della gestione dei rifiuti e nei programmi di riduzione dei consumi energetici. Un altro aspetto fondamentale su cui la Distribuzione può esercitare un ruolo di primo piano è quello dell'educazione e sensibilizzazione verso i consumatori promuovendo l'adozione di stili di consumo più sostenibili e circolari da un lato e migliorando la consapevolezza circa l'origine delle materie prime, le modalità di produzione e il riciclo dei prodotti dall'altro. Infine, per promuovere la transizione circolare, il settore della Distribuzione è chiamato a ripensare l'organizzazione della pro-

pria catena logistica. L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico stima, infatti, che nel 2050 la domanda globale di trasporto merci triplicherà (rispetto al 2015) aprendo la via a nuovi modelli di reti di logistica condivisa tra i diversi operatori del settore e di "*reverse logistic*" finalizzate a saturare il sistema dei trasporti.

Nei prossimi anni, la crescente rapidità nell'evoluzione dello scenario di riferimento, nei modelli produttivi e nelle abitudini di consumo, continueranno a determinare nuove sfide per il settore della Distribuzione. Il Report di Sostenibilità di Settore promosso da Federdistribuzione è sia un lucido resoconto di questi ultimi anni sia un manifesto a favore di uno sviluppo che sia sempre più sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale.

# Decarbonizzazione del settore agro-alimentare: sfide e opportunità

MARCO CATENA

Partner McKinsey & Company

Ridurre le emissioni di carbonio è un impegno che riguarda chiunque operi nel sistema alimentare globale: i consumatori, i produttori e i distributori

Oggi al settore alimentare è attribuito il 30% delle emissioni globali di gas serra. Se il contributo diretto dei punti vendita alimentari alle emissioni è relativamente basso, nel suo complesso **il settore ha un'occasione unica di affermarsi come forza trainante verso la decarbonizzazione di tutto il sistema agroalimentare.**

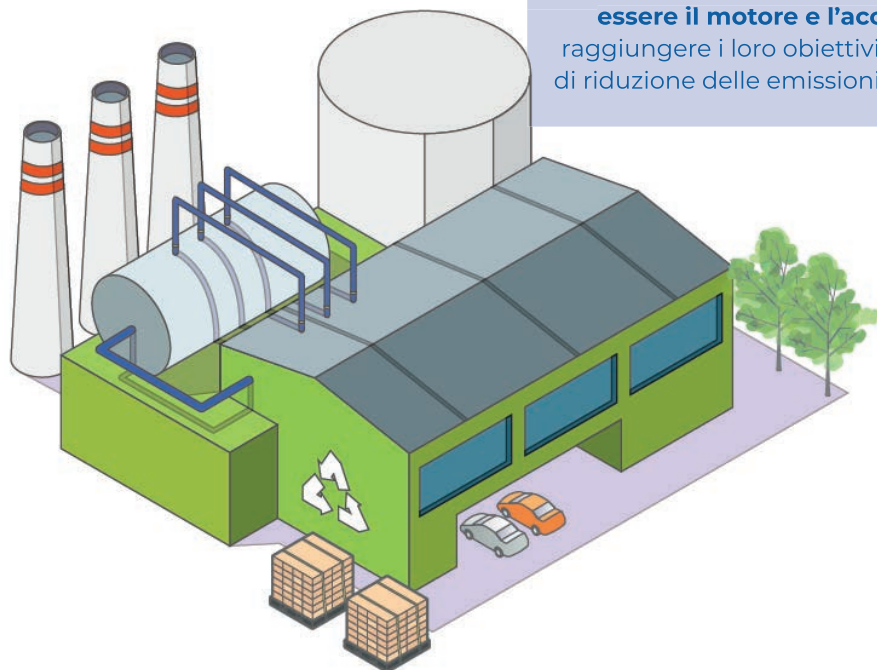
La decarbonizzazione offre inoltre agli operatori della grande distribuzione opportunità di risparmio – per esempio, utilizzando impianti a basso consumo – e di creazione di valore grazie alla differenziazione dell'offerta. Nella lotta al cambiamento climatico, per gli operatori è ormai tempo di passare dal “gioco in difesa” (che tenta di mitigare i rischi) al “gioco in attacco” (che punta a creare valore), contribuendo in tal modo non solo alla tutela del nostro Pianeta, ma anche alla crescita sostenibile del business.

Le pressioni provenienti da molti fronti verso una maggiore sostenibilità del settore sono in aumento. Per fare un esempio, il 37% dei consumatori europei ritiene che la sostenibilità sia una priorità, un valore che interessa tutte le generazioni. Dalle ricerche più recenti condotte da McKinsey & Company emerge, in maniera significativa, che molti consumatori sono disposti a pagare di più per acquistare prodotti ecosostenibili, sia per il benessere di chi li consuma sia per la salvaguardia del Pianeta. La sostenibilità ha un peso anche nella competizione per i talenti: le organizzazioni più propense ad adottare modelli di business sostenibili hanno più chance di attrarre, fidelizzare e ispirare persone di talento fortemente motivate. Allo stesso tempo, sempre più investitori adottano criteri ambientali, sociali e di governance, indirizzando i propri capitali verso imprese sostenibili.

Nel settore alimentare, i retailer più attenti cercano fin da ora di conformarsi ai futuri standard di rendicontazione e di impegnarsi a raggiungere gli obiettivi “net zero”, ossia di consumo energetico pari a zero, iniziando a operare per poter ottenere maggiore trasparenza riguardo alle emissioni di gas serra in tutta la filiera.

37%

dei consumatori europei ritiene che la sostenibilità sia una priorità, un valore che interessa tutte le generazioni



**I retailer della grande distribuzione**, poiché occupano una posizione chiave nella catena del valore, **possono essere il motore e l'acceleratore del processo di decarbonizzazione**. Così facendo, non solo riuscirebbero a raggiungere i loro obiettivi net zero, ma potrebbero anche creare sinergie con i fornitori – condividendo i loro sforzi di riduzione delle emissioni legate alla produzione alimentare – e consentire ai consumatori di fare scelte sostenibili.

Secondo un'analisi elaborata da McKinsey a livello mondiale sulle 40 principali catene di supermercati alimentari e sulle loro filiere, le emissioni Scope 1 (le emissioni dirette dell'attività dell'impresa) e Scope 2 (le emissioni derivanti dalla generazione dell'elettricità e del riscaldamento acquistati) rappresentano mediamente solo il 7% circa del totale, mentre quasi il 93% delle emissioni ricade al di fuori del loro controllo

(le emissioni Scope 3 riguardano per esempio l'agricoltura, la lavorazione alimentare, il trattamento dei rifiuti e i trasporti a monte, oltre ai trasporti, al consumo e alla gestione dei rifiuti a valle). Tuttavia, i retailer della grande distribuzione, poiché occupano una posizione chiave nella catena del valore, possono essere il motore e l'acceleratore del processo di decarbonizzazione. Così facendo, non solo riuscirebbero a

raggiungere i loro obiettivi net zero, ma potrebbero anche creare sinergie con i fornitori – condividendo i loro sforzi di riduzione delle emissioni legate alla produzione alimentare – e consentire ai consumatori di fare scelte sostenibili.

In Europa, quasi tutti i principali retailer del settore si sono posti obiettivi di azzeramento delle emissioni nette di Scope 1 e 2. L'esperienza insegna che il consumo energetico nei punti vendita può essere ridotto del 30-50% semplicemente aggiornando i sistemi di illuminazione, refrigerazione, riscaldamento, ventilazione, condizionamento e climatizzazione. Ma il risparmio energetico nei punti vendita è solo una delle tante opportunità di decarbonizzazione a disposizione degli operatori dell'alimentare. Le principali leve che vengono utilizzate per realizzare i loro obiettivi Scope 1 e 2 rientrano in quattro categorie: punti vendita a basso impatto ambientale, magazzini capaci di raggiungere maggiore efficienza ener-

getica, flotte di veicoli a zero emissioni e produzione sostenibile (per gli operatori integrati verticalmente).

Come accennavamo, la maggior parte delle emissioni del settore alimentare avviene durante le fasi di produzione e consumo – a monte e a valle lungo la catena del valore – e non è direttamente controllabile dal retailer. Gestire queste emissioni è assai più difficile che ridurre le emissioni Scope 1 e 2. Dal punto di vista della catena del valore, i due terzi di tutte le emissioni Scope 3 si concentrano nelle fasi dell'allevamento e della lavorazione alimentare. Un terzo avviene nella fase di consumo ed è principalmente legato alla refrigerazione, alla cottura e allo smaltimento dei rifiuti. Al fine di creare una solida base di dati utile per calcolare la riduzione delle emissioni Scope 3, le emissioni di gas serra si possono analizzare a livello di prodotto, utilizzando specifici fattori di emissione, e quindi aggregare per categorie, business unit e mercati.

Per ridurre le emissioni di gas serra Scope 3, sembrano particolarmente promettenti cinque strategie: fornire opzioni più sostenibili, sia per i prodotti di marca sia per quelli del distributore; creare maggiore consapevolezza nei consumatori circa i vantaggi sulla salute di un'alimentazione equilibrata e sui requisiti di sostenibilità dei prodotti a scaffale; collaborare con gli agricoltori per pianificare e realizzare iniziative efficaci per ridurre le loro emissioni; cooperare con i fornitori di piccole e medie dimensioni, fornendo le competenze per ottimizzare ingredienti, packaging e operations nell'ottica della decarbonizzazione; fissare obiettivi ambiziosi per le principali aziende del largo consumo, poiché possiedono massa critica, risorse e talenti utili per fare la differenza sulla decarbonizzazione del sistema agroalimentare globale.

Nella prospettiva di intraprendere un percorso di decarbonizzazione efficace, i retailer possono quindi agire in tre ambiti:

#### **Creare le basi per una trasformazione sostenibile**

- Aumentare la trasparenza relativa alle principali metriche di sostenibilità, a partire dai prodotti di marca privata e dal fresco, ma con l'ambizione di coprire l'intero assortimento.
- Implementare una strategia di abbattimento delle emissioni Scope 1 e 2 (se non già attuata).

#### **Migliorare il modello di business in ottica di sostenibilità**

- Sviluppare una value proposition relativa alla sostenibilità che sia convincente per i consumatori e sia sostenuta da un percorso ben definito per la creazione di valore commerciale e da una chiara strategia di comunicazione.
- Avvalersi dei vantaggi offerti da soluzioni tecnologiche innovative per

i consumatori, per aumentare la conoscenza dell'impatto delle proprie scelte sulle emissioni.

- Ripensare l'offerta dei prodotti, siano di marca del distributore o del produttore, per consentire scelte a basse emissioni in tutte le fasce di prezzo.
- Sviluppare strategie di abbattimento delle emissioni Scope 3 per le principali categorie di prodotto, partendo dai prodotti a maggiore intensità di carbonio, e collaborare con i fornitori per ridurre le emissioni.
- Introdurre un sistema semplice, ma olistico, di incentivi alla decarbonizzazione e di indicatori di performance per promuovere e monitorare un cambiamento reale su vasta scala.

#### **Ricerca opportunità di sviluppo di business innovativi sostenibili**

- Installare colonnine di ricarica per le auto elettriche nei parcheggi dei punti vendita alimentari in modo da contribuire a decarbonizzare la mobilità, con il positivo effetto collatera-

le di incoraggiare i clienti a rimanere più a lungo nei punti vendita.

- Collaborare con imprese innovative e condurre progetti pilota nel campo della produzione di alimenti sostenibili.
- Esplorare nuove opportunità nella distribuzione di energia rinnovabile, offerte net zero per la consegna online, servizi di recupero dei rifiuti alimentari e modelli di business basati sull'economia circolare.

È arrivato il momento di mettere a dieta "low carb" l'intero sistema alimentare, riducendone le emissioni. **La decarbonizzazione è la grande sfida dei nostri giorni e gli operatori dell'alimentare hanno un'opportunità unica per guidare il cambiamento in questo settore, per la loro stessa sostenibilità e per il bene del Pianeta.**

**McKinsey  
& Company**







*A cura di:*

Federdistribuzione

*Con il supporto metodologico di:*

ALTIS Graduate School of Sustainable Management

*Progetto grafico:*

WITHUB S.P.A.

*Stampa:*

Centro Servizi Editoriali Srl

Su carta riciclata FSC





REPORT DI  
SOSTENIBILITÀ  
DI SETTORE

DELLA  
DISTRIBUZIONE  
MODERNA

2023

FEDERDISTRIBUZIONE  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

[www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)