

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE

# 20

FEDERDISTRIBUZIONE  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Con il contributo scientifico di







# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE

20  
20



**FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

# LETTERA DEL **PRESIDENTE**

Cari lettori,

è con grande piacere che vi presento la nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS) della Distribuzione Moderna, realizzato da Federdistribuzione con il contributo delle sue aziende associate.

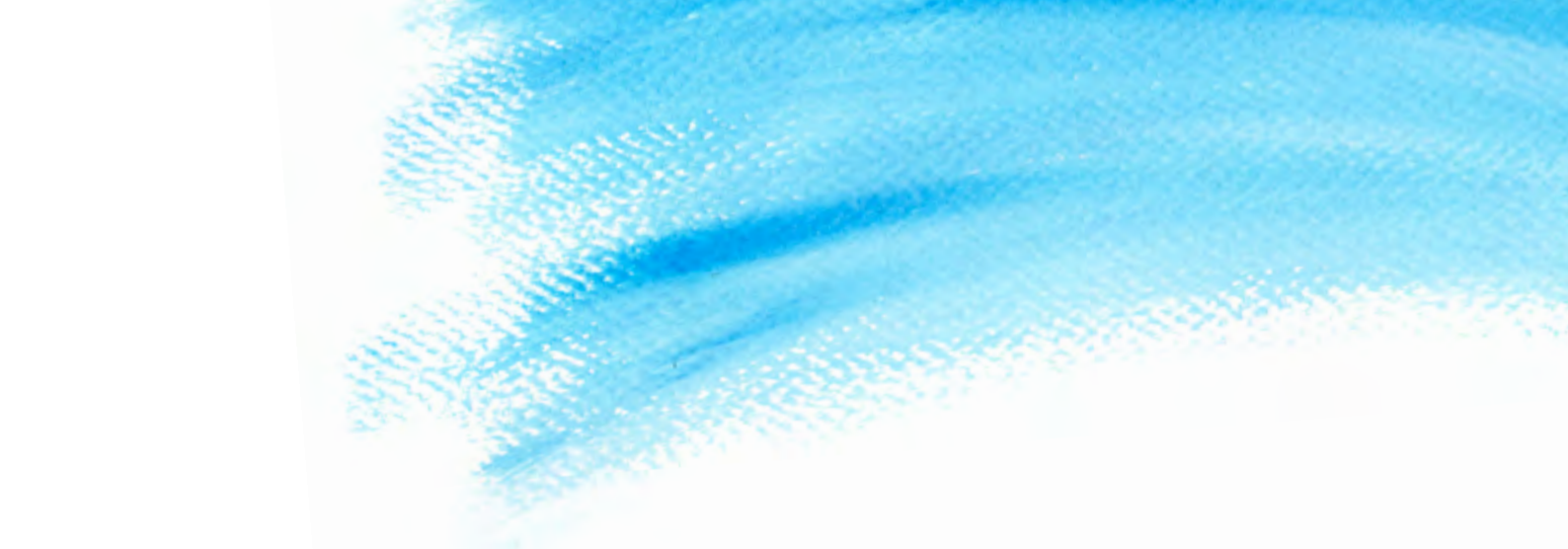
Questa pubblicazione vede la luce in un anno particolare, funestato dalla pandemia che ha sconvolto l'intero globo e innescato radicali trasformazioni nella società e nel tessuto economico, con ripercussioni importanti anche sotto il profilo della sostenibilità.

La quarta tappa del nostro lungo viaggio, iniziato quasi dieci anni fa, dà quindi un quadro dell'impatto dell'emergenza sanitaria sul settore e sullo stesso tema della sostenibilità, evidenziando le variegata e numerose iniziative realizzate dalle aziende. Tutto ciò pur mantenendo una documentata rendicontazione delle attività svolte sotto il profilo della

sostenibilità dalle imprese fino al 2019, anno precedente alla crisi da Covid-19.

Ne risulta, dunque, un documento che da un lato narra l'evoluzione del percorso intrapreso sul cammino della Responsabilità Sociale d'Impresa e dall'altro pone in luce l'impatto sui modelli economici, sociali e gestionali che si è verificata nel 2020, cercando di aprire lo sguardo anche alle prossime sfide che ci attendono.

Questa edizione del BSS prosegue, inoltre, sulla linea tracciata in passato, cioè di dare voce a partner di prestigio, per approfondire argomenti centrali per il nostro settore. È stato chiesto a tre contributor di primo piano quali The European House–Ambrosetti, Politecnico di Milano e Università Cattolica di Milano una riflessione relativa al rapporto tra digitalizzazione e sostenibilità in una prospettiva di sviluppo futuro, esplorando questa relazione in ambito di filiera, di economia circolare e nei confronti del consumatore.



Nel rispetto di un bilancio “di settore” troverete nelle pagine successive tutte le iniziative avviate dalla nostra Federazione sui più diversi aspetti della sostenibilità. Un quadro che si è venuto a consolidare attraverso iniziative prese, ad esempio, sulla plastica, sul rispetto delle condizioni di lavoro nella filiera, sulla promozione e il sostegno dei prodotti Made in Italy o attraverso collaborazioni e sottoscrizioni di protocolli con le Regioni o con consorzi sull’economia circolare.

Un’ulteriore novità: nel 2020 la Federazione “compie 60 anni”. Una grande occasione per raccontare da quanto lontano siamo partiti e dove siamo arrivati attraverso sei decenni di vita del Paese, ogni giorno, tramite i nostri punti vendita, a fianco degli italiani.

Continua la rendicontazione del trend degli indicatori di sostenibilità misurati presso le aziende, in coerenza con gli obiettivi espressi dai 17 Goal dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite, “file rou-

ge” del nostro racconto. Come nelle altre edizioni del nostro BSS anche quest’anno avrete modo di leggere numerose best practice elaborate dalle aziende associate, perché la concretezza delle loro azioni è il cuore del nostro bilancio.

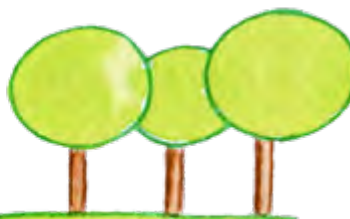
Da ultimo non posso che ringraziare il contributo che con passione hanno dato le nostre imprese alla realizzazione del BSS.

Non mi resta che augurarvi una buona lettura di questa rinnovata testimonianza dei nostri valori, che vedono crescere giorno dopo giorno l’impegno nell’importante sfida verso un sistema più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

**Claudio Gradara**

Presidente Federdistribuzione

# INDICE



<b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b>	<b>4</b>
<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>8</b>
<b>I 60 ANNI DI FEDERDISTRIBUZIONE</b>	<b>10</b>
<b>FEDERDISTRIBUZIONE NEL 2019</b>	<b>24</b>
<b>COVID-19, IMPRESE E SOSTENIBILITÀ: L'EMERGENZA CHE HA CAMBIATO IL PAESE</b>	<b>26</b>
> IL CONTESTO ECONOMICO PRE-COVID	27
> L'EMERGENZA COVID-19	28
> LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE AZIENDE ASSOCIATE NELL'EMERGENZA	29
> QUALE SOSTENIBILITÀ DOPO LA PANDEMIA	31
<b>FEDERDISTRIBUZIONE E LE AZIENDE ASSOCIATE NEL PERCORSO VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE</b>	<b>34</b>
<b>DIGITALIZZAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	<b>40</b>
> L'ECONOMIA CIRCOLARE E LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE NELLA DM	44
> L'INNOVAZIONE DIGITALE NEL RETAIL: IMPATTI SU TUTTA LA FILIERA	50
> L'IMPATTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI SUL PROCESSO D'ACQUISTO	56

<b>DM</b>	<b>E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA</b>	<b>64</b>
•	<b>I CLIENTI NEL CUORE</b>	<b>66</b>
•	<b>I COLLABORATORI, LA RISORSA PIÙ PREZIOSA</b>	<b>78</b>
•	<b>L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE</b>	<b>90</b>
	> LA RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI	90
	> L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO	102
	> L'ECONOMIA CIRCOLARE	108
	> L'IMPORTANZA DELLA MISURAZIONE	116
•	<b>UNA FILIERA RESPONSABILE E SOSTENIBILE</b>	<b>120</b>
•	<b>LA DM AL SERVIZIO DEL TERRITORIO</b>	<b>130</b>
•	<b>LA COMUNICAZIONE E IL VALORE DELLA TRASPARENZA</b>	<b>140</b>
•	<b>LA MARCA DEL DISTRIBUTORE</b>	<b>146</b>
	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>148</b>
	> LA CRESCITA SOSTENIBILE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA	150
	> GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE	154
	<b>TABELLE DI SINTESI DELLE PRATICHE VOLONTARIE ATTIVATE DALLE AZIENDE ASSOCIATE</b>	<b>166</b>



## NOTA METODOLOGICA



**L**a quarta edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna si inserisce nel percorso avviato con la precedente, realizzata in linea con gli Standard GRI, gli indicatori di rendicontazione non finanziaria internazionalmente più utilizzati.

Il questionario utilizzato per la raccolta dei dati muove infatti dalle evidenze della “Matrice di materialità”, che individua i temi di sostenibilità più rilevanti per il settore. L’edizione 2020 conferma la validità dei temi identificati tre anni fa e propone una revisione degli indicatori rendicontati, aggiornando le descrizioni e proponendone di nuovi.

Occorre sottolineare che la raccolta delle informazioni è avvenuta prima dell’emergenza Covid-19, i cui effetti, anche dal punto di vista delle iniziative di sostenibilità, non sono dunque qui rappresentati.

Novità di quest’ultima pubblicazione è l’identificazione del legame tra le pratiche di CSR messe in atto dalle aziende e gli Obiettivi di Sviluppo approvati dalle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals). Ciascun indicatore del questionario è stato così ricondotto a uno o più obiettivi e sotto-obiettivi, esplicitando quindi il legame tra quest’ultimi e le pratiche di responsabilità delle aziende associate. È emerso che le attività svolte dalle imprese si articolano in tutti i 17 Goal dell’Agenda 2030. Hanno partecipato all’indagine 18 aziende o gruppi di aziende appartenenti a Federdistribuzione, che ne rappresentano più dell’85% del fatturato (oltre 50 miliardi) e degli addetti (più di 170.000 persone). Tali aziende si sono espresse sui 103 indicatori quanti e qualitativi e hanno presentato numerose iniziative di CSR, 29 delle quali sono riportate nel presente documento come best practice. È stata inoltre sviluppata un’analisi di trend, attraverso il confronto con i risultati emersi nelle edizioni precedenti del Bilancio, al fine di tracciare l’evoluzione del settore sui temi della CSR. Il confronto è stato svolto uniformando il campione di paragone, cioè analizzando le risposte fornite dalle aziende rispondenti nelle ultime edizioni.



Da ultimo, si è scelto di aggiungere per il 2020 un indicatore unico: uno strumento che fosse un metro di misura riassuntivo ed efficace dello sforzo costante delle imprese.

Grazie alla robustezza dei dati in esso riportati, il Bilancio di Sostenibilità attesta come la sostenibilità nella Distribuzione Moderna sia oramai un dato di fatto: testimonia infatti come i suoi attori – ben rappresentati dagli associati a Federdistribuzione – siano già fortemente impegnati per uno Sviluppo Sostenibile dell'intero Paese, attivi nell'implementazione costante di nuovi progetti.

## **IL GRUPPO DI LAVORO**

Il processo di redazione è stato guidato da un team di lavoro interno a Federdistribuzione, coordinato dalle Direzioni Comunicazione e Ufficio Studi. Il team è stato coadiuvato dai consulenti di ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.



**18**

**GRUPPI DI  
AZIENDE  
PARTECIPANTI  
(OLTRE L'85%  
DEL FATTURATO)**

**103**

**INDICATORI  
QUANTI E  
QUALITATIVI  
RENDICONTATI**

**29**

**CASE HISTORY  
PRESENTATE**

**TREND**  
**2014-2017-2020**



60  
FD  
ANNI

## I 60 ANNI DI FEDERDISTRIBUZIONE

Federdistribuzione quest'anno compie 60 anni. Una torta con 60 candeline accese: tante, a testimonianza di **una lunga storia sempre al fianco delle imprese**, interpretandone i bisogni e portandone le istanze alle istituzioni. Sempre volendo contribuire ad un positivo sviluppo del Paese, senza spirito corporativo e **spronando verso l'adozione di provvedimenti che fossero di vantaggio per tutti, imprese, consumatori e comunità**. Perché il commercio cresce se cresce il Paese, se le famiglie vedono progredire il proprio potere d'acquisto, se il mondo produttivo può fare impresa senza eccessi burocratici, se si respira un clima di certezza del presente e di fiducia nel fu-

turo. Su questo abbiamo puntato fin dalla nostra nascita, aggregando un numero sempre più ampio di imprese intorno a valori forti e condivisi: **crediamo nel rispetto delle leggi, nell'applicazione dei contratti di lavoro, nella compliance fiscale, nella libera concorrenza.** Oggi come allora.

Scorrendo i vecchi documenti con foto e testi ingialliti dal tempo si scopre una realtà composta inizialmente solo da pochi imprenditori illuminati che, mentre si facevano una concorrenza spietata sul campo, già vedevano nel fatto di essere insieme su alcuni temi (sempre precompetitivi) una grande forza per poter crescere. **Negli anni le imprese associate sono aumentate, gli ambiti di interesse si sono allargati** in coerenza con le maggiori complessità che lo scenario presentava, la stessa Federazione **si è irrobustita di risorse qualificate** e ha cambiato nome, per render conto del suo mutare.

Innumerevoli sono state le evoluzioni del quadro economico del Paese, della società, dei costumi e del panorama internazionale, che hanno scandito lo scorrere del tempo in questi 60 anni. La nostra storia è sotto gli occhi di tutti, con i suoi "up and down", le crisi e le rinascite, i personaggi che si sono affacciati nella politica e hanno segnato le stagioni. **La nostra Federazione è sempre riuscita ad aggregare, coinvolgere, formulare soluzioni, comprendendo e interpretando la realtà, proponendosi come interlocutore serio, affidabile e credibile.**

Fino ai giorni nostri, caratterizzati nel 2020 da un'emergenza sanitaria senza precedenti che ha sconvolto ogni equilibrio. Un tempo di profonda crisi ma anche di rinascita, di ricostruzione, che apre la strada a un futuro pieno di sfide. **Digitalizzazione, tecnologia, innovazione, semplificazione, sostenibilità, economia circolare, responsabilità sociale d'impresa sono tutte facce della stessa medaglia, quella del cambiamento.**

**Federdistribuzione c'è e ci sarà,** accompagnando le imprese in questo nuovo cammino, muovendosi in sintonia con le loro esigenze a livello locale, nazionale ed europeo, creando le condizioni per il loro sviluppo all'interno di una crescita armonica del Paese in un contesto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**1960-1970**



GLI ANNI DEL  
PIONIERISMO  
E IL MIRACOLO  
ITALIANO



## LA SOCIETÀ ITALIANA

L'Italia del dopoguerra è un Paese **da ricostruire**: fisicamente, socialmente e culturalmente. Ma gli italiani si confermano un popolo laborioso, desideroso di darsi da fare e di buttarsi alle spalle gli orrori della guerra. La nuova spinta di ottimismo che viene a generarsi getta le basi a quello che è il decennio del **miracolo economico**: un periodo dove un'idea di benessere sembra essere alla portata di tutti. È anche il decennio dei flussi migratori, da Sud a Nord, dalle campagne alle città. **Crescono i redditi e conseguentemente i consumi**, in particolar modo quelli alimentari, favoriti anche dalla diffusione dei primi prodotti industriali. Iniziano ad affacciarsi anche nuove opportunità tecnologiche, come la **televisione**, dove trova spazio la pubblicità, e gli **elettrodomestici**, determinanti nell'evoluzione delle abitudini alimentari.



## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

La distribuzione italiana paga una netta arretratezza nei confronti del resto d'Europa. Tuttavia nuovi modelli come il **"grande magazzino"** scavalcano le Alpi e arrivano in Italia, abbracciando prima il tessile con l'avventura de *La Rinascente* e la nascita dei magazzini a prezzo unico, *Upim* e *La Standa*, per allargarsi poi ad altri settori merceologici non alimentari. Ed è su questo campo che entra in gioco il genio italico: nascono i primi magazzini di generi alimentari e dunque le formule self service. La via della collaborazione negli anni '60 si rivela efficace, come dimostrano le varie forme di cooperazione tra dettaglianti e grossisti, alle quali si aggiunge la lungimiranza di imprenditori disposti a investire nel format del "futuro": **il supermercato**.

A Milano, su spinta di Bernardo Caprotti nasce il primo Supermarket; sempre in Lombardia i fratelli Enzo e Sergio Ratti danno vita a *Bennet*; a Roma il traino innovativo è guidato da Marco Brunelli, ideatore di *Romana Supermarkets*, fondamenta di quello che saranno i *Supermercati GS*; nel Veneto operano Giol, Bastianello e Dina che danno vita a quello che diventerà il *Gruppo Pam*, mentre a Torino i fratelli Garosci fondano gli omonimi supermercati.



## FEDERDISTRIBUZIONE

Il mondo del commercio è in rapido cambiamento. Ai piccoli negozi si affiancano nuove formule che facilitano la democratizzazione dei consumi. Si affermano realtà differenti rispetto alle tradizionali "botteghe": **nascono e si sviluppano delle vere e proprie "imprese distributive"**, grazie alle intuizioni di forti personalità che vedono in questa evoluzione una grande opportunità. Sono le stesse personalità che intuiscono che, in un contesto di grande fermento, riunirsi in un'associazione per confrontarsi, riflettere su temi comuni può produrre risultati positivi per tutti.

**Nel 1960 nasce quindi a Milano AIGID** (*Associazione Italiana delle Grandi Imprese di Distribuzione al Dettaglio*) con una compagine composta da *La Rinascente*, *CIM* (Consorzio Italiano Manifattura), Grandi Magazzini Coin, Ditta Disco Rossi, Unione Militare Cooperativa di Consumo e di Credito, Bellanca e Amalfi, Gruppo Finanziario Tessile Facis, Lorenzo Galtruccio Sas, Paolo Morassini Spa, Magazzini Standa, Supermercati Pam, Supermarkets Italiani, Esercizio Supermercato e Supermercato Spa. Poche aziende e persone, con il principale compito di far incontrare e discutere i grandi nomi della distribuzione.

# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**1970-1980**



LA  
MODERNIZZAZIONE  
DEL PAESE



## LA SOCIETÀ ITALIANA

Tra la fine degli anni '60 e attraverso tutto il decennio successivo l'Italia compie un vero **balzo avanti nel processo di modernizzazione**. Proseguono i flussi migratori all'interno del Paese, in particolar modo verso i centri urbani, si cominciano a trarre benefici dalla scolarizzazione di massa e si afferma maggiormente l'imprenditoria con la crescita anche di imprese micro-familiari capaci di un forte radicamento sul territorio. **All'inizio degli anni settanta si va incontro anche alla prima grande crisi economica del dopoguerra**, evento che rallenta ma non scalfisce la via della crescita del reddito delle famiglie italiane guidata, in questa fase, dal primo massiccio **ingresso nel mercato del lavoro della componente femminile**.



## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

Negli anni '70 il modello distributivo si trova ad affrontare una delicata fase di transizione. **Le esigenze e i consumi delle famiglie hanno imboccato la via della crescita** e gli italiani non vogliono fare passi indietro sulle conquiste ottenute. Sullo sfondo del decennio si staglia però la crisi energetica, che diventa ben presto economica, e **una stretta da parte dello Stato ai nuovi modelli distributivi**, con l'intento di preservare il commercio tradizionale. Nonostante ciò la modernizzazione della distribuzione è ormai partita e il supermercato va diffondendosi in tutta Italia.

Gettate le basi può partire l'evoluzione. Un'insegna già consolidata come Standa rivoluziona il concetto di vendita con il sistema **self service**, mentre il *Gruppo Végé* elabora quello che diventerà un must di ogni insegna nei decenni successivi: **la fidelizzazione**. Nascono infatti i primi "bollini di sconto", 5 lire ogni 100 di spesa, da applicare su una tessera da "convertire" una volta raggiunte le 500 lire. È anche la fase storica in cui gli imprenditori iniziano a **unire forze e idee**: nasce la *Spar*, progenitrice di *Despar*; *A&O*, destinata a dare le basi al *Gruppo Selex* e il già citato *Gruppo Végé*.



## FEDERDISTRIBUZIONE

Le nuove formule di commercio che vanno via via diffondendosi hanno bisogno di una rappresentanza più solida, in sede istituzionale. Nascono le prime associazioni di imprese, come la *Anuvda*, destinata a confluire in *Federcom*. **AIGID nel frattempo prosegue nel suo percorso, allargando la compagine associativa, ampliando i criteri per l'adesione**: oltre a grandi magazzini e supermercati possono entrare a far parte dell'associazione anche aziende a filiali multiple o catene di negozi. Un segnale evidente di come l'attenzione rivolta verso i cambiamenti repentini del mondo del commercio siano da sempre un tratto distintivo della Federazione. La nuova associazione amplia inoltre il suo campo di interessi e **si rafforza nei rapporti istituzionali, sviluppando i primi studi sul settore**, che presto diventano un vero punto di riferimento. Come recita l'atto costitutivo di AIGID per le aziende associate "affermare la consapevolezza degli elevati doveri che impone la loro attività, per corrispondervi tanto dal punto di vista economico che sociale nell'interesse superiore del Paese" è più di una missione: è una ragione d'essere.

# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**1980-1990**



LA CONSAPEVOLEZZA  
DEL NUOVO  
BENESSERE:  
DALLA SPESA ALLO  
SHOPPING



## LA SOCIETÀ ITALIANA

Le dinamiche socioeconomiche del decennio precedente si radicano negli anni '80. Si assiste infatti **all'imprenditorializzazione di massa**, caratterizzata sia dal proliferare delle imprese familiari, sia dall'affermazione di grandi marchi industriali. Parallelamente prende forza il ceto medio che diventa maggiormente consapevole del proprio benessere, inizia a ponderare nuove forme di investimento del proprio reddito, sperimentando anche la Borsa. Sul fronte dei consumi si danno per associati da buona parte della popolazione i beni "tradizionali", come l'auto o la casa di proprietà e si indirizzano gli sforzi finanziari verso una **seconda abitazione, cibo fuori casa e più vacanze durante l'anno**. La tecnologia inoltre, entra prepotentemente nelle case degli italiani.





## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

Ampia disponibilità economica delle famiglie, boom dei consumi e un certo alleggerimento normativo da parte dello Stato sono le peculiarità degli anni '80 della distribuzione **che vive il suo periodo di massima espansione**. A mutare è in primo luogo l'atteggiamento degli italiani verso l'acquisto; il concetto base della spesa viene sostituito dal più elaborato concetto di shopping e al driver del prezzo si affianca l'esperienza d'acquisto legata al servizio e l'immagine dello stesso punto vendita e del marchio. Crescono così le superfici alimentari e **debuttero i primi ipermercati** mentre nel non food si cominciano ad affermare i **franchising monomarca**, *Benetton* su tutti, soprattutto per la sua comunicazione innovativa e aggressiva. A Torino nella seconda metà degli anni '80, debutta il primo supermercato con assortimento misto: i clienti possono acquistare il pane, così come la cancelleria e le scarpe da ginnastica nello stesso punto vendita. **I grandi brand diventano uno status symbol**, un segno distintivo di appartenenza a un ceto o a un gruppo sociale.



## FEDERDISTRIBUZIONE

Il panorama è quindi in rapida evoluzione e proprio per cogliere ogni sfumatura del cambiamento in atto gli imprenditori di AIGID scelgono di allargare ulteriormente la compagine associativa. Nel 1978 nasce così **FAID Federdistribuzione**. Si tratta di una Federazione di associazioni imprenditoriali che si ripropone l'obiettivo di **rappresentare in modo ancor più efficace la distribuzione moderna in tutti i tavoli istituzionali**. La nuova Federazione è ormai l'ossatura di quelle che la seguiranno e il metodo di lavoro all'interno diventa consolidato: **i gruppi di lavoro composti dai manager delle aziende associate** sono l'impianto con il quale vengono raccolte ed elaborate le istanze del settore, per poi essere portate all'attenzione delle istituzioni dalla struttura della Federazione, ormai in grado di lavorare su più temi e con più interlocutori.

# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**1990-2000**



IL PERIODO DELLA  
MATURITÀ E DEL  
"RISPARMIO", DI  
TEMPO E DI PREZZO



## LA SOCIETÀ ITALIANA

Negli anni '90 le famiglie italiane vedono un'ulteriore consolidamento delle proprie disponibilità economiche anche se la crisi congiunturale dei primi anni del decennio, con la svalutazione della lira e la chiusura della lunga pagina politica della Prima Repubblica a seguito di Tangentopoli, invitano gli italiani a un comportamento più prudente. **I consumi continuano a crescere, anche se a un ritmo più lento rispetto al recente passato, e diventano più selettivi e sofisticati.** Vincono i prodotti che sanno coniugare **qualità e prezzo**, dando meno importanza alla marca e allo status ad essa collegato. Le famiglie non accettano arretramenti sul benessere acquisito: si diversificano ulteriormente i risparmi alla ricerca di migliori rendimenti, **sperimentando maggiormente attività di Borsa**, con azioni e fondi di investimento.



## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

Negli anni '90 la distribuzione vede affermare due modelli: da una parte la grande superficie, l'**ipermercato**, capace di offrire convenienza ma anche un grande assortimento, non solo alimentare. Dall'altra il **discount**, caratterizzato dal richiamo del basso costo, che cresce a ritmi sostenuti. Si affermano i **Cash & Carry**, il **franchising** e diverse formule di **vendita a distanza**. È anche il periodo nel quale aumenta gradualmente il peso dei **prodotti a marchio del distributore**.

Inoltre, lato non food, **si assiste all'arrivo delle grandi insegne multinazionali** nel campo dell'abbigliamento, dello sport, dei mobili e arredamento, dell'elettronica e del bricolage che vanno ad ampliare il paniere degli acquisti possibili delle famiglie italiane, introducendo il concetto di "**low cost**" e rivoluzionando, soprattutto nel tessile, i modelli di gestione degli assortimenti, privilegiando un rinnovo molto più frequente dell'offerta e la convenienza.

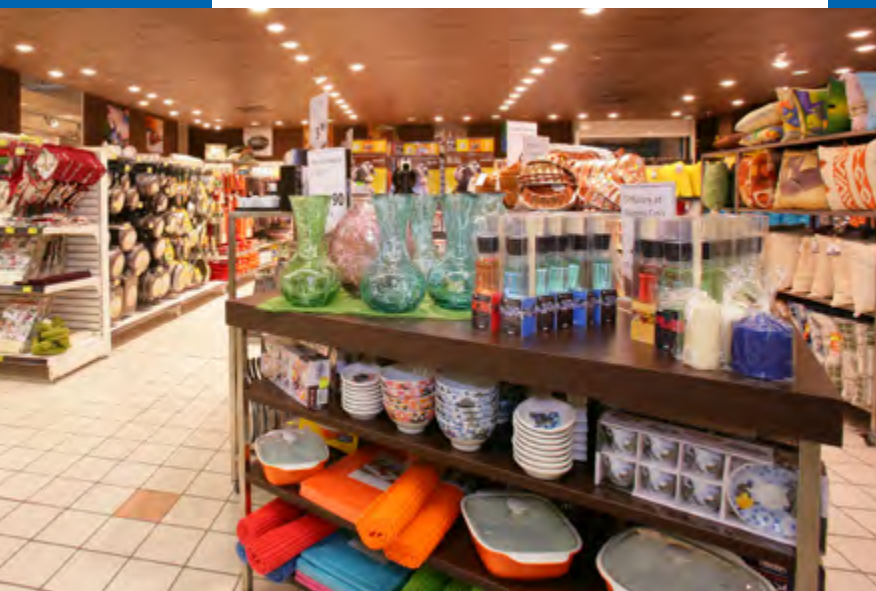


## FEDERDISTRIBUZIONE

In questo contesto **FAID Federdistribuzione** moltiplica gli sforzi per rendere lo sviluppo del settore armonico e razionalizzare l'efficienza del sistema commerciale. La Federazione diventa un interlocutore istituzionale importante, **che racchiude diverse anime del commercio rappresentate da 8 associazioni**, che spaziano dall'alimentare in tutte le sue formule e dimensioni ai Cash & Carry, dal franchising alle vendite a distanza, dai Grandi Magazzini alle grandi superfici specializzate in prodotti non alimentari. La struttura si consolida e viene creata **un'area specificatamente dedicata alla comunicazione**, che deve affiancare e supportare l'attività istituzionale.

# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**2000-2010**



## LA GLOBALIZZAZIONE E LE SFIDE DEL NUOVO MILLENNIO



### LA SOCIETÀ ITALIANA

Il primo decennio del nuovo millennio vede la completa affermazione del fenomeno della **globalizzazione**, con tutto ciò che ne consegue. Sono gli anni di insicurezza diffusa, dovuta agli attacchi terroristici, ma anche gli anni in cui **internet inizia a entrare in tutte le case**. In Europa si assiste alla nascita della moneta unica. La crescita economica si dimostra stabile ma priva dei guizzi dei decenni precedenti così come i **consumi**, in una società ormai benestante, **perdono la connotazione compulsiva, indirizzandosi invece verso una logica del "meno e meglio"**. Gli italiani raffinato il gusto, scoprono il connubio tra tradizione e qualità e si afferma anche **il modello low cost, non come esigenza dovuta alle ristrettezze economiche bensì come stile di vita "alternativo"**. Nel 2008, con il fallimento di Lehman Brothers negli Stati Uniti, si apre la grande crisi.



## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

Dopo decenni di ascesa costante, nei consumi si assiste a uno step evolutivo successivo, quello della segmentazione e della diversificazione in base alle preferenze. **Gli italiani hanno gusti più sofisticati** - archiviato lo stato di necessità e il mood dello shopping compulsivo - **e le scelte di acquisto diventano sempre più esperienziali**. Il set di bisogni del consumatore si amplia e i centri commerciali diventano simbolo non più per la semplice spesa ma per la fruizione del tempo libero. I nuovi modelli di acquisto e consumo coinvolgono anche la Distribuzione Moderna: **gli ipermercati cominciano a mostrare difficoltà** poiché i consumatori privilegiano **punti di vendita di dimensioni minori** che necessitano meno spostamenti e si presentano più "a misura d'uomo". Al contrario gli italiani decretano **il successo delle grandi superfici specializzate nei prodotti non alimentari** che sono in grado di presentare un'offerta centrata sulla convenienza: dal bricolage all'elettronica, dai mobili e arredamento allo sport e al tessile crescono i punti vendita delle principali insegne su tutto il territorio nazionale.



## FEDERDISTRIBUZIONE

Nuove tecnologie, internet, sicurezza alimentare, sostenibilità e tutela dell'ambiente. Queste le grandi sfide con le quali la distribuzione deve misurarsi negli anni 2000. La Federazione fa un ulteriore passo avanti: nel 2005 FAID Federdistribuzione e Federcom, la federazione che riunisce le imprese della distribuzione organizzata alimentare, si fondono dando vita a **Federdistribuzione**, un unico soggetto capace di rappresentare un vasto sistema di imprese del commercio, con un peso superiore al 70% dell'intera Distribuzione Moderna. L'attività di Public Affair si sviluppa significativamente e la direzione a questo dedicata si rafforza. **Nascono le prime attività coordinate dalla Federazione che vedono il coinvolgimento di tutte le aziende associate**, nell'area della promozione e valorizzazione del Made in Italy e nella collaborazione con il Governo nella tutela del potere d'acquisto dei consumatori. Vengono infine avviate **iniziative a livello europeo** per orientare le norme comunitarie verso soluzioni che favoriscano le liberalizzazioni (come quella dei carburanti) e riduzioni del sistema di costi per cittadini e imprese (abbassamento delle commissioni bancarie sulla moneta elettronica).

# LA NOSTRA STORIA, A FIANCO DEL PAESE

**2010-2020**



LA GRANDE CRISI,  
NUOVI MODELLI  
DI BUSINESS E  
LA SVOLTA DELLA  
FEDERAZIONE



## LA SOCIETÀ ITALIANA

A cavallo tra i primi due decenni del nuovo millennio la società mondiale è costretta ad affrontare **la più grande crisi economica dal crollo di Wall Street**. Si assiste a una crisi finanziaria, poi economica ed occupazionale. **Calano i livelli occupazionali e si riduce la capacità di spesa, fattori che portano gli italiani a un drastico processo di taglio del "superfluo"**. Si tratta di un atteggiamento imposto che innesca però un paradigma culturale; **il consumo diventa più attento e responsabile** e la consapevolezza che ne deriva diventa un elemento distintivo. Il cambio strutturale del comportamento sociale è ormai innescato, si afferma una sorta di **neo-sobrietà**, crescono i "radicalismi alimentari" e si diffondono **nuove sensibilità ambientali**. Nel 2020 scoppia, veloce e improvvisa, **l'epidemia da Covid-19**. Il Paese è sconvolto: crollano il PIL, i consumi e la produzione industriale con un'intensità mai vista prima. La Cassa integrazione esplose e il Paese si ritrova più povero, più fragile e incerto sul futuro. I consumi si riducono a quelli essenziali, rimandando gli altri. Crescono i risparmi.



## LA DISTRIBUZIONE MODERNA

La Grande Crisi dà una stretta ai consumi e rivede le priorità degli italiani. **Cresce il peso del web** e i consumatori diventano ancor più informati e selettivi. La società si caratterizza in molteplici stili di vita e la risposta della distribuzione arriva con **punti vendita specializzati in determinati settori**, come i pet store o le catene bio, mentre i centri commerciali diventano sempre più poli aggregativi. Crescono i **discount** molte insegne affiancano la **vendita on line** a quella dei negozi fisici. L'utilizzo della tecnologia (internet, totem e cataloghi multimediali) diviene sempre più massivo e consente la sperimentazione di **nuove formule di prossimità** anche a grandi insegne del non alimentare. La sfida è **la digitalizzazione**. Esplode **la sensibilità verso i temi della sostenibilità**. L'emergenza Covid-19 vede la distribuzione alimentare, sempre aperta, come un pilastro di servizio e sicurezza per i consumatori, mentre quella non alimentare registra fatturati azzerati, costi fissi attivi (affitti, tasse locali, ecc.) e una profonda crisi di liquidità che ne mina la stessa sopravvivenza.



## FEDERDISTRIBUZIONE

Il novero delle associazioni si arricchisce con **“Federdistribuzione Franchising”**. In questo contesto complicato la Federazione prende fondamentali decisioni. Nel 2011 **decide di operare in forma autonoma rispetto a Confcommercio** e se ne distacca definitivamente. Coerentemente con questa scelta, **apre un ufficio a Roma** per migliorare ulteriormente i rapporti istituzionali. Viene rafforzata la presenza all'interno di Eurocommerce, l'ente che rappresenta il settore distributivo a Bruxelles, creando **un'area dedicata ai rapporti con l'Europa**. Ma l'evento più significativo riguarda i temi del lavoro: dopo un lungo periodo di negoziazione si arriva all'accordo con le Organizzazioni Sindacali e nel dicembre 2018 viene siglato **il primo CCNL della Distribuzione Moderna**. Da lì a breve nasce anche **Ebidim**, l'Ente Bilaterale, gestito congiuntamente con i sindacati. Nella crisi da Covid-19 Federdistribuzione è al fianco delle imprese, con un puntuale sistema giornaliero di informazioni e supporto, un'intensa attività istituzionale, una comunicazione finalizzata a evidenziare il ruolo della distribuzione e a denunciarne le difficoltà e i conseguenti bisogni.

# FEDERDISTRIBUZIONE NEL 2019\*

**60,1** MLD  
€

**FATTURATO AGGREGATO**  
di cui **8,5 mld** di euro  
in franchising

**43,7%**

**QUOTA DI MERCATO**  
sul fatturato totale  
della DM

**14.000**

**PUNTI VENDITA**  
di cui **6.300** in franchising

OLTRE  
**200.000**

**ADDETTI**



**26,9%** DI TUTTI I CONSUMI  
COMMERCIALIZZABILI  
DI CUI:

il **40%** degli alimentari

l'**11%** dei non alimentari

circa il **20%** dell'**ABBIGLIAMENTO**

L'intero mondo dei **GRANDI MAGAZZINI**  
e la grande maggioranza del **BRICOLAGE**

Le formule e le insegne più moderne dell'**ARREDAMENTO**

**IL FRANCHISING**  
IN FEDERDISTRIBUZIONE

**8,5** miliardi di fatturato aggregato

**3,8%** di tutti i consumi  
commercializzabili

**6.300** punti vendita

**24.100** dipendenti







Il diffondersi del Covid-19 ha irrimediabilmente sconvolto il Paese e l'intero globo. Come ha scritto lo stesso Draghi a inizio emergenza:



La pandemia del coronavirus è innanzitutto una tragedia umana di proporzioni bibliche. Le misure varate dai governi per impedire il collasso delle strutture sanitarie sono state coraggiose e necessarie, e meritano tutto il nostro sostegno. Ma queste azioni sono accompagnate da un costo economico elevatissimo.

Lo scoppio della “bomba” epidemiologica e i conseguenti pesanti ma necessari provvedimenti dal Governo hanno infatti stravolto l'economia nazionale: l'intero sistema produttivo del Paese ha subito pesanti e talvolta radicali trasformazioni, anche sotto il profilo della sostenibilità, alcune di carattere transitorio, altre destinate a permanere anche al termine dell'emergenza.

## **COVID-19, IMPRESE E SOSTENIBILITÀ:** L'EMERGENZA CHE HA CAMBIATO IL PAESE

### **IL CONTESTO ECONOMICO PRE-COVID**

In Italia, l'epidemia si è abbattuta su un'economia nazionale già in affanno, ultima per tasso di crescita in Europa, non solo incapace di recuperare i livelli pre-crisi ma a rischio recessione dopo mesi di stagnazione.

Ultimo anno di un decennio assai contrastato, in bilico tra crisi e ripresa, il 2019 si era infatti chiuso all'insegna del segno meno: dopo una sequenza di moderati incrementi congiunturali che perdurava dall'inizio del 2018, negli ultimi tre mesi dello scorso anno il Prodotto Interno Lordo registrava infatti un calo congiunturale del -0,2%. Con il conseguente modesto incremento annuo complessivo (pari +0,3%) si interrompeva così la fase di recupero iniziata nel 2014, “debitata” dalla bassa crescita della produttività nazionale e dalle mancate riforme in tempi favorevoli nonché condizio-

nata, in ultimo, dalla generale incertezza dell'economia internazionale (tensioni commerciali, dazi, crisi dell'auto e dell'export tedesco, Brexit).

A pesare sull'economia contribuiva, più in generale, il deciso calo della fiducia delle famiglie che avevano così iniziato a limitare di conseguenza i consumi, alimentando i risparmi. Particolarmente significativo in tale frangente risultava così il rallentamento della dinamica espansiva post-crisi della spesa delle famiglie residenti: l'incremento era stato pari a +1,5% nel 2017, calato a +0,9% nel 2018 e contrattosi ulteriormente sino al fiacco +0,4% del 2019. Analogamente, bassa era l'aspettativa delle aziende nei confronti di una nuova e veloce ripresa, tale da frenare gli investimenti: anche in questo caso, si era interrotto il trend di recupero avviato nel 2014, anche grazie agli incentivi fiscali, e che aveva permesso di riavvicinare l'aggregato ai livelli del 2010.

A inizio anno le previsioni economiche non apparivano pertanto particolarmente brillanti: mancando di una chiara prospettiva di sviluppo, l'economia italiana era prevista rimanere pressoché piatta.

## L'EMERGENZA COVID-19

L'emergenza Covid-19 si è abbattuta sul nostro Paese con una velocità e una potenza inaudite dal mese di febbraio 2020. Il sistema economico è stato fortemente impattato. Nel primo e secondo trimestre dell'anno il PIL è sceso congiuntamente rispettivamente del -5,5% e del -13,0%, con i consumi delle famiglie in calo del -7,8% e del -12,5% (fonte Istat). Forte anche l'impatto sul mondo del lavoro, con una forte accelerazione della Cassa integrazione e quindi una riduzione dei redditi reali, e sulla produzione industriale. Le previsioni di chiusura del 2020 sono preoccupanti, con una riduzione del PIL di circa il 9/10% (consensus forecast).

Di fronte a un cambiamento di queste proporzioni i cittadini hanno profondamente mutato le proprie abitudini di acquisto, anche in ottemperanza a provvedimenti che ne indirizzavano i comportamenti. In un primo momento, sotto gli effetti di una forte onda emotiva, hanno affollato i negozi alimentari per accumulare scorte (anche a causa della chiusura di bar e ristoranti). Con l'avvento del lockdown molti negozi non alimentari sono stati costretti a chiudere e i consumatori hanno frequentato molto poco anche quelli rimasti aperti per le preoccupazioni legate al possibile contagio in luoghi affollati, generando così un forte rallentamento nei consumi.



I primi mesi dell'emergenza Covid-19 hanno visto dunque la distribuzione polarizzata su due piani completamente diversi. Da un lato quella alimentare che ha rappresentato un presidio sociale fondamentale per i cittadini, di servizio e sicurezza, offrendo tutte le garanzie necessarie in chiave di tutela della salute nei punti vendita, a fronte di notevoli investimenti nei dispositivi di protezione, nella riorganizzazione dei negozi e della pianificazione del lavoro, nella rianalisi dei rapporti di filiera. Dall'altro lato la distribuzione non alimentare, sprofondata in una grave crisi, con incassi azzerati ma costi fissi attivi (affitti, tasse locali, ecc.) e una mancanza di liquidità che le ha messe in ginocchio.

In entrambi i casi i collaboratori delle imprese distributive, pur esposti a forti rischi nello svolgimento delle proprie attività, hanno sempre mostrato grande serietà, professionalità e competenza, rappresentando un punto di riferimento preciso per tutti i cittadini.

La cessazione del lockdown all'inizio del mese di maggio ha segnato una ripresa, che però si è dimostrata lenta e graduale. La spesa alimentare è rientrata nella normalità mentre gli acquisti di beni non alimentari sono stati limitati a quelli essenziali, continuando a rimandare in gran parte quelli non indispensabili, a tal punto che una previsione preliminare, al netto degli effetti della nuova ondata di contagi, indicherebbe una chiusura d'anno con un decremento del -35%<sup>1</sup>.

Difficile ora prevedere le eventuali conseguenze (sociali ed economiche) della nuova andata pandemica autunnale.

## **LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE ASSOCIATE NELL'EMERGENZA COVID-19**

L'emergenza Covid-19 ha inciso profondamente sulla società e sul tessuto economico del Paese. I cittadini ne sono stati colpiti e hanno dovuto cambiare atteggiamenti e comportamenti. Le imprese associate a Federdistribuzione sono sempre state al loro fianco, adeguando punti vendita e organizzazioni per continuare a garantire il servizio con la massima sicurezza sanitaria.

La distribuzione ha così svolto un ruolo sociale importante, con negozi alimentari sempre aperti e diventati quindi un punto di riferimento per una popolazione che ha visto improvvisamente cambiare le priorità nella propria vita quotidiana. Gli addetti che hanno operato negli esercizi commerciali hanno agito con grande professionalità, competenza e responsabilità, gestendo il costante

<sup>1</sup>Fonte: The European House-Ambrosetti, "Quali impatti dell'emergenza Covid-19 sulla distribuzione in Italia" – maggio 2020

rapporto con i clienti nel modo migliore. Oltre a ciò, le aziende di Federdistribuzione hanno pianificato diverse iniziative per aiutare le persone più in difficoltà e sostenere le categorie più impegnate nella lotta al Coronavirus.

Premesso che la quasi totalità delle aziende ha previsto un accesso prioritario per personale sanitario, forze dell'ordine, volontari e persone anziane o con disabilità, le attività specifiche che hanno visto la maggiore partecipazione sono state le donazioni a istituti sanitari, enti di ricerca, Protezione Civile e Croce Rossa; la collaborazione con enti caritativi per la raccolta e donazione gratuita di

### COVID-19 - LE INIZIATIVE DELLE AZIENDE DI FEDERDISTRIBUZIONE

Sostegno a Istituti Sanitari, Enti di ricerca, Protezione Civile, Croce Rossa

23,6%

Collaborazione con enti caritativi

16,4%

Consegna a domicilio gratuita a categorie svantaggiate

12,7%

"Spesa sospesa"

12,7%

Raccolta fondi per donazioni a enti no profit

9,1%

Potenziamento buoni spesa

7,3%

Piani straordinari e interventi di Welfare

7,3%

Sostegno al Made in Italy

5,5%

Supporto alle comunità locali

5,5%



\*Valori % sul totale delle iniziative avviate.  
Fonte: indagine FD su panel aziende associate

prodotti o per l'organizzazione del recapito della spesa nelle case; la consegna gratuita a domicilio alle categorie di persone più fragili come gli anziani o le persone impossibilitate a lasciare la propria abitazione; la "spesa sospesa".

Il ventaglio di ciò che si è messo in campo è però molto più vasto, coinvolgendo a volte i clienti con raccolta fondi da destinare a enti no profit; dedicando attenzione ai propri collaboratori con interventi di welfare come la stipulazione di polizze assicurative con assistenza sanitaria in caso di positività al Covid-19, l'erogazione di bonus integrativi, l'implementazione o il consolidamento dello smart working, potenziando iniziative delle istituzioni incrementando, ad esempio, lo sconto collegato ai buoni spesa; valorizzando e promuovendo il Made in Italy per sostenere le filiere più danneggiate; collaborando con le comunità locali fornendo gratuitamente servizi ad anziani, disabili e famiglie in situazioni di disagio.

Tutte iniziative che hanno consolidato la presenza delle imprese sul territorio, attraverso azioni concrete, che hanno inciso sulla vita delle persone contribuendo, in una fase così complessa della vita sociale e individuale, a dare un supporto per superare le difficoltà e tornare a guardare il futuro con più serenità.

## QUALE SOSTENIBILITÀ DOPO LA PANDEMIA

**La pandemia ha investito l'Italia con un'intensità eccezionale.** Ci siamo trovati a dover gestire problemi sanitari e sociali nuovi e mai affrontati nel passato, che hanno assunto priorità assoluta su ogni altro fattore. **Anche i temi di sostenibilità e tutela dell'ambiente che stavano entrando con forza nella sensibilità di persone, aziende e istituzioni sono stati messi in secondo piano.**

Quale eredità, in chiave di sostenibilità, lascerà la drammatica esperienza che stiamo vivendo?

**Innanzitutto i cittadini.** Se da un lato hanno avuto modo di percepire la fragilità del pianeta messo in ginocchio da un virus, dall'altro il pericolo per se stessi ha assunto un carattere prioritario, superando la sensibilità ambientale che stava maturando. Il comportamento responsabile delle persone, anche nei negozi, ha contribuito a contenere il contagio, ma l'attenzione alla salute ha inevitabilmente generato fenomeni quali l'aumento delle vendite di prodot-





ti confezionati e il ritorno alla plastica monouso, gestendo in maniera poco accorta il rifiuto di mascherine e guanti. Con l'attenuarsi della crisi, *occorrerà riprendere un percorso di accompagnamento sui temi della sostenibilità che sono centrali nello sviluppo del Paese.*

**Collaboratori.** L'emergenza pandemica ne ha posto ancora più in luce il ruolo fondamentale. Da sempre la valorizzazione dei lavoratori è al centro delle strategie aziendali (gli investimenti in formazione per FTE sono aumentati dal 2006 del 44%), ma questa crisi ne ha rilanciato l'importanza. Prova ne sono le numerose iniziative di welfare adottate dalle imprese. *Un tema su cui continuare a lavorare per rafforzare la professionalità e le competenze dei collaboratori come punto di forza nella relazione con i clienti.*

**Ambiente.** I mesi di lockdown hanno mostrato quanto l'uomo abbia inciso negativamente, ma anche quanta forza abbia la natura nel potersi riprendere. Le immagini degli animali che entravano nelle città, le foto dal cielo degli agglomerati urbani liberati dallo smog hanno evidenziato che un altro mondo è possibile, se riusciremo a cambiare i nostri modelli di sviluppo. *Ne deriva una grande responsabilità per ciascuno di noi, cittadini, imprese e istituzioni, nel capire che un grande cambiamento è necessario ma che possono essere ottenuti risultati importanti, ognuno agendo da protagonista e facendo la propria parte.*

**Sicurezza.** Il tema è emerso con priorità, in tutte le sue sfaccettature: salute, ambienti, prodotti. Per quanto riguarda questi ultimi un fattore centrale saranno le informazioni fornite ai consumatori, in particolare sulla tracciabilità, in grado di fornire rassicurazioni nel momento della scelta. *Sarà uno dei driver sui quali investire risorse da parte di tutti, per costruire un ambito di relazioni sociali ed economiche che offra il massimo delle garanzie.*

**Italianità.** L'Italia e l'italianità hanno trovato nuovo spazio nel cuore e nelle abitudini degli italiani. Siamo stati attaccati con violenza dal virus e questo ha rafforzato il senso di coesione. Dobbiamo proteggerci e valorizzare di più ciò che siamo e ciò che facciamo. Più prodotti italiani sulla tavola per sostenere le filiere nazionali, maggiore fruizione delle nostre bellezze nelle vacanze, rafforzamento del sistema sanitario nazionale per salvaguardare la nostra salute, centralità delle nostre priorità nel processo di ricostruzione. *Naturalmente ciò non deve alimentare un sentimento di "chiusura" in un mondo che sarà sempre più globalizzato, ma quest'emergenza può aver risolle-  
vato uno spirito di appartenenza che andava sfilacciandosi.*

**Legame con il territorio.** Il ruolo della Distribuzione Moderna durante la pandemia è emerso con





forza. *Un indirizzo che le imprese distributive vogliono consolidare, incrementando la loro capacità di portare valore nelle comunità.*

**Equità sociale.** Pur colpendo indistintamente tutte le classi sociali, la pandemia ha tuttavia evidenziato alcuni elementi di disparità sociale ed economica. Nonostante le considerevoli risorse messe in campo per sostenere i redditi di famiglie e imprese, l'impatto dell'emergenza sul mondo del lavoro è risultato infatti maggiore tra le fasce più deboli della popolazione, con un conseguente aumento del numero di famiglie al di sotto della soglia di povertà. Numerosi gli "indizi" di disparità resi più evidenti dall'emergenza sanitaria, tra cui il diverso accesso alle tecnologie digitali, oramai considerato uno strumento strategico di alfabetizzazione e formazione. *Occorre mantenere alta l'attenzione per superare, ove possibile, gli ostacoli che limitano la costruzione di una più ampia equità sociale.*

**Terzo settore.** I rapporti tra mondo produttivo e terzo settore possono essere potenziati per ridurre le disuguaglianze e soccorrere chi è più in difficoltà. *La GDO può fare molto per far crescere le onlus più piccole, ma con un ruolo strategico, trasferendo competenze e conoscenze.*

**Progettualità.** L'emergenza Covid è stata un acceleratore di cambiamento. La Distribuzione Moderna ha dimostrato consapevolezza e responsabilità, fin dalle prime battute della crisi, assumendo un ruolo sociale importante e rappresentando un punto di riferimento per i cittadini. Le sfide

future devono essere affrontate proponendo modelli di facile fruibilità per i consumatori, di massima sicurezza per clienti e collaboratori e che garantiscano tutela dell'ambiente. In breve, modelli sostenibili. *Per sostenere questo percorso, alle imprese serve una visione strategica e una progettualità capace di orientare scelte e investimenti verso soluzioni che guardino a un futuro più a misura d'uomo.*





# FEDERDISTRIBUZIONE E LE AZIENDE ASSOCIATE NEL PERCORSO VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE

Il tema dello sviluppo sostenibile e più in generale tutte le azioni che riguardano l'economia circolare hanno acquisito, negli ultimi anni, un peso crescente nelle attenzioni dei cittadini italiani. La sensibilità sui macro temi ambientali è aumentata notevolmente e questo ha inciso su atteggiamenti e comportamenti di cittadini, media, istituzioni e imprese, per le quali avere un profilo sostenibile è diventata un'esigenza e un fattore competitivo, indispensabile per restare "in partita".

Le aziende di Federdistribuzione hanno avviato da molti anni attività volte a favorire lo sviluppo sostenibile; la Federazione ne ha dato testimonianza attraverso lo strumento del proprio *Bilancio di Sostenibilità*, chiara attestazione dell'impegno e soprattutto della continuità che la Federazione ha voluto mettere nel seguire e comunicare questo tema.

Nell'arco del tempo Federdistribuzione ha inoltre individuato una nuova strada per promuovere lo sviluppo sostenibile rispetto al solo dare ragione di quanto già veniva fatto dalle singole imprese: coordinare la propria compagine verso iniziative comuni, che vedessero le aziende associate muoversi insieme su criteri di Responsabilità Sociale d'Impresa.

È nato così un percorso che si snoda a livello europeo, nazionale e locale, talvolta vedendo la Federazione e le sue imprese muoversi in modo autonomo e indipendente, talvolta con il coinvolgimento di partner privati (associazioni, consorzi, ecc.) o di istituzioni territoriali (Regioni e Comuni).



Oltre a supportare e dare risonanza alle iniziative delle singole aziende, Federdistribuzione promuove lo sviluppo sostenibile coordinando le imprese associate verso iniziative di settore.

## L'INIZIO DI TUTTO:

### LOTTA ALLO SPRECO E AUMENTO DELLE DONAZIONI IN FAVORE DEI BISOGNOSI CON IL PROGETTO LIFE-FOOD.WASTE.STANDUP

Il progetto **LIFE-Food.Waste.StandUp** ha saputo convogliare l'impegno di tutta la **filiera** (Federdistribuzione, Federalimentare, Unione Nazionale Consumatori e Fondazione Banco Alimentare Onlus) verso la riduzione degli sprechi alimentari e l'incremento delle donazioni. Life è stata infatti una grande campagna di comunicazione e sensibilizzazione sul tema, realizzata collegialmente con strumenti e attività comuni e svolta parallelamente a iniziative ad hoc di ciascun partner, mirate al proprio target. Esempio concreto della forza del partenariato sono le attività organizzate per la giornata del 5 febbraio: ogni anno un'iniziativa diversa, trasversale ai vari stakeholder, un successo sempre crescente tanto da diventare ormai un appuntamento fisso.

Nell'ambito del progetto, l'attività di **Federdistribuzione** si è concentrata su due aspetti: **diffondere** ulteriormente nelle aziende la cultura dello spreco zero e delle donazioni e **sensibilizzare i territori** con l'organizzazione di un roadshow nelle regioni, con l'obiettivo di avviare iniziative volte all'aumento delle donazioni e alla riduzione dell'imposta sui rifiuti per coloro che attivano questi processi, come previsto alla legge 166/16.

Il progetto Life si è concluso nel 2019 con la consapevolezza che il lavoro svolto ha creato una solida base per la sfida dello spreco zero. Ne sono la riprova i lavori portati avanti con *Regione Lazio*, culminati nella sottoscrizione di un protocollo, siglato nell'ottobre 2019, nel quale Federdistribuzione mette a disposizione della Regione la sua "dote" (la capillarità sul territorio e il contatto diretto con i consumatori) per lavorare congiuntamente alla riduzione della produzione dei rifiuti e al contrasto allo spreco alimentare.



## L'IMPEGNO SULLA RIDUZIONE DELLA PLASTICA

### STOP ALLE STOVIGLIE IN PLASTICA MONOUSO E STUDIO DI PERCORSI VIRTUOSI DI RICICLO DEL PET

Federdistribuzione e le sue imprese associate hanno preso autonomamente una decisione importante dal punto di vista economico e ambientale, stabilendo, a partire da luglio 2020, la sostituzione degli assortimenti di stoviglie in plastica monouso con prodotti in altro materiale eco-compatibile, un mercato che equivale a 3 miliardi di pezzi ogni anno. Una decisione ponderata con criterio e annunciata con un anno di anticipo, per dare il tempo alle aziende della filiera produttiva di adeguarsi e convertire gli impianti orientandoli verso materiali compostabili e riciclabili, senza subire shock. In contemporanea, si è iniziato a studiare percorsi di recupero e riciclo del PET, secondo la logica del *"bottle to bottle"*, dando *"nuova vita"* ai rifiuti in PET trasformandoli nuovamente in bottiglie e contenitori destinati al *beverage*.



Federdistribuzione ha peraltro delineato un percorso progettuale, per le proprie aziende associate, per arrivare ad identificare le caratteristiche del punto vendita del futuro, attraverso lo sviluppo di iniziative di economia circolare, nella direzione dell'utilizzo di materiali *"ecocompatibili"*.

## L'ECONOMIA CIRCOLARE

### RACCOLTA E RICICLO DEI RIFIUTI ED ENERGIE RINNOVABILI: LE PARTNERSHIP "GREEN" CON ENEA, CONOE, REGIONE LOMBARDIA, REGIONE LAZIO E REGIONE VENETO

Per sviluppare modelli innovativi volti a favorire comportamenti sempre più virtuosi nella logica di economia circolare, Federdistribuzione ha sottoscritto diverse intese con stakeholder e istituzioni. Si citano in particolare i seguenti:

- **Protocollo di intesa con il CONOE:** con il Consorzio nazionale raccolta e trattamento di oli e grassi vegetali ed animali esausti si andrà a definire un progetto che vedrà il coinvolgimento di punti vendita di aziende associate a Federdistribuzione per il recupero degli oli esausti prodotti nelle abitazioni domestiche; verranno inoltre sviluppate campagne di educazione ambientale dirette a informare i cittadini sulla corretta gestione degli oli a fine vita;





- **Protocollo di intesa con *ENEA*** (Agenzia Nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile): si prevede lo studio di modelli di raccolta multipla per determinate tipologie di rifiuti, l'analisi e l'individuazione di materiali alternativi per il confezionamento dei prodotti sfusi e preimballati, la valutazione di nuove opportunità lavorative nell'ambito delle cosiddette "professioni green";
- **Protocollo per lo sviluppo sostenibile della Regione Lombardia:** si dimostra proficua da tempo la sinergia con Regione Lombardia, in particolare su politiche per l'ambiente che passano da economia circolare, transizione energetica e sviluppo delle energie rinnovabili: una dimensione di impegno concreta che ha trovato attuazione nel protocollo per lo Sviluppo Sostenibile promosso dalla Regione a settembre 2019, sottoscritto da Federdistribuzione con la certezza di poter dare un importante contributo; il senso di responsabilità verso il territorio che ospita le sue imprese contraddistingue da sempre Federdistribuzione.
- **Protocollo per lo sviluppo sostenibile della Regione Veneto:** lo storico rapporto consolidato con la Regione Veneto ha portato alla stipula di un Protocollo sulla sostenibilità. Anche in questa intesa si sottolinea l'importanza della sostenibilità non solo per il raggiungimento di valori ambientali ma anche per definire modelli educativi e culturali più inclusivi, per delineare un diverso sistema di welfare, per cambiare il modo di intendere l'economia e la finanza e per proporre la crescita delle imprese e lo sviluppo del mercato in chiave nuova;
- **Protocollo di intesa per la riduzione della produzione di rifiuti ed il contrasto allo spreco alimentare con la Regione Lazio:** con l'intento di ridurre la produzione di rifiuti e contrastare lo spreco alimentare, incentivando le sinergie di filiera, Regione Lazio e Federdistribuzione hanno firmato un protocollo di intesa volto a contrastare i due fenomeni. Diversi gli obiettivi dell'accordo: dall'avvio presso i punti di vendita di progetti per la raccolta degli oli esausti, al recupero e al riciclo del PET, tramite l'installazione di eco-compattatori negli stessi punti vendita, ma anche la riduzione della commercializzazione di prodotti in plastica monouso a favore di materiali riutilizzabili o biodegradabili.

## VERSO UNA FILIERA RESPONSABILE

La distribuzione rappresenta l'anello di congiunzione tra il mondo produttivo e quello del consumo. Un ruolo cruciale, che può essere d'impulso, sia a monte che a valle, per incentivare modelli di responsabilità e sviluppo sostenibile: con iniziative proprie, può fungere da sostegno per i diversi soggetti della filiera.

In questo senso Federdistribuzione da tempo promuove e valorizza i prodotti italiani attraverso campagne mirate sui prodotti stagionali, all'interno dei lavori dell'*Organismo Interprofessionale dell'Ortofrutta*.

L'ultima iniziativa sul Made in Italy riguarda il protocollo siglato con *Coldiretti* e *Fai – Federazione Agricoltori Italiani* – per promuovere i prodotti agricoli del Paese, partendo a inizio 2020 dalle clementine e individuando stagione dopo stagione, il prodotto tipico del periodo da incentivare con corner ad hoc nei reparti ortofrutta dei punti vendita.

La Federazione è stata inoltre protagonista di operazioni dettate dall'emergenza del momento, come l'attività a supporto dei produttori di latte sardo. Con una grande azione collettiva e promozioni per l'acquisto del Pecorino Romano, eccellenza del *Made in Italy* riconosciuta universalmente, la distribuzione ha dato un aiuto sostanziale ai produttori, incrementando le vendite in soli dieci giorni di oltre il 30%.



Infine l'impegno nei confronti dei lavoratori in agricoltura. Federdistribuzione ha partecipato a una grande operazione che ha visto la distribuzione unita nell'assumere a pieno un profilo etico capace di dare un forte impulso a tutta la filiera e, conseguentemente, una ricaduta sul consumatore caratterizzata ancora una volta da trasparenza e responsabilità. Nel 2017 è stato siglato un protocollo di intesa

con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali per promuovere all'interno di tutta la filiera trasparenza, equità, legalità e rispetto dei diritti dei lavoratori, a partire dal contrasto al caporalato e allo sfruttamento in agricoltura sino al divieto delle aste online al doppio ribasso. Il settore intende proseguire su questo percorso, mettendo in campo nuove iniziative di contrasto all'illegalità.



# **DIGITALIZZAZIONE, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA**









# DIGITALIZZAZIONE, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

La Distribuzione Moderna sta affrontando un periodo di profondo cambiamento. La crisi del 2008 ne aveva già modificato i paradigmi, introducendo nuovi processi e accelerandone altri, richiedono alle imprese una grande capacità di reazione e di rianalisi strategica. Su questo quadro già complesso e in continua trasformazione, si è abbattuta ora la pandemia da Covid-19, ponendo nuove difficoltà e lanciando chiavi di lettura finora inedite.

Quando l'emergenza sarà terminata, occorrerà impostare la "rinascita" del Paese adottando una visione d'avanguardia e di lungo respiro. Occorrerà strutturare la ripresa puntando su alcune parole chiave, da considerare alla stregua di linee guida su cui definire una nuova prospettiva di sviluppo, coerente con le moderne sensibilità e in grado di porre l'Italia non più in una posizione di retroguardia ma in un ruolo di primo piano, grazie ad una rinnovata competitività ed efficienza.

Digitalizzazione, tecnologia e sostenibilità sono le tre direttrici da prendere in considerazione: tre elementi fortemente correlati tra loro, che permeano tutto il mondo che circonda la Distribuzione Moderna, in un intreccio di interessi e opportunità che deve rivolgersi al vantaggio di tutti, in una visione comune.

Abbiamo quindi chiesto ad alcuni protagonisti di primo piano, quali TEH-Ambrosetti, il Politecnico di Milano e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, di approfondire la relazione tra questi tre fattori, focalizzandosi su tre ambiti specifici: l'economia circolare, la filiera e il consumatore. Troverete dunque di seguito le loro riflessioni, finalizzate a capire come sia possibile utilizzare le nuove tecnologie per impostare un percorso di sviluppo che sia più sostenibile, a misura d'uomo e capace di lasciare alle future generazioni un mondo migliore.



**Digitalizzazione,  
tecnologia e sostenibilità  
sono le parole chiave per  
definire una rinascita del  
Paese di lungo respiro.**

## ECONOMIA CIRCOLARE: LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE NELLA DM

Stiamo vivendo nel periodo più innovativo della storia dell'umanità, un'era che sarà ricordata come un punto di svolta per lo sviluppo di tecnologie che **renderanno possibile l'impossibile**.

Ci sono oggi più di 3 milioni di *robot* industriali nel mondo, il triplo di quelli che esistevano 10 anni fa. Nell'era digitale le imprese riescono a raggiungere in tempi rapidissimi milioni di consumatori: a livello globale, la radio ha impiegato 38 anni per raggiungere 50 milioni di consumatori, la televisione ci ha impiegato 13 anni, Internet 4 anni, Facebook 2 anni e We-Chat (in Cina) un solo anno.

Il cambiamento è in continua accelerazione ed **aumenta esponenzialmente "ciò che non sappiamo di non sapere"**. Basti pensare che la più grande società di gestione di flotte (Uber) non possiede vetture, che il più grande *retailer* al mondo (Amazon) non possedeva negozi fino a poco fa e la principale società mondiale di ospitalità (Airbnb) non ha immobili. Solo importanti sviluppi di scienza e tecnologia ci potranno consentire di **gestire e risolvere le grandi sfide dei prossimi anni**, a





partire da quella dello Sviluppo Sostenibile. L'attenzione a questi temi ha raggiunto i massimi livelli nel dibattito di *policy* a livello nazionale e internazionale, in cui la progressiva diffusione del paradigma di Economia Circolare, cioè di un modello di economia che riutilizza o ricicla una parte dei prodotti o delle loro componenti permettendo di ridurre sia il consumo di materie prime sia la produzione di rifiuti, è affiancata dal *focus* sul raggiungimento degli obiettivi sul contenimento degli effetti del cambiamento climatico fissati dall'Accordo di Parigi del 2015 e dal ruolo sempre più rilevante dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, come strumento concreto di *benchmarking* dei progressi.

In questo quadro, alcuni Paesi europei hanno già un posizionamento distintivo in tema di Economia Circolare *lato sensu*, come ad esempio l'**Italia**. Il nostro Paese infatti:

- è al **2° posto** in Europa per l'utilizzo efficiente dei materiali, con 307 tonnellate di materie prime per ogni milione di Euro prodotto, rispetto ai 326 della Francia, 360 della Spagna e 408 della Germania;
- è il **leader in Europa** per la dematerializzazione dei processi economici: per ogni chilogrammo di risorse consumate viene generato un valore pari a 4 Euro, rispetto ad una media europea di 2,3 Euro e una media tedesca di 2,3 Euro;
- ricicla il **18,5%** dei materiali utilizzati nella produzione.

Anche il settore retail può offrire un importante contributo in questa direzione. Le eccedenze alimentari recuperate nella Distribuzione Moderna sono aumentate di **6 volte** dal 2012 al 2018, raggiungendo un valore di 12.400 tonnellate nel 2018 e solo nell'ultimo anno i punti vendita aderenti al programma del Banco

Alimentare sono aumentati del **43%**.

In tale contesto, complesso ma ricco di opportunità, il continuo miglioramento in termini di **innovazione** e di **prestazioni ambientali** è una premessa indispensabile. L'evoluzione in atto non è un processo congiunturale, ma una cifra distintiva che caratterizzerà lo scenario di riferimento per i prossimi decenni, generando una **convergenza "storica"** tra **innovazione, circolarità e competitività**. L'Economia Circolare può dunque affermarsi come un **"bene comune catalizzatore" intorno al quale sviluppare una concreta visione strategica**, in grado di coagulare un consenso allargato e guidare le politiche e le scelte organizzative ed operative nei diversi comparti economici, a livello europeo e di singoli Stati Membri. Lo testimoniano anche gli investimenti attivati dalla *Circular Economy* in Europa: **17,5 miliardi di Euro** nel 2016 (+20% rispetto al 2013), di cui il **13%** del totale in Italia.

A fronte di quanto sopra, l'Economia Circolare è ancora *in fieri* e le sue modalità operative ancora poco interiorizzate secondo un approccio "olistico" di sistema. Inoltre, il processo di transizione del modello e le sue implicazioni e criticità potenziali risultano essere ancora non sufficientemente approfondite, con stati di sviluppo molto differenziati tra comparti economici e Paesi.

Per accompagnare le aziende in questa transizione, The European House – Ambrosetti ha sviluppato un modello che combina le risorse critiche per la competitività con i fattori chiave per la transizione verso lo Sviluppo Sostenibile. Secondo questo approccio, un'azienda deve occuparsi di tutto ciò che rientra all'interno del cerchio rosso riportato nello schema in Fig.1: nello scenario attuale, **non è più possibile essere competitivi se non si è anche sostenibili** e al contempo **non si possono perseguire modelli di produzione e consumo sostenibili se non si è competitivi**.

Tra le risorse critiche di un'azienda che possono portare all'intersezione tra competitività e sostenibilità rientra a pieno titolo la **tecnologia**, quale fattore abilitante per la creazione di Valore Sostenibile (e Circolare) per tutti gli *stakeholder*, attraverso l'ottimizzazione e il monitoraggio dell'utilizzo delle risorse e l'efficientamento dei processi produttivi. Le tecnologie di *predictive analytics* e la *blockchain* possono essere utilizzate per monitorare l'impiego delle risorse e comprendere eventuali inefficienze nella catena di fornitura o lungo il processo produttivo. Le *piattaforme di intelligenza artificiale* possono essere utilizzate per l'elaborazione dei prezzi in tempo reale, modificandoli in base alla data di scadenza dei prodotti con l'obiettivo di ridurre gli sprechi, mentre le *piattaforme cloud* favoriscono

**Figura 1** | Il modello *The European House – Ambrosetti per la Creazione di Valore Sostenibile*.

## I 7 MEGATREND DELLO SCENARIO DI RIFERIMENTO



### GOVERNANCE

(statuti/eventuali patti parasociali/patti di famiglia)

### COMPETITIVITÀ

#### LE 6 RISORSE CRITICHE PER LA COMPETITIVITÀ

- 1 Competenze chiave distintive/know how
- 2 Risorse finanziarie
- 3 Risorse umane/cultura aziendale/leadership /management
- 4 Macrotecnologie
- 5 Reputazione e immagine
- 6 Marca/marchi



### SOSTENIBILITÀ

#### I 7 CORE SUBJECT PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

- 1 Diritti umani
- 2 Ambiente
- 3 Governance della sostenibilità
- 4 Aspetti relativi ai consumatori
- 5 Corrette prassi di mercato
- 6 Coinvolgimento e sviluppo delle comunità
- 7 Rapporti e condizioni di lavoro

Occorre occuparsi di tutto ciò che rientra all'interno del cerchio rosso. Non si può avere **COMPETITIVITÀ** senza **SOSTENIBILITÀ** e non si può avere **SOSTENIBILITÀ** senza **COMPETITIVITÀ**.



### STRUTTURA SOCIETARIA E ORGANIZZATIVA



### GESTIONE OPERATIVA



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2020.

la promozione di modelli di “*sharing economy*” che trovano diverse applicazioni nel settore *retail*. Esistono già oggi alcuni esempi concreti. Si stanno sviluppando **piattaforme cloud** che mettono in rete le cucine commerciali, monitorando i loro sprechi alimentari con un sistema di sensoristica collegato ad una bilancia di pesatura: ogni volta che un addetto butta del cibo all’interno di un bidone, il cibo viene fotografato e un sistema di Intelligenza Artificiale valuta se si tratta effettivamente di scarti organici o di spreco alimentare, che viene poi quantificato anche in termini econo-

- Comunicazione mirata al consumatore, favorendo un acquisto più favorevole.
- Posizionamento sugli scaffali dei prodotti in base alla scadenza.
- Valorizzazione della qualità dei prodotti e della loro origine.
- Comunicazione efficiente con i consumatori, valorizzando il contenuto di sostenibilità dei diversi prodotti.
- *Planning* delle promozioni, anche in base alla data di scadenza.
- Promozioni di modelli di “*sharing economy*”.
- Analisi dei comportamenti e delle preferenze del consumatore.



- Compensazione delle vendite dei prodotti non adatti all’online.
- Fidelizzazione dei clienti più *digital friendly* e/o con differenti necessità di acquisto.
- Favorire un acquisto più consapevole, con comunicazioni immediate ai consumatori all’esterno e all’interno del punto vendita.
- Monitoraggio degli sprechi.
- Elaborazione dei prezzi in tempo reale, attraverso *software* in grado di analizzare e prevedere l’andamento dei prezzi.
- Possibilità di generare i prezzi in base alla data di scadenza dei prodotti.
- Riduzione dei tempi di acquisto.
- Maggior sicurezza nella gestione del contante.
- Impiego più efficiente del personale adibito alle casse.

**Figura 2** | Le applicazioni della tecnologia nel settore retail e i suoi impatti verso l’adozione di modelli di produzione e consumo sostenibili e circolari.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019



mici. I dati vengono inviati giornalmente alle singole cucine monitorate, con il dettaglio dei costi economici, così da sensibilizzare il personale sul valore economico degli sprechi alimentari. Un altro esempio di applicazione della tecnologia a favore di soluzioni circolari nel mondo del *retail* è fornito dalle piattaforme di "*wardrobe in the cloud*", che consentono il noleggio di capi di abbigliamento tramite un abbonamento mensile, dando accesso ad un enorme **guardaroba circolare virtuale**. Si stanno infine diffondendo anche iniziative pilota di **stampaggio 3D** delle parti di ricambio di elettrodomestici, per favorire la riparazione invece che la sostituzione dei prodotti esausti, con conseguenti risparmi in termini di materiale utilizzato, stoccaggio delle parti di ricambio e costi di trasporto.

Più in generale, l'applicazione della tecnologia al settore *retail* può favorire la transizione ad un modello circolare agendo lungo tre direttrici fondamentali:

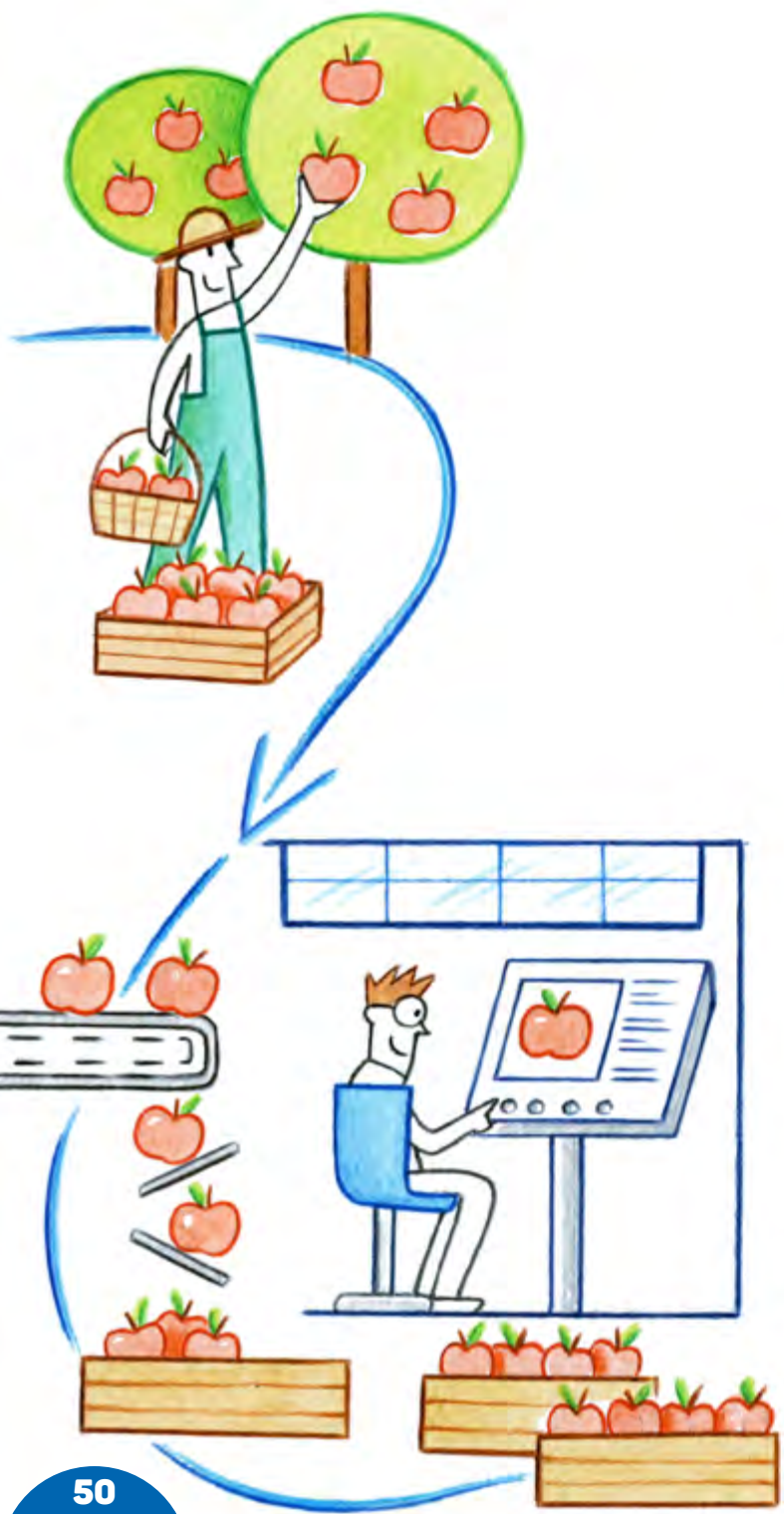
- **incremento del tasso di utilizzo** dei prodotti e della loro efficienza, grazie all'erogazione di servizi avanzati (*sharing economy, pay-per-use, ecc.*);
- **estensione della vita utile** dei prodotti;
- **recupero del valore residuo dei prodotti** a fine vita, grazie al recupero dei prodotti e delle singole componenti e al riciclo dei materiali.

Nei prossimi 20 anni vedremo molti più cambiamenti rispetto ai 300 precedenti. Il Bilancio di Sostenibilità di Federdistribuzione è sia un lucido resoconto di questi ultimi anni sia un manifesto a favore di uno sviluppo tecnologico sostenibile e circolare.

**Valerio De Molli**

*Managing Partner e CEO – The European House – Ambrosetti*





# L'INNOVAZIONE DIGITALE NEL RETAIL: IMPATTI SU TUTTA LA FILIERA

Il settore Retail, a livello internazionale, sta attraversando un periodo di profonda trasformazione, ulteriormente accentuata dai cambiamenti introdotti dall'emergenza Covid-19: consumi deboli o addirittura in forte calo nel caso di quelli non alimentari, canale eCommerce sempre più protagonista e nascita di nuove modalità di interazione con il consumatore tali da attivare la ricerca di modelli innovativi di vendita.

Molte sono infatti le sperimentazioni da parte dei retailer, declinate in funzione di obiettivi interni e specificità di comparto merceologico. Centrale, in tali sperimentazioni, è il ruolo del digitale:

- permette di testare nuove tipologie/ layout di negozio dove i principali cantieri di lavoro sono lo snellimento della barriera cassa e l'utilizzo più spinto dello smartphone;
- avvia un ritorno alla prossimità, grazie all'apertura nei centri città di negozi di ridotta dimensione (il digitale permette di ridurre lo stock demandando l'acquisto all'eCommerce), dove personalizzazione e cura della relazione sono i punti di forza;
- abilita l'omnicanalità, grazie allo sviluppo e alla sempre maggiore automazione di modelli di integrazione tra fisico e digitale (fra cui ritiro e reso in negozio degli ordini eCommerce);
- supporta, infine, il recupero della componente sociale e relazionale dell'acquisto, grazie a tecnologie in grado di liberare tempo della forza vendita, come sistemi **Radio Frequency**



Anche in Italia aumenta la consapevolezza tra le aziende della distribuzione delle opportunità offerte dal digitale in termini di sviluppo.



**Identification**<sup>1</sup> (RFID) e **robot intelligenti**, e di potenziarne il ruolo, come soluzioni di **sales force automation**<sup>2</sup>.

Anche in Italia aumenta la consapevolezza tra le aziende della distribuzione delle opportunità offerte dal digitale in termini di sviluppo e di difesa nella competizione attivata dall'eCommerce. Il loro investimento in tale direzione è così in costante seppur contenuta crescita: nel 2019 pesava circa un punto e mezzo percentuale del fatturato, "spalmato" su diversi fronti di innovazione.

Molte iniziative mirano ad approfondire la **conoscenza del cliente**, grazie all'implementazione di infrastrutture Wi-Fi e sistemi per il monitoraggio del potenziale acquirente nel punto vendita, oltre che a potenziati sistemi di Business Intelligence Analytics e Customer Relationship Management (CRM), volti a favorire un orientamento al dato e la creazione di una vista unica sul cliente.

Diversi retailer sono focalizzati sul **miglioramento dell'esperienza d'acquisto** in negozio. Molta attenzione è riposta su **soluzioni di pagamento innovative** ed evoluzione del **punto cassa** per garantire una maggior fluidità di processo. Si lavora inoltre sull'introduzione di **cartellini interattivi e di scaffalature intelligenti** per offrire maggiore consapevolezza sui prodotti in vendita (tracciabilità e trasparenza di filiera) e su soluzioni di **sales force automation** per favorire un'esperienza omnicanale e personalizzata del consumatore. Cresce inoltre l'interesse verso le soluzioni mirate ad ingaggiare un maggior numero di clienti, come le **vetrine interattive** e i sistemi di **indoor positioning**<sup>3</sup>.

Un altro cantiere d'innovazione è il **miglioramento dell'efficienza di alcuni processi di elaborazione delle informazioni**, sia interni sia di relazione con altri attori della filiera (in primis produttori), in termini di



<sup>1</sup>**Radio Frequency Identification:** sistema di tracciatura dei prodotti (grazie all'apposizione di specifici tag) che permette di identificare ogni singolo articolo con lettura a distanza, ottimizzare i processi di gestione delle merci e ottenere elevata precisione inventariale.

<sup>2</sup>**Sales force automation:** strumenti (smartphone, tablet) in dotazione alla forza vendita che, grazie a specifiche applicazioni, consentono l'accesso a specifiche informazioni (caratteristiche del visitatore, disponibilità dei prodotti nella rete logistica, ...) e il supporto personalizzato durante l'esperienza in negozio.

<sup>3</sup>**Indoor positioning:** sistemi che, grazie all'uso di diverse tecnologie (GPS, Bluetooth, ...), sfruttano la vicinanza del cliente al punto vendita e, attraverso l'invio di comunicazioni di benvenuto personalizzate e di promozioni dedicate, favoriscono l'ingresso in negozio e monitorano il percorso del visitatore.

riduzione dei costi e aumento della qualità. Gli investimenti sono concentrati soprattutto su **sistemi automatizzati di previsione della domanda** e su **soluzioni RFID**, per tracciare i prodotti e ottenere una gestione più accurata delle scorte.

Nel contesto della Distribuzione Moderna, l'adozione di innovazioni digitali diventa un fattore strategico non solo in grado di apportare vantaggi competitivi e di migliorare il rapporto con il cliente, ma anche di influire sui rapporti tra i diversi attori della filiera e sulle loro attività, abilitando la transizione a sistemi distributivi più sostenibili. Per tutte queste tecnologie, risulta fondamentale l'integrazione all'interno di processi consolidati creando così le condizioni per rendere efficaci gli impatti di sostenibilità generati.

## SOFTWARE E INTERNET OF THINGS

Questi sistemi permettono di ottimizzare la previsione della domanda e di raccogliere informazioni preziose sui prodotti, sui loro processi produttivi e sul loro stato di conservazione (es: temperatura, livello di umidità nell'aria all'interno di magazzini di stoccaggio e mezzi di trasporto) e di condividerle lungo la supply chain. Gli attori a monte della filiera possono così tarare i livelli di produzione allineandoli a stime più accurate, adeguare i sistemi di trasporto e i livelli di scorte, grazie ad informazioni che giungono anche in tempo reale.

## PIATTAFORME DIGITALI

Hanno già rivoluzionato il mondo della distribuzione, proponendosi anche come principale strumento a supporto della *Sharing Economy (Economia della Condivisione)*, i cui vantaggi in termini di sostenibilità sono molteplici. Ad esempio, alcune aziende della Grande Distribuzione Organizzata ricorrono a questo tipo di soluzioni per ottimizzare la gestione dei prodotti rimasti invenduti nei punti vendita tramite prezzi scontati ai consumatori o la donazione a persone in stato di bisogno, facendo leva su nuove collaborazioni con provider tecnologici e realtà del Terzo Settore.



## TECNOLOGIE RFID E BLOCKCHAIN<sup>4</sup>

Queste tecnologie vengono applicate da molti retailer per migliorare i sistemi di tracciabilità e acquisire maggiore visibilità sull'intera filiera, garantendo l'idoneità alle norme di sicurezza e igiene (HACCP), pratiche di produzione e distribuzione a tutela dei lavoratori e processi di salvaguardia dell'ambiente. È così possibile costruire relazioni forti con i fornitori e ancora più a monte con i produttori, condividendo informazioni e dati sui processi. Di valore per il consumatore finale, viene assicurata la trasparenza sull'origine dei prodotti e delle materie prime, rafforzando anche con questo attore la relazione.

Per ciò che concerne in particolare la gestione trasversale della filiera, numerosi sono i casi di successo. I sistemi di tracciabilità sono aperti a collaborazioni con diversi e sempre nuovi stakeholder, creando una comunità di interessi e opportunità di nuove collaborazioni nel settore.

Un esempio nell'abbigliamento è **Ralph Lauren Corporation** che ha avviato il progetto **Digital Product Identities** (IDs), attraverso il quale milioni di prodotti avranno una loro identità digitale. Ogni capo è dotato di un'**etichettatura con QR code** che il cliente può scannerizzare attraverso il proprio smartphone per avere garanzia di autenticità del prodotto, materiali usati e consigli su come abbinarlo. La stessa tecnologia ha anche l'obiettivo di rendere più efficiente la filiera e la circolazione della merce, ottimizzando la gestione dell'inventario e degli ordini. Le tecnologie di tracciabilità permettono di raggiungere anche obiettivi di anticontraffazione: è il caso di **LVMH** che ha lavorato per lanciare una **piattaforma blockchain** in grado di garantire l'origine dei prodotti e delle materie prime utilizzate, seguire il ciclo di vita dei capi e proteggerne la proprietà intellettuale.

Diversi retailer hanno adottato soluzioni per ottimizzare i processi di filiera e migliorare il flusso informativo nei confronti del consumatore. **Walmart**, ad esempio, ha implementato un sistema che combina la **gestione della filiera** della carne suina con la tecnologia **blockchain** e che consente



<sup>4</sup>**Blockchain:** si tratta di una piattaforma che rientra nella famiglia delle piattaforme "Distributed Ledger" Permissionless, ossia strutture dati distribuite a cui chiunque può prendere parte, svolgendo liberamente qualunque tipologia di attività (Osservatori Digital Innovations, School of Management, Politecnico di Milano).

l'accesso immediato a dati di sistema condivisi da tutti gli attori della filiera, dai produttori al cliente finale: le informazioni vengono tracciate e condivise su un network blockchain e rese pertanto disponibili al consumatore, a livello di singolo prodotto. Un analogo sistema è stato implementato per i mango, prodotto sensibile a contaminanti, garantendo così il monitoraggio dalla raccolta al confezionamento.

I benefici legati al digitale sono emersi con maggior forza durante l'emergenza sanitaria da Covid-19, soprattutto con riferimento alle piattaforme eCommerce che, durante il lockdown, hanno rappresentato per diversi settori l'unico canale di vendita e di contatto con il consumatore. La nascita di nuove esigenze e paure da parte dei clienti ha spinto la domanda eCommerce a fare un importante passo in avanti: chi era già presente online ha lavorato per potenziare l'eCommerce e per migliorarne il livello di servizio e la capacità operativa, chi, invece, non aveva mai presidiato il canale, ha iniziato a sperimentare l'uso del digitale per abilitare nuove modalità di vendita e di dialogo con il consumatore finale.

Adottare soluzioni tecnologiche o aumentarne la pervasività all'interno delle imprese della distribuzione porta vantaggi non solo in termini di efficienza e competitività, ma rappresenta anche un vero e proprio fattore abilitante all'integrazione di temi di sostenibilità in azienda e lungo tutta la filiera, con vantaggi percepiti anche dal consumatore finale, con il quale si instaura una relazione sempre più forte.

La possibilità di rendere più accurate le previsioni di domanda e di controllare in tempo reale le condizioni di stoccaggio nei magazzini e di trasporto risulta essere uno strumento di vantaggio competitivo per le aziende, che possono rispondere in modo più preciso alle richieste del mercato ed intervenire prontamente in caso di criticità, evitando produzioni eccessive, spreco di risorse, e condividendo le informazioni con tutti gli attori della filiera. Sempre tramite l'adozione di soluzioni tecnologiche, le imprese della distribuzione possono offrire migliori garanzie di sicurezza e qualità per tutta la filiera, aspetto ritenuto ormai fondamentale – soprattutto a fronte dell'emergenza sanitaria in corso – dal consumatore finale.

**Osservatori Digital Innovation** – Politecnico di Milano





**SOSTENIBILITÀ E  
TECNOLOGIE DIGITALI:**  
L'IMPATTO SUL  
PROCESSO D'ACQUISTO  
DEL CONSUMATORE  
(E I SUOI TIMORI)





Si assiste ad un incremento di progettualità e investimenti in tecnologia effettuati dai distributori sul punto vendita, visto dal consumatore come contesto attraverso il quale vivere esperienze stimolanti.

Un tema di grande attualità, legato all'adozione di pratiche di CSR e corporate sustainability nel contesto del retail, è rappresentato dalla persistenza di **un gap tra gli atteggiamenti dichiarati dai consumatori con riferimento alla sostenibilità e i loro comportamenti effettivi.**

Ciò che emerge dagli studi condotti per

comprendere questo fenomeno è che **tale gap non è determinato solo da elementi cognitivi**, che sono nel dominio del consumatore, **ma anche da elementi che attengono il contesto in cui il consumatore si muove** in uno specifico momento e che ne possono influenzare anche la sfera emotivo-simbolica. **Tra questi emerge in maniera particolare l'ambiente fisico in cui si svolge l'azione d'acquisto, ossia il punto vendita.**

Sempre più **il consumatore interpreta il punto vendita come contesto attraverso il quale vivere esperienze stimolanti** e vuole poter esprimere il suo crescente empowerment.

In questo senso, **assistiamo all'incremento di progettualità e investimenti in tecnologia effettuati dai distributori** in linea con l'emergere di modelli di smart retailing sempre più diffusi. Ad esempio, l'utilizzo di sensori **RFID** (Radio Frequency Identification) consente il tracciamento del percorso del consumatore e conseguentemente la costruzione del layout e la disposizione dei prodotti più efficace; l'IoT (**Internet of Things**) abilita i prodotti a diventare entità comunicanti attraverso l'interazione con smartphone e tablet con l'obiettivo di fornire informazioni ai clienti sulle proprie caratteristiche e offrendo sconti e promozioni ad hoc; il ricorso all'intelligenza artificiale, tramite l'analisi dei **big data**, abilita il riconoscimento e in certi casi l'anticipazione delle esigenze del cliente consentendo così l'offerta di servizi sempre più personalizzati; **display digitali e carrelli intelligenti** aprono spazi di possibilità allo shopper per scoprire e/o per individuare più facilmente nel punto vendita alternative di prodotti più in linea con le proprie esigenze di consumo; **chatbot** (simulazione di una conversazione tra una macchina e un essere umano) e **robot** possono garantire un'assistenza del cliente che prescinde i vincoli di spazio e di tempo.

In quale misura e secondo quali modalità questi investimenti possono essere funzionali a contribuire a ridurre il gap tra atteggiamenti e comportamenti etici e sostenibili agendo sui fattori situazionali propri del punto vendita? Quali potrebbero essere i limiti e le resistenze poste rispetto alla loro adozione da parte dei clienti?

Per cercare di rispondere a questi interrogativi si farà riferimento ai risultati derivanti da alcuni recenti studi condotti da Centrimark – Centro di ricerche di marketing dell’Università Cattolica. In particolare, **tre sono i temi che emergono come critici per i retailer per rendere la sostenibilità una realtà agita dal consumatore** nelle sue scelte d’acquisto:

1. la gestione sistemica della filiera;
2. il valore dell’informazione;
3. l’edutainment nella shopper experience.

## GESTIONE SISTEMICA DELLA FILIERA

**La gestione sistemica della filiera sembra entrare sempre più nelle argomentazioni a sostegno delle decisioni di acquisto.**


Il valore filiera è interpretato dal consumatore sotto diversi aspetti: dal **rispetto dei diritti umani** lungo le filiere alla **trasparenza e sicurezza dei prodotti**, dalla **tracciabilità** delle diverse fasi al **coordinamento per un fine condiviso** tra i diversi attori coinvolti.

Su questo fronte i consumatori, pur apprezzando gli sforzi fatti da alcuni distributori, evidenziano come vi siano ancora ambiti scarsamente conosciuti su cui giungere a indicazioni condivise, poche ma essenziali, in termini di comunicazione. L’utilizzo ad esempio di **termini che rimandano alla filiera “controllata” o “garantita”**, con l’obiettivo di suscitare un maggior senso di sicurezza e fiducia da parte del consumatore finale, tendono a ingenerare confusione e **non chiariscono in concreto come ciò avvenga nella realtà**. Questi aspetti vengono evidenziati in particolare da coloro che si dichiarano interessati e coinvolti rispetto ai temi della sostenibilità.

L’utilizzo di tecnologia come la **blockchain**, ad esempio, se consente ai distributori di lavorare in termini di trasparenza, condivisione delle informazioni e controllo, **costituisce un’area di criticità nei confronti dei clienti, che se non stimolati non la utilizzano in autonomia**. In questo senso anche la mancanza di formazione da parte degli addetti alla vendita costituisce un’area di miglioramento per i distributori. Dopo aver sperimentato questa tecnologia,

infatti, i consumatori ne riconoscono l’impatto positivo sul loro livello di informazione, anche se ammettono che non la considerano particolarmente funzionale a orientare le scelte di acquisto dato il carattere di innovatività che la caratterizza e la diffidenza ad essa ancora associata.





*Emerge quindi la necessità da un lato di proporre con evidenze empiriche (numeri, enunciazione di attività svolte, ecc.) il trasferimento al consumatore di concetti quali filiera “controllata” o “garantita”, dall’altro di semplificare l’utilizzo di tecnologia come la blockchain attraverso la comunicazione dei risultati prodotti, superando il principio di tecnologia in sé, così da rendere fruibili con una lettura veloce le informazioni necessarie per un acquisto più consapevole.*

## VALORE DELL’INFORMAZIONE

Due sono le prospettive con le quali guardare l’impatto sul consumatore: le informazioni relative al customer journey acquisite dal distributore tramite tecnologie digitali finalizzate ad **ottimizzare le scelte di layout ed espositive** e le informazioni trasferite al consumatore nell’ambito del suo customer journey per **supportare e orientare le scelte di acquisto**. Pur riconoscendo il valore potenziale di entrambe, i consumatori sollevano alcune interessanti questioni in merito.

Per quanto attiene alla prima categoria di informazioni, **il consumatore stenta, ad oggi, a riconoscere il vantaggio effettivo che può trarre dalla sua disponibilità ad essere monitorato nei suoi comportamenti**. Tale vantaggio percepito diminuisce sensibilmente nel momento in cui il consumatore sente violata la sua privacy.

*In questo contesto, sarebbe auspicabile una maggiore trasparenza da parte dei distributori sia in termini di modalità di rilevazione delle informazioni sia in termini di evidenziazione di quali sono gli effetti concreti che ne possono derivare al fine di facilitare il processo di acquisto.*

Per quanto attiene invece il valore dell’informazione a supporto del customer journey sui temi della sostenibilità veicolata in store attraverso le tecnologie digitali, occorre effettuare un’attenta selezione delle informazioni ritenute realmente rilevanti dal consumatore stesso. Paradossalmente

**il diffondersi di alternative tecnologiche funzionali al trasferimento di informazioni in punto vendita, quali, ad esempio, totem, display interattivi, etichette elettroniche, sta creando una sovrabbondanza di stimoli cognitivi da cui il consumatore si sente in parte sopraffatto.** In taluni casi, come per i consumatori più giovani, tale sovrabbondanza risulta evidente perché questi tendono a ricercare le informazioni a supporto delle loro scelte di consumo sostenibile anche anteriormente alla visita in store o comunque attraverso device come lo smartphone, di più facile ed usuale accesso. I consumatori più adulti invece sperimentano sensazioni di disorientamento che li portano a ricorrere al supporto del personale per semplificare l'esperienza di acquisto.

*Ritroviamo quindi, oltre al tema della trasparenza del recupero dei dati, il fattore della selezione degli strumenti e delle informazioni da trasferire al consumatore con riferimento ai temi della sostenibilità. Rispetto al valore dell'informazione, emerge inoltre la centralità della persona, sia essa intesa in termini di addetto al supporto della vendita ma anche di consumatore stesso, disposto ad assorbire solo una quantità limitata di tecnologia e stimoli.*



## **L'EDUTAINMENT NELLA SHOPPING EXPERIENCE**

Per quanto attiene al tema della *customer experience in una prospettiva di edutainment*, ovvero una esperienza che può fornire degli stimoli educativi attraverso modalità ludiche e di intrattenimento, dalle nostre analisi emerge come il consumatore, anche in presenza di tematiche fortemente coinvolgenti quali quelle della sostenibilità e del consumo etico, sia **alla ricerca di un processo di acquisto sempre più piacevole e meno routinario.**

I consumatori, di fronte a stimoli in punto vendita orientati in questa direzione, si dimostrano curiosi e intraprendenti. **Emerge la diffusa disponibilità a sperimentare forme nuove di interazione** come i display interattivi e a dare valore alla dimensione ludica che a questa tipologia di strumenti viene attribuita, **ma non manca una componente ansiogena** che trattiene alcuni soggetti dal provare le tecnologie in pubblico per paura di non essere all'altezza nell'uso. In altri

casi si è evidenziato **il timore che la tecnologia potesse rendere il processo di acquisto troppo freddo, troppo impersonale.**

Malgrado la ricchezza degli stimoli, si osservano due fenomeni interessanti a questo proposito. Da un lato, **il consumatore mostra una sostanziale inerzia ad accettare la tecnologia nelle sue routine di acquisto modificando atteggiamenti consolidati;** alla curiosità si sostituisce ben presto l'abitudine a ripercorrere strade già tracciate e la tecnologia diviene una componente di sfondo del processo d'acquisto. Emerge quindi un consumatore consapevole, che vuole essere informato ma che allo stesso tempo è distratto e si distrae: ricerca l'informazione, si attiva e si entusiasma davanti a totem e schermi interattivi ma si perde se non viene guidato.

Dall'altro, per quanto le tecnologie siano in grado di dare accesso ad una informazione in modo più coinvolgente ed immediato, è comunque necessario del tempo all'utente per acquisire l'informazione ed elaborarla. **Se dapprima le tecnologie incuriosiscono e per un po' anche affasciano, poi, però i consumatori tendono a trascurarle perché percepiscono un vincolo di tempo.** In condizioni di limitata disponibilità di tempo, infatti, i consumatori tendono a compiere processi decisionali semplici, di natura intuitiva ed emozionale.

*La tecnologia in quest'ambito deve quindi assumere un aspetto pratico, concreto, di reale utilità per migliorare e rendere più piacevole il processo d'acquisto, diventando così uno strumento da poter utilizzare con continuità, unendosi e fondendosi con i comportamenti abituali che il consumatore agisce regolarmente.*



## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Volendo trarre alcune conclusioni generali ai fini dell'orientamento delle realtà che si stanno muovendo nella direzione della sostenibilità e del consumo etico, si può evidenziare come **l'utilizzo delle tecnologie digitali**, per essere efficace e superare i limiti che sono emersi dalle nostre analisi, **deve assumere un carattere di concretezza**, capace di fornire un reale vantaggio al consumatore nel suo processo di scelta e di acquisto, attraverso la fornitura di informazioni facilmente e velocemente fruibili. Deve cioè **uscire da un ambito di "innovazione di per sé" per rappresentare uno strumento semplice e utile da poter impiegare con continuità**.

L'esperienza d'acquisto nei punti vendita si sta modificando e le esigenze da parte del consumatore diventano più complesse, anche dal punto di vista delle informazioni che richiede, la cui origine è sempre più articolata, spaziando dai social, a internet fino ai mezzi più tradizionali. **L'utilizzo delle nuove tecnologie ai fini informativi deve quindi inserirsi in un contesto ampio e diversificato**, sia per quanto riguarda i device che i contenuti, nel quale lo store continua a giocare un ruolo fondamentale, e con esso deve trovarsi in coerenza e armonia.

Fondamentale inoltre che **i concetti trasferiti sui temi della sostenibilità siano allineati con l'impostazione complessiva e strategica che l'insegna ha adottato e intende comunicare**.

Il consumatore deve percepire un'unità di comportamento da parte dell'impresa distributiva interpretata con strumenti diversi ma tutti coerenti tra loro nel messaggio. In questo modo ciascuna tecnologia trova un suo spazio e il consumatore può scegliere a quale affidarsi sulla base della propria sensibilità.

**Così, attraverso questo percorso di integrazione tra tecnologia e sostenibilità, sarà possibile attivare cambiamenti nei modelli di acquisto e di consumo tali da consentire alla sostenibilità di tradursi da un ideale auspicato ad un insieme di comportamenti agiti** che potrà realmente avere un impatto significativo su consumatori, aziende e istituzioni a livello individuale e a livello di società nel suo complesso.

**Roberta Sebastiani**

*Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Università Cattolica del Sacro Cuore*



# **DISTRIBUZIONE MODERNA E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA**







# I CLIENTI NEL CUORE

2 SCONFIGGERE  
LA FAME



12 CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI



La centralità del cliente è un elemento essenziale nella strategia delle aziende della Distribuzione Moderna: quanto più un'azienda vorrà raggiungere ottimi risultati, essere competitiva ed economicamente sostenibile, tanto più dovrà essere capace di intercettare le esigenze dei propri clienti e rispondervi in modo adeguato.

Negli ultimi anni la sfida per la Distribuzione Moderna è diventata più complessa perché i clienti sono consumatori sempre più informati e si aspettano dalle aziende l'adozione di comportamenti etici e coerenti con i valori di produzione e consumo responsabile, che con sempre maggior forza si stanno affermando all'interno della società.

Le aziende associate a Federdistribuzione hanno adottato negli anni pratiche di produzione e consumo sostenibile che si traducono anche in un contributo concreto al raggiungimento dei target dei **Sustainable Development Goals** (SDGs) dettati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. In particolare, le aziende partecipanti contribuiscono attivamente con la propria offerta ai **goal 2 "Sconfiggere la fame"** e **12 "Consumo e produzione responsabili"**. A distanza di tre anni dall'ultima rilevazione, emerge una crescente attenzione a offrire prodotti che consentano di *"garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e applicare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione e che aiutino a conservare gli ecosistemi"* (goal 2\_2.4), così



come ***“dare attuazione al quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibile e raggiungere la gestione sostenibile e l’uso efficiente delle risorse naturali” (goal 12\_12.1 e 12.2).***

Per le aziende alimentari testimonianza di questo impegno è l’inserimento di linee di prodotto attente all’ambiente (quali prodotti da agricoltura biologica, a basso impatto, agricoltura integrata ecc.) e l’utilizzo di strumenti per garantire la rintracciabilità e l’identificazione dei prodotti, oltre a quanto previsto per legge.

Per le aziende del comparto non food tale impegno è connotato dalla presenza di prodotti o packaging realizzati con materie prime certificate (come ad esempio carta FSC, legno PEFC e fibre tessili provenienti da agricoltura biologica) e dall’inserimento di informazioni aggiuntive, oltre a quanto previsto per legge, sul corretto utilizzo dei prodotti da parte del cliente.

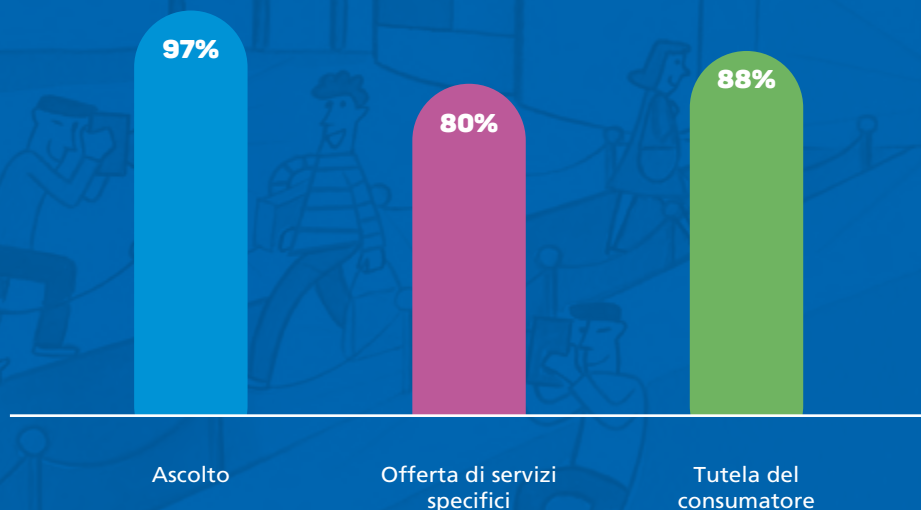


Le aziende, quindi, interpretano la responsabilità della propria offerta sia in termini di sostenibilità dei metodi di produzione, sia di utilizzo consapevole delle risorse, sensibilizzando i propri clienti a ridurre gli sprechi ed effettuare acquisti consapevoli.

Se l'elemento chiave della sostenibilità nei confronti del cliente è comprenderne le esigenze, le aziende della grande distribuzione hanno affinato diversi strumenti per la raccolta di feedback e per la risoluzione dei problemi dei propri clienti. Il questionario 2020 indaga tre macro aree: l'**ascolto**, l'**offerta di servizi specifici** e la **tutela dei consumatori**. In media il 97% dei rispondenti adotta iniziative per favorire l'ascolto dei consumatori, l'88% si muove a tutela del consumatore e l'80% offre dei servizi specifici per rispondere alle esigenze dei clienti.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE – UNO SGUARDO D'INSIEME

VALORI MEDI PER MACRO AREA



# L'ASCOLTO

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

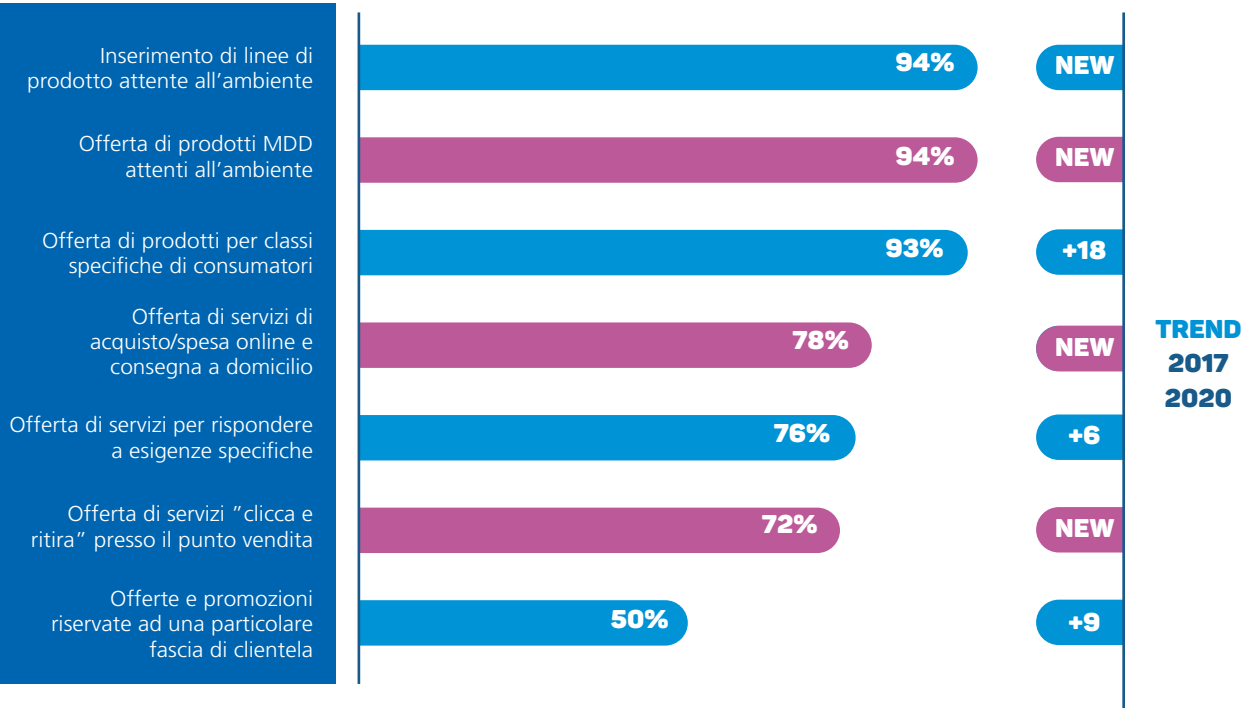


TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il **100%** delle aziende ha attivato un servizio di **ascolto per i consumatori** con un'assistenza in remoto – tramite call center o web chat – che lo agevoli nel percorso di acquisto, dalla fase di pre-vendita a quella di post-vendita. Le modalità di supporto si sono adeguate ai cambiamenti delle modalità di acquisto: la crescita dell'e-commerce ha infatti comportato per le aziende la necessità di approntare dei servizi di ascolto in tempo reale, senza tralasciare i canali più tradizionali, usufruiti da quelle categorie di consumatori che hanno meno confidenza con la tecnologia. Il **94%** delle aziende dichiara di effettuare periodicamente **indagini sistematiche di customer satisfaction**. La raccolta di giudizi sull'intera customer experience (dalla qualità dei prodotti alla valutazione del punto vendita, dalla percezione dei servizi offerti al gradimento delle iniziative promozionali) permette non solo di cogliere ed evidenziare i bisogni espliciti e latenti dei clienti, consentendo di re-indirizzare in tale direzione l'offerta, ma costituisce una ricca fonte di proposte, suggerimenti e stimoli alla definizione di interventi sempre più efficaci. L'importanza di tali iniziative è confermata dall'attivazione delle stesse nella totalità delle imprese che hanno preso parte alle ultime due indagini (2017 e 2020).



## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.



## L'OFFERTA DI SERVIZI SPECIFICI

L'attenta analisi delle esigenze e dei bisogni del cliente consente di offrire dei servizi ad hoc sempre più personalizzati.

Il **76%** dei rispondenti propone **un'offerta di servizi atti a soddisfare le esigenze di alcune categorie** quali anziani, disabili, donne incinte o famiglie numerose: ne sono un esempio i parcheggi dedicati, le corsie preferenziali in cassa e i servizi di spesa a domicilio. Inoltre, il **50%** delle aziende associate a Federdistribuzione va incontro a **particolari fasce di clientela offrendo anche scontistiche**, che possono essere erogate in giorni specifici della settimana o in alcune fasce orarie. Nel confronto con il medesimo campione dell'indagine 2017, si registra un incremento di queste due iniziative rispettivamente di **6** e di **9** punti percentuali.

Tra i servizi più apprezzati dai consumatori rientrano i **servizi di "pronto spesa"** che includono il servizio di **"clicca e ritira"**, che prevede l'acquisto online e la prenotazione del ritiro presso il punto vendita, e la **consegna a domicilio**. L'acquisto online permette al consumatore di risparmiare tempo e gli garantisce inoltre che i prodotti da lui richiesti siano pronti al momento del ritiro. Rispettivamente il **72%** e il **78%** delle aziende rispondenti hanno confermato la possibilità di usufruire di questi servizi presso i propri punti vendita.

Il **93%** dei partecipanti offre **prodotti per classi specifiche di consumatori**. La pratica è diffusa in particolare nelle aziende del settore alimentare, dato che un numero sempre più consistente di persone soffre di allergie alimentari o patologie per le quali un'alimentazione sana ed equilibrata è fondamentale. Le aziende del comparto food devono, dunque, essere in grado di offrire una vasta gamma di prodotti, garantendo un rapporto qualità-prezzo favorevole per i consumatori rispetto ad altri punti vendita specializzati; questo vuol dire offrire prodotti gluten free, o per coloro che soffrono di intolleranze alimentari, o per vegetariani, vegani, bambini, ecc. Anche il comparto non food è attivo in quest'ambito di responsabilità sociale, offrendo dei prodotti che rispondono alle esigenze di alcune categorie, quali ad esempio clienti diversamente abili, che richiedono una particolare attenzione nel design del prodotto e nel servizio post-vendita.



## MAGAZZINI GABRIELLI – L'ATTENZIONE AI BISOGNI DI PARTICOLARI FASCE DI CLIENTELA

Il gruppo Magazzini Gabrielli, in coerenza con la propria missione aziendale orientata alla soddisfazione dei bisogni della collettività, collabora con l'associazione "Famiglie Numerose" per garantire e riservare ai nuclei che rientrano in tale caratterizzazione una speciale scontistica in due giorni della settimana, semplicemente esibendo la fidelity card Carta Unika e comprovando il proprio status.

Un'altra importante iniziativa di sostegno al potere d'acquisto è "Oasi accanto a te" riservata a chi vive uno stato di mobilità lavorativa o di disoccupazione comprovata. L'iniziativa prevede l'erogazione di 4 bonus mensili per uno sconto del 10%, da spendere uno in ogni settimana del mese, su una spesa massima di 100 euro.

## GRUPPO VÉGÉ – LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEI CLIENTI

Grazie all'installazione nei supermercati dei primi Beacon, il Gruppo VÉGÉ considera ultimata con successo la fase di comunicazione real time e personalizzata tra punto vendita e consumatore. I dispositivi beacon, infatti, sono sensori Bluetooth che rilevano a distanza la presenza e la posizione degli smartphone dei clienti, avviando con essi uno scambio di dati. In tal modo, il punto vendita è in grado di interagire con loro mentre si spostano tra le corsie, fornendo informazioni sui prodotti e segnalando novità e promozioni, anche personalizzate, direttamente sul proprio cellulare.



Un contributo importante in tale direzione viene dato dai **prodotti a marca del distributore** (MDD), prodotti commercializzati nei punti vendita della Distribuzione Moderna con lo stesso brand dell'insegna o con marchi riferibili all'impresa distributiva. Si tratta di un'offerta che, oltre a garantire un'elevata attenzione agli impatti sociali, quali ad esempio le condizioni dei lavoratori all'interno della catena di fornitura e la filiera corta, è in grado di intercettare le esigenze dei clienti e valorizzare le eccellenze locali. Rilevante l'incremento registrato da tale pratica rispetto







all'indagine condotta nel 2017 sul medesimo campione di aziende, incremento pari a **+18 p.p.**

A conferma del coinvolgimento con gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, in particolare con il **goal 12 "Consumo e produzione responsabili"**, si osserva come il **94%** dei rispondenti abbia **inserito sia linee di prodotto che prodotti MDD attenti alla cura dell'ambiente.**



## DESPAR – A TU PER TU CON IL NUTRIZIONISTA

Per rispondere in modo diretto alle diverse necessità dei consumatori, Despar ha scelto di avviare una serie di incontri con un nutrizionista con l'obiettivo di guidare il consumatore tra gli scaffali del supermercato, alla scoperta dell'alimentazione sana e nutriente. Si tratta di un'occasione per chiarire i dubbi e rispondere alle domande sull'alimentazione e sulla cucina sana, svelare i falsi miti sul cibo più diffusi e conoscere tutti gli ingredienti che fanno davvero bene. In più, durante questi incontri, gli esperti danno tanti consigli pratici sui metodi di cottura migliori e su come abbinare salute e gusto in ogni piatto.

Dopo il successo degli incontri "A tu per tu con il nutrizionista" nei punti vendita di Padova, l'agenda degli eventi si è allungata, coinvolgendo anche i punti vendita di Ferrara.



## PENNY MARKET – LA LINEA MYBIO

Con la linea MyBio, lanciata ufficialmente il 6 giugno 2019, Penny Market consolida il suo impegno nel mondo bio e la sua attenzione verso la salute dei propri clienti ma anche verso la sostenibilità nella produzione dei prodotti a marchio. La linea include più di 30 referenze tra sostituti del pane, prodotti da forno, bevande vegetali e molte altre categorie. Materie prime italiane, ricette senza olio di palma e processi di produzione 100% italiani, sono solo alcune delle caratteristiche di valore di MyBio, che si propone quindi come una scelta naturale e di qualità.

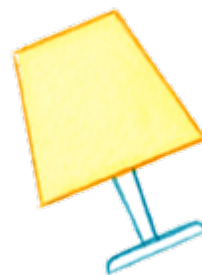
Penny Market va in questa direzione anche con MyBio "Bellezze Naturali" dedicata a frutta e verdura, una gamma di prodotti ortofrutticoli biologici esteticamente imperfetti ma buoni da mangiare. Patate, limoni, zucchine, carote, pomo-

dori a grappolo, mele: si tratta di prodotti tutti bio e di origine italiana, valorizzati da un packaging biodegradabile e compostabile. La linea MyBio "Bellezze Naturali" risponde al problema della lotta allo spreco alimentare, garantendo ai consumatori un assortimento di prodotti alimentari genuini e naturali.

Con la linea MyBio, ancor prima del lancio ufficiale, Penny Market ha vinto in ben 4 categorie del premio internazionale "Sapore Dell'Anno", una sfida importante, quella cioè del giudizio incondizionato dei consumatori, che hanno assaggiato e premiato i prodotti bio.

## **JYSK** – NUOVI STANDARD PER PROTEGGERE L'AMBIENTE

Dall'inizio del 2019, JYSK lavora intensamente al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite per garantire che gli sforzi nell'ambito della sostenibilità corrispondano alle aree in cui c'è il maggiore impatto. JYSK ha posto, ad esempio, tra le sue priorità la sostenibilità della filiera del legno, in accordo con i più attuali standard di gestione responsabile della risorsa forestale. L'etichetta FSCTM si trova infatti su tutti i mobili da giardino in legno. JYSK si è inoltre impegnata a certificare i suoi prodotti come sicuri dal punto di vista chimico con la certificazione OEKO-TEX Standard 100, l'etichetta sanitaria e ambientale leader nel mondo per i tessuti, per garantire che il prodotto non contiene livelli elevati di sostanze dannose per la salute. Dalla fine del 2019 JYSK ha fatto un ulteriore passo avanti adottando MADE IN GREEN di OEKO-TEX, un'estensione dell'etichetta OEKO-TEX Standard 100, che assicura anche una produzione dei prodotti rispettosa dell'ambiente e socialmente responsabile.



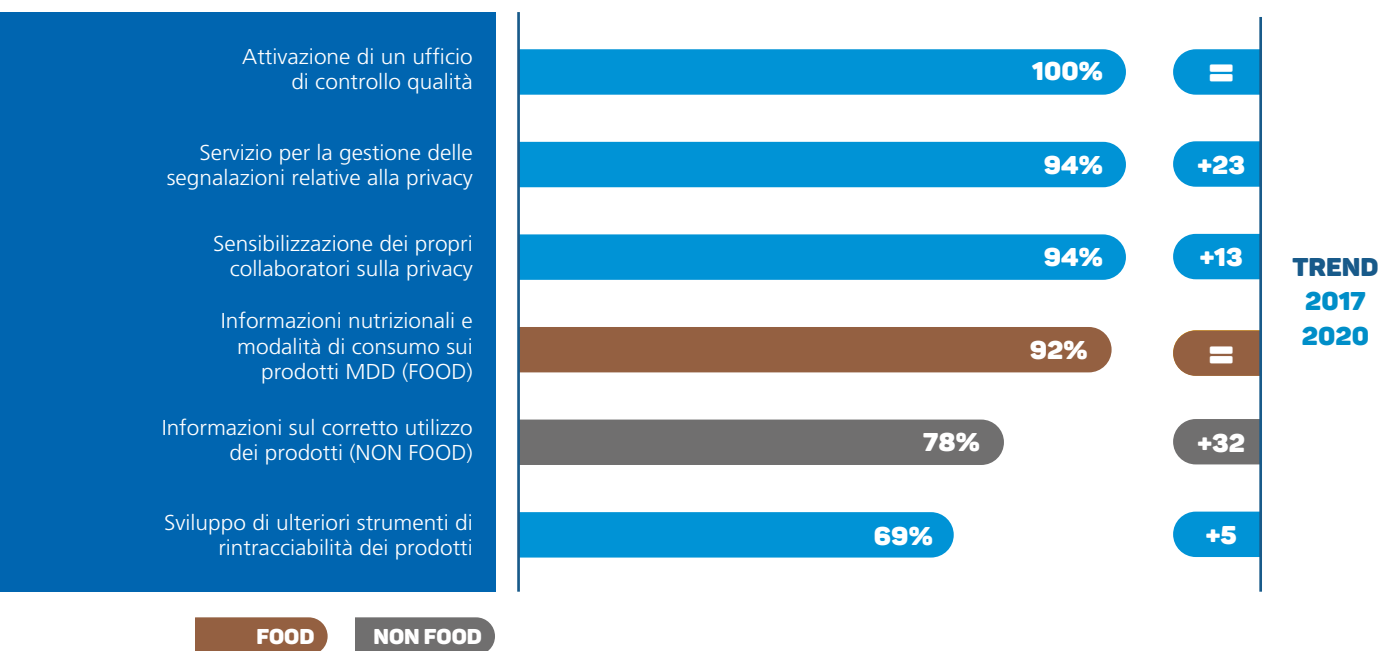
## LA TUTELA DEL CONSUMATORE

### Qualità, sicurezza, tracciabilità e trasparenza

La tutela del consumatore riguarda innanzitutto il tema della qualità dei prodotti e della trasparenza delle informazioni circa la loro composizione e il loro corretto utilizzo. Qualità, tracciabilità e sicurezza sono al centro degli investimenti realizzati dalle aziende; investimenti che vedono sempre più coinvolte anche le nuove tecnologie: dal **QR Code** per migliorare il controllo sullo stato di conservazione



### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

## BENNET - OBIETTIVO 100% BENESSERE ANIMALE

Bennet ritiene di fondamentale importanza il miglioramento del benessere animale: per questo è impegnata in diversi ambiti, intraprendendo un percorso sostenibile e responsabile. Tra questi, si è posta un traguardo specifico che riguarda le galline ovaiole: commercializzare e utilizzare solo uova e ovoprodotti provenienti da allevamenti con sistemi alternativi alle gabbie, precisando che i sistemi di allevamento combinati cage-free non sono accettati da Bennet, in quanto comparabili a sistemi convenzionali in gabbia.

Ad oggi, sono stati raggiunti importanti risultati:

- il 100% delle uova in guscio, a marchio e di marca, presenti sugli scaffali dei suoi punti vendita, proviene da galline allevate a terra; nel dettaglio sono presenti uova da allevamenti senza utilizzo di antibiotici, uova da galline alimentate con mangimi vegetali arricchiti con Omega 3, uova da allevamenti all'aperto e uova da galline allevate all'aperto e alimentate con mangime biologico.
- il 100% delle uova e ovoprodotti utilizzati quali materie prime/ingredienti di ricette realizzate nei laboratori dei diversi punti vendita dell'insegna proviene da galline allevate a terra;
- il 75% delle uova e ovoprodotti utilizzati nella formulazione dei propri prodotti a marchio proviene da galline allevate a terra. Per l'obiettivo 100% Bennet sta attivando tutte le proprie risorse al fine di perseguirlo nel minor tempo possibile; allo stato attuale stima che l'obiettivo possa essere raggiunto entro fine 2022.

Sul tema generale del benessere animale, Bennet è costantemente impegnata in prima linea ad esempio prevedendo visite ispettive degli allevamenti effettuate da personale qualificato e specificamente formato.



dei prodotti (smart label) alla **blockchain** per migliorarne la tracciabilità.

Trova conferma **l'importanza dell'ufficio controllo qualità**, presente nella **totalità delle imprese** e cresce il numero di imprese (**69%**) che hanno sviluppato **processi e strumenti per migliorare la rintracciabilità dei prodotti** e darne comunicazione ai propri clienti (incremento di **5 p.p.** rispetto al 2017). Il tema della tracciabilità è trasversale a tutti i settori, seppur con una maggiore attenzione all'interno del campione oggetto d'indagine da parte delle aziende del food, particolarmente attive. Se si considera soltanto il settore dell'alimentare, infatti, la percentuale di aziende che sta implementando tali iniziative sale al **100%**. A tal proposito, le aziende alimentari si stanno attrezzando per testare pro-

cessi e strumenti che garantiscano una sempre maggiore interazione tra i vari attori della filiera; la sfida per tutti è coniugare la digitalizzazione offerta dalle nuove tecnologie con la sostenibilità.

Diretta conseguenza della tracciabilità dei prodotti è la possibilità di mettere il consumatore nella condizione di effettuare scelte d'acquisto consapevoli, inserendo informazioni aggiuntive sulle etichette dei prodotti. Il **92%** del campione delle **aziende alimentari** ha incrementato volontariamente le **indicazioni riportate sulle etichette dei prodotti a Marca del Distributore**. Attraverso un'etichetta ricca di informazioni, le aziende dimostrano una maggiore attenzione ai temi cari ai clienti, quali la provenienza delle materie prime, l'indicazione dello stabilimento di produzione, i valori nutrizionali, le istruzioni per un corretto consumo, fino ad arrivare a possibili ricette di preparazione.

La stessa tendenza è confermata anche dalle **aziende del non food** (**78%** del campione del 2020, in aumento di ben **32 p.p.** rispetto al 2017 – dati a campione comune) che riportano in etichetta **informazioni sul corretto utilizzo dei prodotti a marca del distributore**, come per esempio indicazioni in merito al lavaggio dei capi di abbigliamento, alla manutenzione degli elettrodomestici, ecc.



## PRIVACY E DATI SENSIBILI

Il rispetto della privacy e la tutela dei dati sensibili dei clienti gioca un ruolo fondamentale per le aziende associate. Se da un lato i dati raccolti al momento della sottoscrizione della carta fedeltà e in occasione di ogni singolo acquisto consentono di rispondere in modo efficace alle esigenze del singolo consumatore, allo stesso tempo la loro conservazione e il loro utilizzo ai fini di marketing devono essere soggetti al rispetto delle norme dettate dal Codice in materia di protezione dei dati personali. Per questo motivo il **94%** dei rispondenti ha **attivato un servizio per la gestione delle segnalazioni relative alla privacy** e, coerentemente, **promuove attività di sensibilizzazione dei propri dipendenti e collaboratori in tema di trattamento dei dati sensibili**. Anche con riferimento a questa tematica, rispetto all'edizione del 2017 si assiste ad un significativo **trend positivo**, con incrementi dei relativi indicatori pari a **23** e **13 punti percentuali**.

# I COLLABORATORI, LA RISORSA PIÙ PREZIOSA

4 ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ



5 PARITÀ  
DI GENERE



8 LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



Le imprese della Distribuzione Moderna hanno compreso da tempo l'importanza delle persone che operano in azienda e hanno capito quanto investire in sviluppo professionale e benessere psico-fisico incida positivamente sul successo della strategia aziendale.

Dalla valorizzazione e dal coinvolgimento dei collaboratori dipendono non solo il successo economico dell'azienda, ma anche la sua capacità di innovare e di contribuire fattivamente a modelli di business sostenibili. Una diffusa cultura della sostenibilità tra i dipendenti porta all'adozione di comportamenti virtuosi e all'ideazione di proposte concrete per la soluzione dei problemi.

Dall'indagine emerge l'adozione di iniziative volte alla promozione dello sviluppo professionale, alla crescita di motivazione e fidelizzazione e alla promozione del benessere psico-fisico. In questo modo, le aziende associate a Federdistribuzione contribuiscono concretamente al raggiungimento dei target degli **SDGs 4 "Istruzione di qualità", 5 "Uguaglianza di genere" e 8 "Lavoro dignitoso e crescita economica"**.

Il contributo al **goal 4** dell'Agenda 2030 è perseguito da tutte le aziende del campione sia nel comparto food che in quello non food. Sempre più aziende infatti introducono nei propri interventi di formazione interna o esterna tematiche relative alla sostenibilità, promuovendo l'educazione allo sviluppo e agli stili di vita sostenibili e alla valorizzazione delle diversità (**goal 4\_4.7**). I collaboratori diventano così "ambassador" di quei valori che fanno ormai parte dell'offerta e della comunicazione con il cliente nei punti vendita.

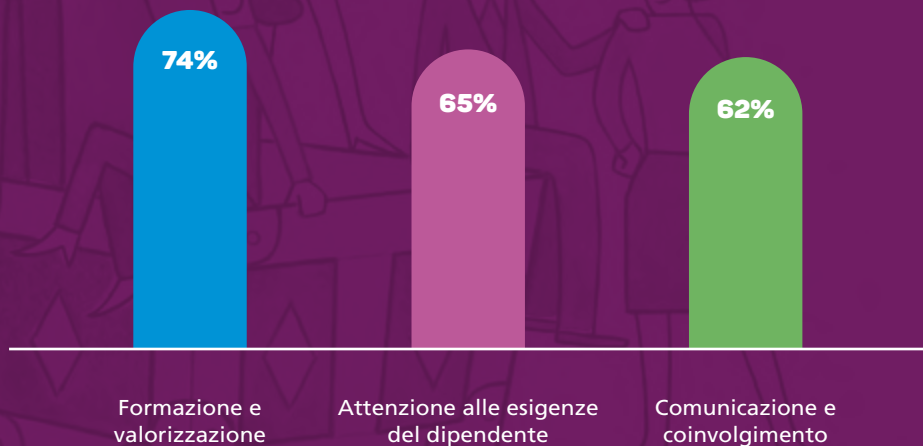


Quasi il **90%** delle aziende del campione ha attivato iniziative volte a favorire le pari opportunità, con un conseguente impatto positivo anche sul “work-life balance”. L’impatto di tali iniziative è particolarmente significativo se si considera che la Distribuzione Moderna è un settore al “femminile”, con ben il 60% degli occupati donna<sup>1</sup>. Tra le pratiche per la riduzione delle disuguaglianze, particolare importanza hanno la concessione di congedi di maternità e paternità oltre i limiti concessi dalla Legge e le iniziative pensate per favorire il rientro al lavoro (**goal 5**).

<sup>1</sup>Fonte: PWC, “La gestione delle Risorse Umane nel Retail (Dati 2019)” – Giugno 2020.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE UNO SGUARDO D'INSIEME

VALORI MEDI PER MACRO AREA



L'attenzione al benessere dei propri dipendenti non può inoltre prescindere dal creare condizioni di lavoro sicure per tutti e che promuovano opportunità di crescita e di sviluppo economico. Anche in questo frangente le aziende della Distribuzione Moderna si dimostrano particolarmente attente, con l'offerta di un'adeguata formazione e di incentivi economici quali premi di risultato attraverso i contratti integrativi e agevolazioni di varia natura a favore del potere d'acquisto (**goal 8**).

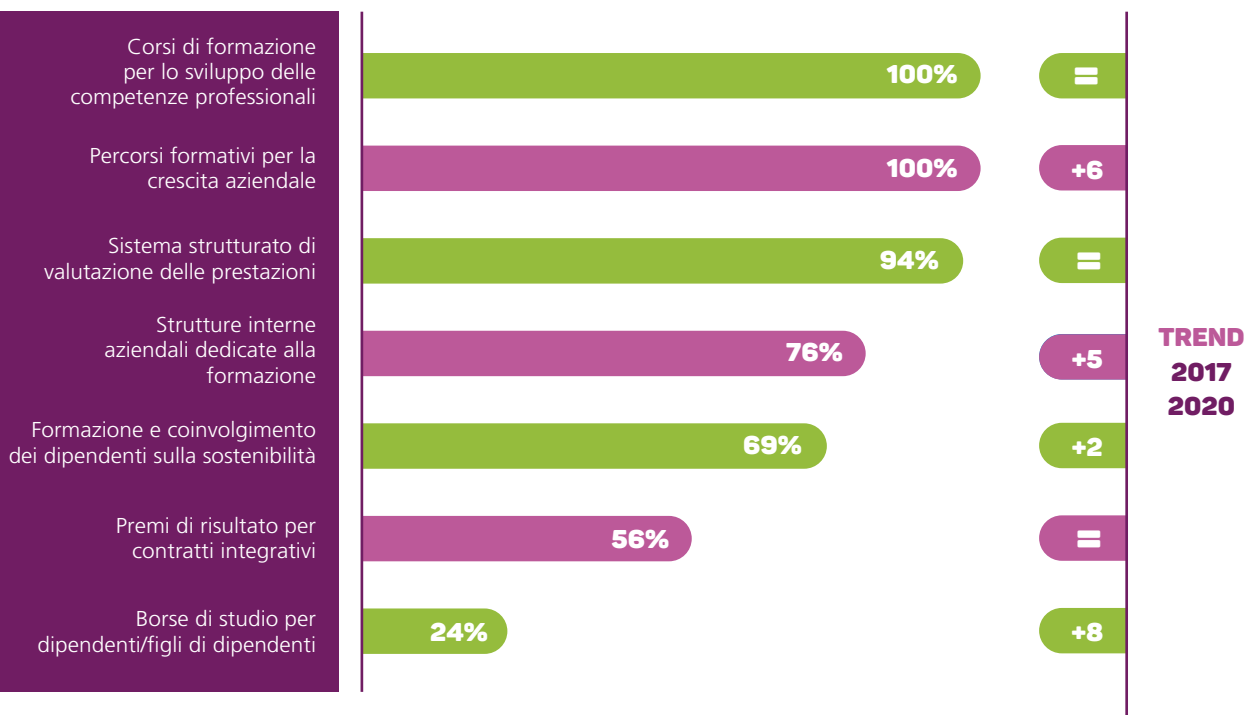
Il presente capitolo si divide in tre macro aree: l'**attenzione alle esigenze dei dipendenti**, la loro **formazione e valorizzazione** e, in ultimo, la **comunicazione e il coinvolgimento**.





# LA FORMAZIONE E LA VALORIZZAZIONE

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il **100%** delle aziende rispondenti ha posto in essere **corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali** e **percorsi formativi per la crescita aziendale**, attraverso un'iniziale valutazione delle competenze e la conseguente analisi dei bisogni. Pianificare queste iniziative è un momento importante che deve essere gestito in maniera mirata, cercando di comprendere sia

le necessità dei corsisti che le competenze su cui puntare per farli crescere. Tale è l'attenzione alla formazione che nel 2019 le aziende associate a Federdistribuzione vi hanno investito complessivamente 35,1 milioni di euro<sup>2</sup> (+ 161% vs 2006).

È peraltro interessante notare come il **72%** delle aziende rispondenti **garantisca corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali** a più del 30% dei dipendenti (il 50% delle imprese a più del 60% del personale): è l'ennesima conferma della centralità delle iniziative formative.

Il **76%** del campione prevede all'interno dell'azienda **strutture dedicate alla formazione**, cui è affidato il compito di monitorare lo sviluppo e la formazione professionale delle risorse interne, avvalendosi spesso di consolidati legami con Università e Scuole di formazione esterne all'organizzazione.



Negli ultimi anni la maggiore integrazione della sostenibilità nel business e la crescente attenzione dei consumatori nei confronti degli impatti ambientali e sociali hanno portato le aziende a formare i propri dipendenti anche sui temi dello sviluppo sostenibile. A tal proposito, dall'indagine emerge che il **69%** delle aziende intervistate porta avanti dei **corsi di formazione e di coinvolgimento per i collaboratori sul tema della sostenibilità**, per trasmetter loro il valore e l'importanza di comportamenti responsabili non solo da un punto di vista sociale, ma anche ambientale. Tali iniziative sono in leggero aumento rispetto al 2017 (+2 p.p. a parità di campione).

Tra le iniziative volte a sostenere attività educative si segnala anche che il **24%** delle aziende associate eroga **borse di studio per il dipendente o i suoi figli**.

## VALUTARE PER PREMIARE

È necessario per un'azienda di successo garantire al proprio interno un ambiente di lavoro attivo e positivo dove ogni dipendente è parte di un tutto ma viene valorizzato per la sua peculiare individualità. È fondamentale, quindi, saper monitorare i risultati conseguiti dai dipendenti e allo stesso tempo saper riconoscere e gratificare gli sforzi compiuti.

In linea con questa esigenza il **94%** delle aziende associate a Federdistribuzione ha strutturato **sistemi di valutazione delle prestazioni** in modo da rendere equo e trasparente il processo di

<sup>2</sup>Fonte: PWC, "La gestione delle Risorse Umane nel Retail (Dati 2019)" - Giugno 2020



giudizio e, contemporaneamente, motivare i dipendenti al raggiungimento dei risultati aziendali. Anche in questo caso è interessante notare che il **56%** delle aziende valuta con sistemi strutturati più del 30% dei propri dipendenti. Infine il **56%** delle aziende rispondenti eroga **premi di risultato per contratti integrativi** in base agli obiettivi raggiunti dal dipendente e dai risultati aziendali. Dal confronto con il 2017 si nota un crescente aumento di consapevolezza riguardo alla centralità della formazione e alla sua utilità ai fini del raggiungimento degli obiettivi aziendali e della soddisfazione del dipendente (**“Strutture interne aziendali dedicate alla formazione” +5 p.p.**; **“Percorsi formativi per la crescita aziendale” +6 p.p.**). Va inoltre sottolineato l’incremento di **8 p.p.** nell’**erogazione di borse di studio per i figli dei dipendenti**, a dimostrazione di una significativa attenzione alla formazione anche delle generazioni future.



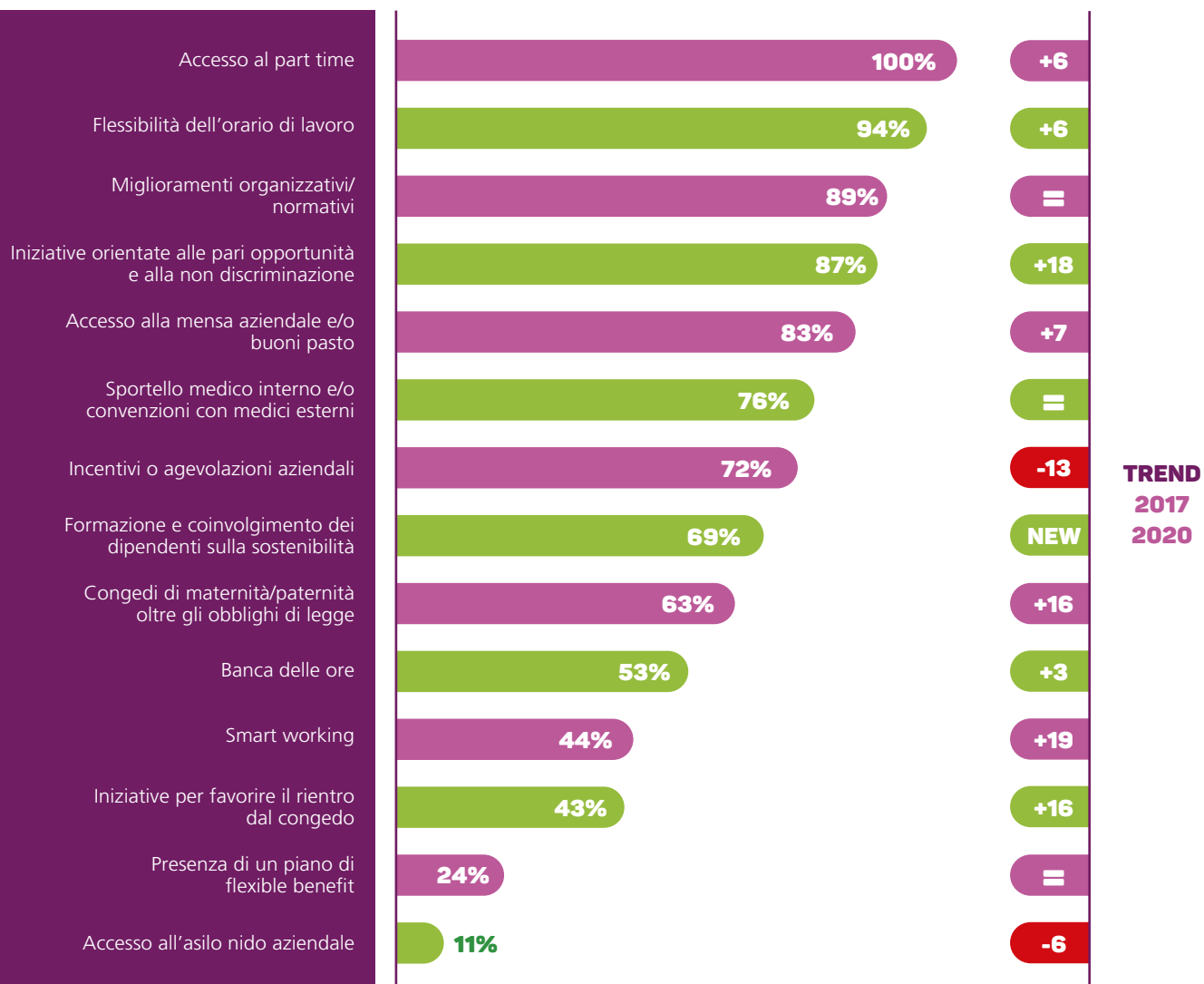
ESSELUNGA  
S

## ESSELUNGA – LINKEDIN TALENT AWARDS ITALIA 2019

Parte di un più ampio piano di modernizzazione dell’employee journey, a fine 2018 Esselunga ha avviato un progetto di digitalizzazione e innovazione del proprio processo di selezione. Il progetto nasce per rispondere al bisogno di rivedere le modalità di selezione dei candidati, spesso ancorate a pratiche tradizionali e poco efficaci in termini di employer branding ed esperienza del candidato. Grazie ai risultati del progetto, Esselunga è risultata tra i vincitori dei LinkedIn Talent Awards Italia 2019: si tratta di uno stimolo a migliorare sempre più, in un crescendo che è ben rappresentato dalle oltre 200.000 follower che seguono l’azienda attraverso la pagina Esselunga su LinkedIn.

# L'ATTENZIONE ALLE ESIGENZE DEL DIPENDENTE

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



Le esigenze dei dipendenti non si limitano soltanto al desiderio di crescita professionale e valorizzazione all'interno dell'organizzazione, ma sono rappresentate da un complesso insieme di aspetti economici, di benessere fisico e psicologico e di equilibrio tra tempo libero e tempo lavorativo.

La possibilità di lavorare da casa sfruttando lo **smart working** è concesso ai dipendenti del **44%** del campione di aziende. Quest'ultimo dato è inferiore rispetto alla percentuale di diffusione delle altre pratiche, ma ciò è in parte dovuto al fatto che il lavoro agile da casa o da altre postazioni è compatibile solo con alcuni profili lavorativi (amministrativi e lavori svolti centralmente in sede), mentre non è possibile per i lavoratori dei punti vendita. Tuttavia è interessante riscontrare come, per quanto possibile, anche alcune aziende associate abbiano sperimentato una modalità di lavoro ormai diffusa<sup>3</sup>.

Nel garantire il benessere dei propri dipendenti un aspetto importante è sicuramente la salvaguardia della salute, con investimenti in termini di prevenzione. In particolare il **76%** delle aziende associate ha

attivato **sportelli medici interni a disposizione dei dipendenti e/o convenzioni con centri medici esterni**. La figura del medico del lavoro è molto importante per prevenire e garantire la sicurezza sul posto di lavoro: non si limita solamente a stabi-



<sup>3</sup> Il dato si riferisce al 2019 ossia a prima dell'emergenza sanitaria Covid-19.



## CARREFOUR – PARI OPPORTUNITÀ E WOMEN EMPOWERMENT

Carrefour Italia ha adottato un articolato piano di iniziative volte a promuovere le pari opportunità e l'empowerment delle donne in azienda e nel mondo. A tal proposito, Carrefour Italia sostiene WeWorld Onlus che ha l'obiettivo di promuovere, in Italia e nel Sud del mondo, pari opportunità per le donne e contrastare ogni forma di violenza favorendo l'inclusione economica, sociale ed educativa. Inoltre, sulla base dei Women's Empowerment Principles, firmati da Carrefour nel 2015, esiste in azienda un piano per promuovere la parità di genere e per rivedere le proprie politiche e pratiche relative all'empowerment delle donne. Le pari opportunità sono rispettate nei processi decisionali dell'azienda, nella retribuzione, nella formazione e nella crescita professionale che non sono più un'opzione ma un orizzonte a cui tendere sempre, con fatti concreti. Carrefour Italia è tra le prime aziende nel Paese a ottenere la certificazione ufficiale GEEIS (Gender Equality European and International Standard).

## LEROY MERLIN – VOLONTARIATO D'IMPRESA

Per il secondo anno consecutivo, Leroy Merlin ha proposto ai propri Clienti e stakeholder le “Lessons for Good”, finalizzate al miglioramento dell’habitat e al contrasto alla povertà abitativa. Il 14 dicembre i Leroy Merlin di tutta Italia, in collaborazione con l’Associazione “Bricolage del Cuore”, la rete degli “Empori fai da Noi” e alcuni fornitori hanno organizzato lezioni di fai da te non in negozio, come solitamente avviene, ma presso scuole, case famiglia, Onlus e strutture di accoglienza. Una vera e propria maratona di volontariato grazie alla quale materiali e impegno di clienti, associazioni, collaboratori Leroy Merlin e di alcuni fornitori particolarmente sensibili sono stati messi a disposizione di chi vive quegli spazi, migliorandone la vita. Nel 2019, l’iniziativa “Lessons for Good” ha portato più di 700 volontari a lavorare in 65 diversi cantieri per un’unica maratona di solidarietà.



lire le buone condizioni di salute di tutti coloro che lavorano all’interno dell’attività, ma aiuta a prevenire le possibili malattie che i lavoratori potrebbero contrarre nel loro contesto specifico.

L’**87%** delle aziende partecipanti all’indagine ha posto in essere **misure di promozione delle pari opportunità** con l’obiettivo di rimuovere gli ostacoli che si frappongono alla crescita professionale di tutti i collaboratori. In quest’ambito si segnalano campagne di sensibilizzazione dei propri dipendenti su temi di interesse pubblico quali il contrasto a ogni forma di violenza e discriminazione delle donne, di persone di nazionalità e cultura diverse, così come le iniziative di formazione per riqualificare collaboratori con elevata anzianità aziendale o che rischiano un demansionamento per il progredire di nuove tecnologie.

Dall’analisi si evince lo sforzo fatto per garantire un migliore “work-life balance” dei dipendenti, che permette una conciliazione dei tempi tra vita lavorativa e vita

privata. In concreto il **63%** dei rispondenti prevede la possibilità di usufruire di **congedi (per maternità e paternità) oltre gli obblighi di legge**, mentre il **43%** del panel **ha elaborato politiche volte a favorire il rientro dal congedo**, come per esempio carichi di lavoro alleggeriti, un tutor o collega che affianca e supporta il dipendente al suo rientro, riunioni di aggiornamento ed eventualmente corsi di formazione per colmare gap tecnici nel frattempo creati. Le azioni volte a meglio bilanciare il lavoro e la vita privata impattano positivamente anche sulla riduzione delle disuguaglianze, permettendo di prendersi cura delle proprie famiglie in una società in cui il welfare statale è sempre più ridotto. L'analisi del trend 2017-2020 evidenzia un andamento positivo riguardo al work-life balance. Si registra in particolare un incremento di **16 p.p.** sia per la concessione di congedi oltre gli obblighi, sia per le politiche volte a favorire il rientro dal congedo, le misure che favoriscano principalmente le donne. Interessanti anche gli aumenti rispettivamente di **18 e 19 p.p.** per le misure di **promozione delle pari opportunità** e nell'utilizzo dello **smart working**. Solamente l'**11%** delle aziende rispondenti prevede **l'accesso all'asilo nido aziendale**. Anche in questo caso, come per lo smart working, la dislocazione su più punti vendita dei dipendenti rende difficoltosa e poco vantaggiosa la creazione di strutture simili, di cui potrebbero usufruire solo i dipendenti della sede.

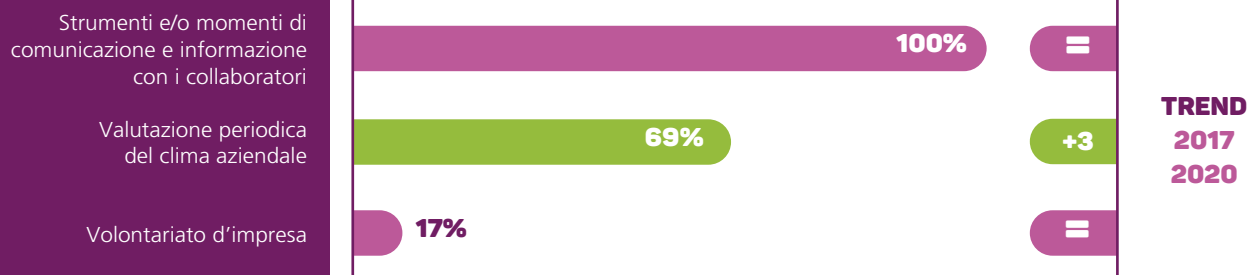
L'azienda con le proprie politiche di welfare può inoltre influire e salvaguardare il potere d'acquisto dei dipendenti. In particolare **l'89%** delle le aziende associate ha previsto **miglioramenti organizzativi/normativi rispetto alle previsioni contrattuali e di legge** (maggiorazioni economiche, flessibilità organizzative); **l'83%** ha predisposto **una mensa aziendale o l'erogazione di buoni pasto**.

Infine, il **72%** delle imprese intervistate ha attivato varie forme di **incentivi e agevolazioni aziendali** quali sconti attuati presso i diversi punti vendita dell'azienda o presso altre tipologie di esercizi commerciali, convenzioni con banche e assicurazioni al fine di ottenere condizioni particolarmente favorevoli su prodotti bancari, fondi pensione o fondi integrativi, agevolazioni presso palestre, cinema e teatri, consulenze legali-finanziarie, accordi con società di trasporto locale per gli spostamenti casa-lavoro o per il car sharing. Circa la metà delle aziende offre incentivi di questo tipo a più del 30% dei dipendenti.

Nonostante le percentuali di sviluppo di queste pratiche siano elevate, soprattutto confrontandole con le percentuali del 2017, le aziende che formalmente adottano un **piano di flexible benefit** sono ancora poche, solo il **24%** del campione: si tratta di iniziative ancora poco diffuse in Italia, non solo nel settore della Distribuzione Moderna ma in tutto il contesto economico italiano.

## COMUNICAZIONE E COINVOLGIMENTO

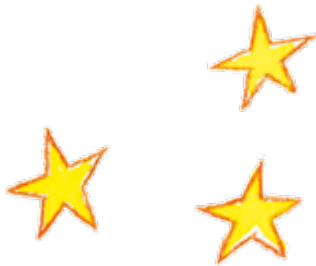
### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Per poter creare una squadra unita, motivata e orientata agli obiettivi comuni, è fondamentale comunicare internamente e coinvolgere i propri dipendenti. In quest'ottica il **100%** delle aziende predispone **strumenti e momenti di informazione** finalizzati a condividere valori aziendali, strategie e pratiche di sostenibilità attivate. Le modalità utilizzate sono molte, per esempio riunioni periodiche di aggiornamento sulle attività in atto, newsletter, blog e chat aziendali interne per comunicare l'attività d'impresa come l'apertura di nuovi punti vendita, l'avvio di nuovi progetti o l'attivazione di nuove partnership. Un altro strumento utilizzato dal **69%** degli intervistati è costituito dalle **indagini per la valutazione del clima aziendale**. Le indagini costituiscono un importante strumento per coinvolgere i dipendenti, ottenendo un riscontro sia su elementi di criticità, ma anche per raccogliere spunti di miglioramento e idee da cui partire per la progettazione di servizi a loro dedicati.





Un numero minore d'impresе – il **17%** del campione – dichiara di promuovere **iniziative di volontariato aziendale**. Il volontariato d'impresa può accrescere il senso di appartenenza all'azienda e favorire la coesione dei dipendenti (team-building), oltre che avere un impatto positivo sulla collettività, mettendo a disposizione risorse fisiche e competenze a beneficio di cause sociali e ambientali.



## **PAM PANORAMA** – “LA SOSTENIBILITÀ TUTTI I GIORNI”

Nel 2019 Pam Panorama ha avviato un percorso di sostenibilità che ha previsto il coinvolgimento dei dipendenti attraverso un percorso di comunicazione interna che si riassume nel claim “PAM. La sostenibilità tutti i giorni” e che vedrà la sua prima imprescindibile tappa nella redazione del primo report di sostenibilità nel 2021.

In questo ambito si inseriscono alcune iniziative rivolte in primo luogo alla sensibilizzazione dei dipendenti del Gruppo, con lo scopo di orientarne i comportamenti in termini di sostenibilità ambientale. Pam Panorama ha realizzato una campagna di comunicazione rivolta ai dipendenti, chiedendo a tutti di limitare l'utilizzo di contenitori monouso in plastica e, laddove necessario, di adottare comportamenti responsabili e meno impattanti. Per sostenere l'adozione di comportamenti responsabili l'azienda ha consegnato a tutti i collaboratori una borraccia personalizzata mentre gli uffici sono stati dotati di distributori d'acqua pulita; è stata inoltre abolita la plastica monouso sia dai distributori di bevande, che dalla mensa aziendale: nel primo caso è stata sostituita con materiali riutilizzabili o biodegradabili, ossia bicchieri in carta e bevande in lattina, nel secondo con piatti in ceramica e bicchieri Bio Table.

## L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

6 ACQUA PULITA  
E SERVIZI  
IGIENICO-SANITARI



7 ENERGIA PULITA  
E ACCESSIBILE



11 CITTÀ E COMUNITÀ  
SOSTENIBILI



12 CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO



## LA RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

La tutela e il rispetto dell'ambiente da parte delle imprese hanno acquistato negli ultimi anni una rilevanza sempre maggiore. Parlare di sostenibilità ambientale significa considerare l'ambiente come una fonte indispensabile di risorse, come un capitale naturale da tutelare.

Questa grandezza prende in considerazione l'integrità dell'ecosistema terrestre, inteso come un luogo comune a tutta la specie umana e animale che fornisce le condizioni necessarie per il mantenimento e lo sviluppo della vita. L'azienda ha un ruolo fondamentale nel proteggere e conservare il territorio in cui opera, non solo per una responsabilità etica ma anche per cogliere quelle che sono le nuove sfide competitive.

Anche in questo ambito si è rilevato importante il contributo delle imprese associate a Federdistribuzione al raggiungimento di alcuni target degli SDGs. In particolare il numero **6 "Acqua pulita e igiene"**, il **7 "Energia pulita e accessibile"** e l'**11 "Città e comunità sostenibili"** e il **12 "Consumo e produzione**



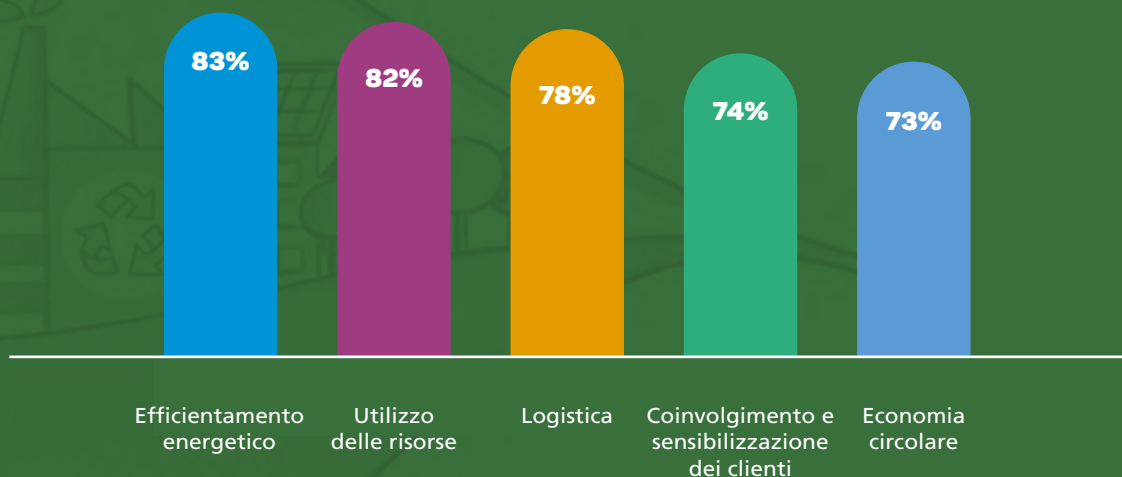
**responsabili**". Nel confronto con il 2017 le aziende dimostrano di aver migliorato la gestione delle risorse grazie ai processi di dematerializzazione attuati, l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, la riduzione di consumo energetico, il maggiore ricorso a energie rinnovabili e un consumo più attento dell'acqua. Non di minore importanza sono tutte le attività volte alla riduzione degli imballi sui prodotti e il riutilizzo degli stessi. Nel 2020 più dell'82% delle imprese rispondenti contribuisce attivamente ad **"aumentare la quota di energie rinnovabili nel mix energetico e aumentare il tasso di efficienza energetica"** (goal 7\_7.2 e 7.3), **"ridurre la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, riciclaggio e riutilizzo"** (goal 12\_12.5), **"aumentare l'efficienza idrica in tutti i settori per affrontare la scarsità d'acqua"** (goal 6\_6.4) e infine **"ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e**

**alla gestione dei rifiuti” (goal 11\_11.6).** Un ruolo importante nella riduzione degli imballi e dei rifiuti lo gioca la transizione all’economia circolare: il **73%** delle aziende adotta delle pratiche che rientrano in quest’area.

Importante è anche l’impegno delle aziende associate nell’ottimizzazione della logistica e nel coinvolgimento e sensibilizzazione dei clienti. In particolare il 78% dei rispondenti ottimizza il proprio sistema di logistica e il 74% del panel è attivo con eventi e campagne di sensibilizzazione di tutela ambientale per i propri clienti. Un impegno concreto nel raggiungere gli obiettivi del **goal 13 “Agire per il clima”,** in particolare per **“integrare le misure dei cambiamenti climatici nelle politiche e strategie” (goal 13\_13.2)** e **“promuovere l’informazione e la sensibilizzazione sui cambiamenti climatici” (goal 13\_13.3).**

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE – UNO SGUARDO D’INSIEME

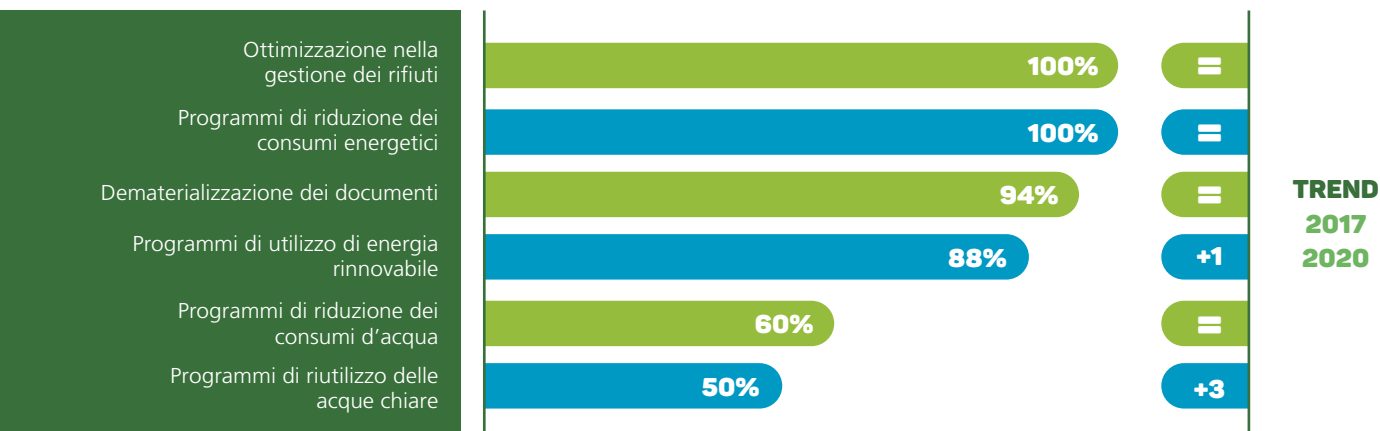
VALORI MEDI PER MACRO AREA



## L'UTILIZZO DELLE RISORSE



### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

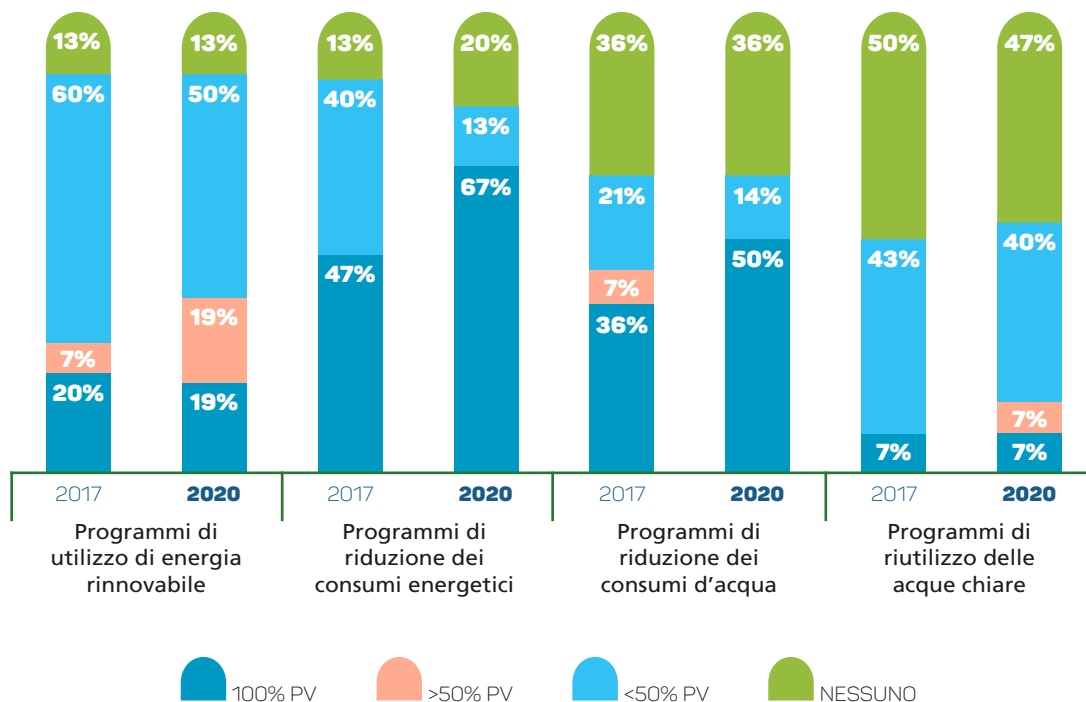


TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.



## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE – UNO SGUARDO D'INSIEME

ADOZIONE NEI PUNTI DI VENDITA



Nota: il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il primo passo di responsabilità delle aziende nei confronti dell'ambiente è quello di ottimizzare e ridurre l'utilizzo delle risorse scarse.

In particolare il **100%** delle aziende associate a Federdistribuzione ha attuato **programmi di riduzione dei consumi energetici** e l'**88%** ha attivato **programmi di utilizzo di energia rin-**

**novabile.** Diverse sono le possibilità da questo punto di vista: pannelli solari fotovoltaici e termici, utilizzo di biomasse, impiego di CO2 per la produzione di freddo alimentare, energia derivante da impianti idroelettrici ed eolici; tutte fonti energetiche attente all'ambiente che possono essere prodotte direttamente dalle imprese o acquistate da produttori che le certificano come rinnovabili e sostenibili. Interessante anche il dato riguardante l'utilizzo della carta: il **94%** delle rispondenti ha favorito **la dematerializzazione dei documenti**, producendo un impatto positivo sia ambientale che economico in termini di risparmio di costi ed efficienza.

Il confronto 2017-2020 mostra per alcune pratiche un leggero incremento, mentre altre si confermano costanti nel tempo, con i valori più alti per quanto riguarda i consumi di energia, l'approvvigionamento da fonti rinnovabili e la dematerializzazione, a testimonianza di un impegno avviato negli anni passati e in cui le imprese non hanno smesso di investire. È interessante sottolineare come ad aumentare sia la percentuale dei punti vendita in cui queste politiche sono attuate: dal confronto a campioni comuni si evidenzia un rilevante incremento dei punti vendita che adottano pratiche per un utilizzo sostenibile delle risorse energetiche.

Il consumo dell'acqua rappresenta uno dei temi principali in merito alla salvaguardia



## **CARREFOUR** – RISPARMIO ENERGETICO

Carrefour, certificata ISO 50001, ha adottato numerose pratiche volte a ottimizzare l'impiego di energia e ridurre gli sprechi:

- oltre 400 negozi hanno adottato un'illuminazione a LED interna ed esterna con una riduzione dei consumi del 40% rispetto alle lampade tradizionali;
- 270 negozi presentano porte termiche sui banchi frigo;
- è stato adottato un Sistema di gestione energia centralizzato e certificato;
- viene effettuato il monitoraggio centralizzato dei consumi attraverso la piattaforma EnergyBoard3e – Eco Energy Efficiency;
- si è investito in una flotta sostenibile, che comprende 2 furgonati elettrici, 30 camion a metano e 50 veicoli full electric per la consegna della spesa a domicilio.



## PENNY MARKET – NUOVO CENTRO DI DISTRIBUZIONE IN SICILIA ATTENTO AI CONSUMI

Il 3 giugno 2019 Penny Market ha inaugurato il nuovo centro distributivo di Catania, in contrada Pantano d'Archi. La struttura, nei pressi dell'aeroporto, è di circa 20.000 mq (corrispondente a quasi 3 campi da calcio) ed è stata scelta da Penny per una futura espansione della rete commerciale in Sicilia, dove è attualmente presente con una trentina di punti vendita.

Particolare attenzione è stata riservata all'applicazione delle più moderne tecniche di costruzione per favorire il risparmio energetico e la sostenibilità ambientale dell'edificio che è completamente coibentato per favorire una migliore gestione dei consumi. Nello specifico, tutto il calore dell'impianto di refrigerazione alimentare viene recuperato e poi smaltito nell'impianto di riscaldamento e di produzione dell'acqua calda sanitaria. L'edificio ha inoltre un nuovo sistema di refrigerazione delle celle ad ammoniaca, illuminazione interna ed esterna mediante apparecchi illuminanti dotati di tecnologia LED – tale da risparmiare 297.284 KWh/anno – ed è dotato di un impianto fotovoltaico. Gli impianti refrigeranti ad ammoniaca garantiscono un rendimento frigo superiore agli altri fluidi, maggiori rese e, a parità di potenza, minore spesa energetica. L'area refrigerata comprende celle e relative anticelle per la gestione di frutta e verdura a 6° – 8°, latticini e carni con temperatura tra 0 – 2°, surgelati a -25°. È presente inoltre una cella con temperatura costante controllata a + 18° per le referenze che temono il caldo. Tutte le aree di magazzino e le celle sono attrezzate con scaffalature antisismiche a doppia profondità.

Moderne tecniche di costruzione che garantiscono alti livelli di sostenibilità in totale coerenza con l'impegno di Penny Market in termini di responsabilità sociale.



dell'ambiente, a causa della sua scarsa disponibilità. Pur essendo un argomento di più recente attualità rispetto ad altri, si nota un aumento di sensibilità e consapevolezza riguardo a un uso efficiente di questa risorsa. Il **60%** delle aziende associate utilizza **programmi di riduzione dei consumi d'acqua** attraverso attività di monitoraggio, sistemi di controllo e programmi di razionalizzazione. Inoltre, il **50%** delle imprese ha attivato azioni per il **riutilizzo delle acque chiare**, ad esempio la costruzione di vasche di contenimento delle acque piovane che vengono poi utilizzate per i circuiti non potabili, come l'irrigazione delle aree verdi o i servizi igienici.

Dal confronto 2017-2020 emerge come le aziende oggetto d'indagine abbiano aumentato il loro impegno nell'utilizzo delle acque chiare (**+3 p.p.**). Le aziende che utilizzano programmi di riduzione dei consumi d'ac-



qua nella **totalità dei punti vendita** è inoltre passata dal **36% al 50%**.

Anche la **gestione ottimizzata dei rifiuti** rappresenta una modalità utile con cui le aziende associate si prendono cura dell'ambiente. Attività che coinvolgeva il **100%** delle imprese associate già nel 2017 e che è realizzata prevalentemente attraverso la raccolta differenziata di materiali difficilmente riciclabili. Altre misure utilizzate sono le installazioni di contenitori per la raccolta di oli esausti e di eco-compatibili per bottiglie in plastica così come l'eliminazione delle bottiglie di plastica ad uso dei dipendenti all'interno dei negozi/sede e l'installazione di distributori d'acqua.

The logo for EsSELUNGA, featuring the word "ESSELUNGA" in blue capital letters above a stylized red letter "S".

Con l'apertura del nuovo centro di distribuzione Penny Market contribuisce inoltre all'incremento occupazionale della regione, grazie al personale impegnato nella gestione, nelle attività del magazzino e nelle attività ad esso correlate.

### **ESSELUNGA** – INSTALLAZIONE DI CONTENITORI PER LA RACCOLTA DEGLI OLI ESAUSTI

Anticipando il protocollo d'intesa firmato a novembre da Federdistribuzione con CONOE, a marzo 2019 Esselunga ha avviato la sperimentazione per la raccolta degli oli esausti nei negozi di Milano in Viale Umbria, Via Ripamonti e Via Rubattino. Da dicembre 2019 la sperimentazione è stata estesa ad altri 16 negozi di Milano. I clienti possono raccogliere l'olio - ad esempio quello delle conserve o quello usato per le frittiture - in bottiglie di plastica ben chiuse e portarli negli appositi contenitori situati in negozio. Si tratta di piccoli gesti quotidiani che possono contribuire alla tutela dell'ambiente: si stima infatti che ogni litro di olio smaltito impropriamente nei lavandini o a terra possa inquinare circa 1 milione di litri d'acqua che perdono così potabilità. Al contrario, se raccolto in maniera differenziata, questo residuo può diventare una preziosa risorsa, trasformandosi a esempio in biodiesel oppure in ottima base per produrre saponi. Riciclando in modo corretto, proteggiamo quindi l'acqua e l'ambiente e possiamo contribuire sia alla rigenerazione degli oli alimentari, sia al recupero delle bottiglie di plastica che lo contengono.

Al 31 dicembre 2019 sono stati raccolti circa 4.495 kg di olio grazie all'impegno dei clienti.



## PAM – CARTA, PLASTICA/LATTINE, SECCO E UMIDO

Nell'ambito del percorso di sostenibilità interno "La sostenibilità tutti i giorni", nel 2019 il Gruppo PAM ha dato vita a iniziative con lo scopo di orientare i comportamenti dei propri dipendenti in termini di sostenibilità ambientale.

Tra le principali attività:

- Luglio 2019\_Riduzione della plastica: è stata realizzata una campagna di comunicazione rivolta ai dipendenti, chiedendo a tutti di limitare l'utilizzo di contenitori monouso in plastica e, laddove necessario, di adottare comportamenti responsabili e meno impattanti.
- Novembre 2019\_ Raccolta differenziata: sono state modificate le modalità di svolgimento della raccolta differenziata presso la sede centrale di Spinea, con la rimozione dei cestini dedicati al rifiuto indifferenziato presenti presso le scrivanie dei singoli dipendenti e la creazione di aree dedicate alla raccolta differenziata nelle aree comuni. Queste nuove aree di



## LA LOGISTICA

### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

Ottimizzazione della logistica delle merci

88%

-1

Utilizzo di mezzi più efficienti e a ridotto consumo

69%

+15

TREND  
2017  
2020

TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

La gestione della logistica sostenibile assume un ruolo sempre più importante nella salvaguardia ambientale. Con logistica sostenibile si intende il processo di pianificazione, implementazione e controllo dell'efficiente ed efficace flusso e stoccaggio dei prodotti, compresi i servizi e le informazioni correlate, dal punto di origine al punto di consumo.

Le iniziative di efficientamento all'interno dell'area logistica non riguardano solo il ripensamento dei trasporti in ottica green, ma comprendono anche le iniziative per la diminuzione degli imballaggi o la gestione intelligente dei magazzini aziendali.



raccolta presentano contenitori dedicati alle diverse tipologie di rifiuti da conferire: CARTA - PLASTICA/ LATTINE - SECCO - UMIDO. Per comunicare correttamente ai collaboratori le nuove modalità di conferimento è stata inviata una comunicazione ai responsabili di funzione qualche giorno prima del lancio seguita da una comunicazione rivolta a tutti i dipendenti, volta a spiegare loro le innovazioni e coinvolgerli. Sono stati realizzati dei materiali di comunicazione fisici, quali piantane e poster, da esporre nelle aree comuni e in tutti i luoghi in cui avviene il conferimento dei rifiuti, che riprendono le raccomandazioni della comunicazione inviata via mail. Inoltre il Gruppo ha stipulato un accordo con DS Smith Recycling Italia per riciclare carta, cartone e plastica.

- Novembre 2019\_Corretto e responsabile utilizzo della carta. In occasione della Giornata Mondiale della Gentilezza (13 novembre 2019), è stato consegnato a tutti i dipendenti della sede un piccolo vademecum per la corretta raccolta differenziata dei rifiuti (non solo carta) insieme a un taccuino, in carta certificata FSC e riciclabile, con "buoni consigli" sul corretto uso e riciclo della carta. I dipendenti sono stati inviati a inserire nel piede della propria mail un memo che invita a non stampare le mail. Per ridurre l'uso della carta e degli inchiostri le stampanti di sede sono state impostate sulle modalità predefinite di stampa fronte retro e in bianco e nero.

## BENNET – EFFICIENTAMENTO DELLA LOGISTICA

Per Bennet efficientare la logistica significa contribuire alla sostenibilità economica dell'azienda e ridurre concretamente l'impatto ambientale. La logistica ha ottimizzato nel corso degli anni i trasporti massimizzando volumi e imballi attraverso procedure di groupage. Il trasporto è stato razionalizzato e sono stati scelti mezzi più efficienti con maggiori posti pallet (36 rispetto ai 33 consueti). La flotta è in costante rinnovo con l'introduzione di automezzi a metano euro 6 che contribuiscono a un minore consumo di carburante. Il deposito merci alimentari di Origgio ha sostituito il suo vecchio impianto di illuminazione con uno nuovo a Led nel 2019 e il 2020 questa operazione verrà realizzata anche per il deposito merci non food di Tortona.

Ma il fiore all'occhiello della logistica è l'utilizzo delle cassette CPR riutilizzabili per il trasporto e la consegna dei prodotti alimentari e ittici. L'uso di queste cassette ha un importante impatto in termini di sostenibilità che è stato oggetto di studi da parte del Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di Bologna. Nei 10 anni analizzati dall'Università (2008 – 2018) l'utilizzo delle cassette CPR ha permesso di risparmiare più di 73.000 tonnellate di CO2 equivalente rispetto all'uso delle cassette in plastica a perdere e più di 27.000 tonnellate di CO2 equivalenti rispetto alle cassette in cartone.

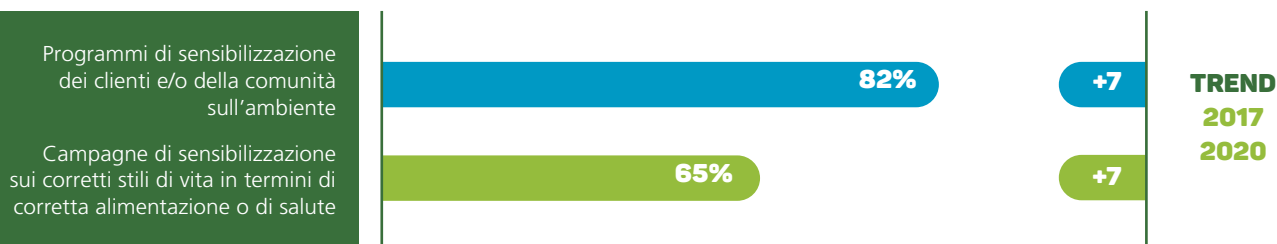


Anche in questo caso le aziende associate dimostrano un'elevata sensibilità e un continuo miglioramento sul tema rispetto al 2017. L'**88%** delle imprese implementa **azioni finalizzate a ottimizzare le percorrenze** e il **69%** utilizza **mezzi più efficienti e a minor impatto ambientale** (es. elettrici, a metano, ibridi, ecc.). Rispetto al 2017, quest'ultimo indicatore ha registrato un aumento di **15 p.p.**



## IL COINVOLGIMENTO E LA SENSIBILIZZAZIONE DEI CLIENTI

### POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Le aziende hanno un altro fondamentale ruolo nella tutela dell'ambiente che è quello di coinvolgere i propri clienti sia come persone, i cui comportamenti hanno un impatto sull'ambiente, sia come consumatori che scelgono di utilizzare alcuni prodotti invece di altri. Per questo è interessante sottolineare l'impegno che le aziende associate hanno profuso in tale direzione attraverso **campagne di sensibilizzazione sui corretti stili di vita in termini di corretta alimentazione o di salute** (il **65%**) e attraverso **programmi di sensibilizzazione dei clienti e/o della comunità sull'ambiente**, ad esempio informazioni sull'impronta ambientale o sulla stagionalità dei prodotti, interventi nelle scuole e associazioni.

Il confronto temporale realizzato a campione comune mette in luce un incremento di **7 p.p.** per entrambe le iniziative. È interessante inoltre sottolineare come la percentuale di imprese che ora offre programmi di sensibilizzazione dei clienti nella totalità dei suoi punti vendita è pari al 53%, 13 punti percentuali in più rispetto al 2017.

7 ENERGIA PULITA  
E ACCESSIBILE13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO

## L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

L'efficientamento energetico costituisce sempre più un elemento strategico nella gestione aziendale.

Con il passare degli anni è aumentato esponenzialmente il consumo di energia, con una conseguente sostanziale riduzione della sua reperibilità e un aumento importante delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla sua produzione. In un tale contesto, le espressioni "efficientamento energetico" e "risparmio energetico" individuano insiemi di interventi finalizzati a conseguire miglioramenti significativi sotto il profilo tecnico, economico e dei consumi.

Anche in quest'ambito, forte è l'impegno con cui le aziende di Federdistribuzione collaborano al raggiungimento degli obiettivi SDGs. Con le diverse pratiche messe in atto per incrementare il tasso di efficientamento energetico, gli associati collaborano al raggiungimento del **goal 7 "Energia pulita e accessibile"** e, in particolare, al **target 7.2 "aumentare**

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



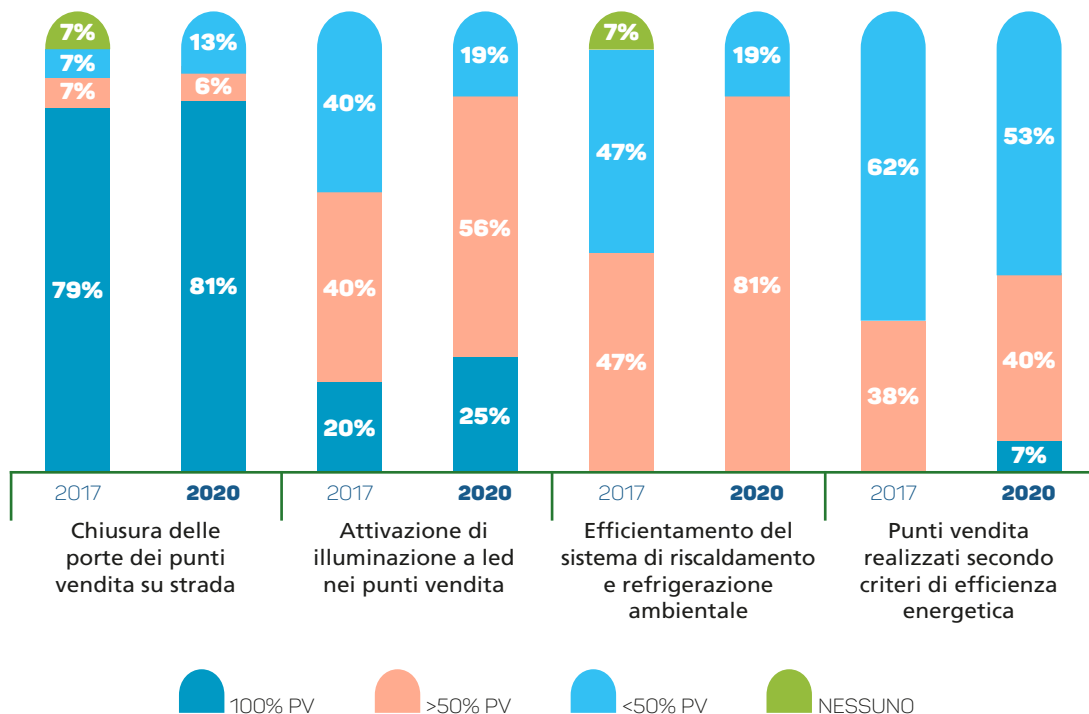
TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

***sostanzialmente la quota di energia rinnovabile nel mix energetico globale***"; con le misure adottate per combattere il cambiamento climatico, le imprese partecipano al raggiungimento del **goal 13 "Agire per il clima"**.

Data la capillarità sul territorio dei propri punti vendita e alla elevata quantità di mq da dover gestire, la Distribuzione Moderna riveste un ruolo rilevante in tema di efficientamento. Consapevoli dell'importanza strategica dell'argomento, il **100%** delle aziende intervistate attua **politiche di risparmio** energetico.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

ADOZIONE NEI PUNTI VENDITA



Nota: il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il **100%** delle aziende rispondenti nel 2020 dichiara di aver predisposto la **chiusura delle porte dei punti vendita su strada**, evitando così la dispersione termica e diminuendo di conseguenza il consumo di energia. La totalità dei rispondenti ha dichiarato inoltre di **predisporre punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza energetica**, migliorando l'utilizzo del **sistema di**



**riscaldamento e refrigerazione ambientale**, utilizzando per esempio la tecnologia cool roof, il teleriscaldamento e caldaie a condensazione. Infine un altro passo fondamentale per ridurre i consumi e i costi è l'attivazione di **illuminazione a led nei punti vendita**, attuata da tutte le aziende associate.



## **IKEA – DIMINUIRE I CONSUMI DI ENERGIA**

Per IKEA la diminuzione dei consumi energetici è un obiettivo molto importante, da raggiungere tramite la messa in pratica di iniziative e attività diverse.

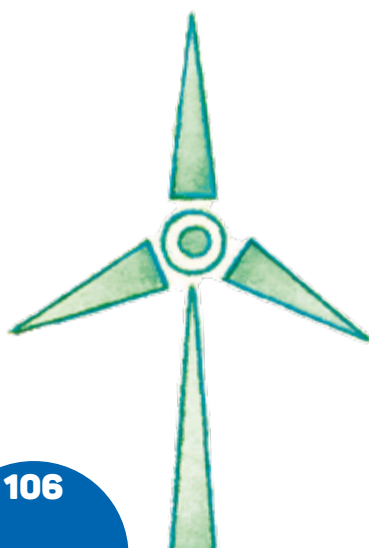
Nei confronti dei propri clienti, ad esempio, IKEA propone una vasta gamma di prodotti con etichetta A++ e A+++ che riguardano in primo luogo l'assortimento di prodotti per l'illuminazione – a LED e ad alta efficienza energetica – ma che includono anche altre tipologie di prodotti, come le lavastoviglie. Con IKEA ciascuno è inoltre libero di produrre energia in autonomia, attraverso una soluzione di pannelli fotovoltaici realizzati in collaborazione con il partner WOLMANN. Per quanto riguarda l'azienda, infine, IKEA investe continuamente in forme di energia rinnovabile, con l'obiettivo di produrre entro il 2030 una quantità di energia rinnovabile esattamente pari a quella consumata e avere un impatto positivo sull'ambiente entro il 2030, facendo grosso focus su materiali rinnovabili o riciclati, vendita di articoli sostenibili ai nostri clienti, trasporti e consegne merci a impatto zero, circolarità, offerta alimentare sostenibile, biologica e certificata, impatto zero delle proprie attività di vendita e su un generale coinvolgimento di tutti i suoi stakeholder in merito a scelte quotidiane sostenibili.



## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE (FOOD)



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.



Infine è interessante notare le pratiche specifiche delle aziende associate appartenenti al settore alimentare: il **100%** dei rispondenti ha attuato la **chiusura dei banchi frigo verticali**, inserito **valvole elettroniche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo** e **sostituito i refrigeratori che utilizzano gas fluorurati con gas refrigeranti a minore impatto ambientale**. Tendenza in netto aumento rispetto allo stesso campione di aziende nel 2017: **+18 p.p.** per la chiusura dei banchi frigo orizzontali e **+9 p.p.** per l'inserimento di valvole elettroniche e la sostituzione di refrigeratori con gas ad alto impatto sull'ambiente.

Sono il **92%** le aziende che hanno previsto la **chiusura dei banchi frigo orizzontali (+9 p.p.** rispetto il 2017).





## L'ECONOMIA CIRCOLARE

Per le aziende di tutti i settori il passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare risulta assai complesso: prevede infatti il dover fare i conti con nuove pratiche e con i necessari cambiamenti alla logica sottostante il processo produttivo e le modalità con cui i rifiuti e gli scarti sono considerati internamente.

Si parla di produzione efficiente, di eco progettazione, di "redesign" ma anche di raccolta e riciclo degli scarti e di recupero dei materiali.

Si pensi ad esempio al tema della riduzione degli imballi. Nel settembre 2014, la Commissione Europea ha elaborato un pacchetto di misure che si pongono l'obiettivo di ridurre la produzione di rifiuti e di promuovere una più generale transizione verso un'economia circolare. **Secondo le 4 nuove direttive entrate in vigore il 4 luglio 2018 (e i successivi aggiornamenti)**, si prevede che entro il 2025 il 65% degli imballi dovrà essere riciclato (il 70% entro il 2030), con obiettivi diversificati a seconda del materiale dell'imballo stesso (ad esempio, per carta e cartone è previsto un riciclo del 75% entro il 2025 mentre per la plastica del 50%). Affinché le aziende possano raggiungere tali target, occorre che ridi-

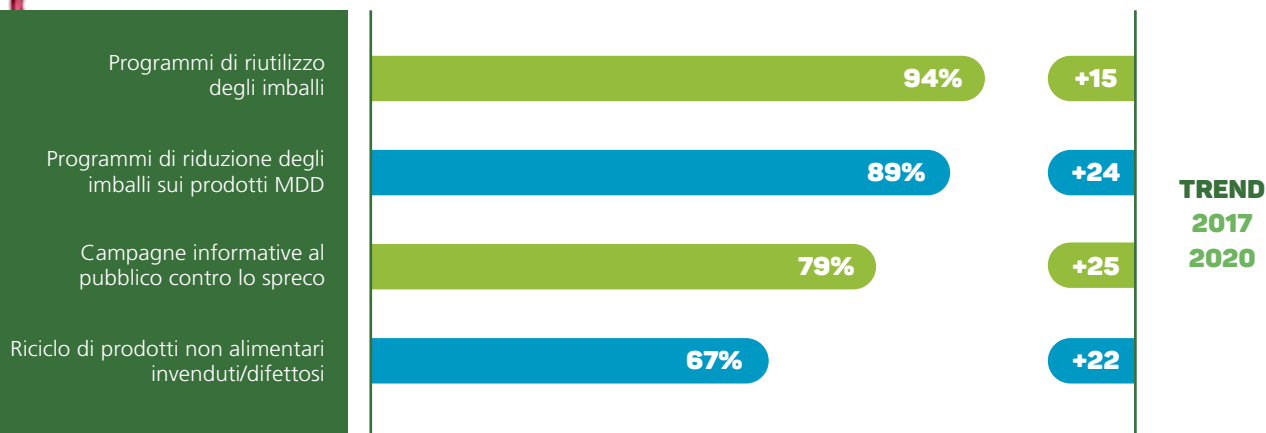


segnino i propri modelli produttivi e valutino prodotti alternativi. La situazione Italiana su questi temi sembra oggi andare a due velocità: da una parte le aziende iniziano a prendere consapevolezza del valore dei propri scarti e alcune di queste iniziano anche a sperimentare soluzioni di economia circolare. Dall'altra, però, non mancano gli intoppi, a partire dalle forti barriere normative che ne stanno rallentando lo sviluppo.

Le aziende associate a Federdistribuzione dimostrano un forte orientamento al riutilizzo e al non spreco e, allo stesso tempo, alla sensibilizzazione dei propri clienti su questi temi; in questo modo contribuiscono direttamente al **goal 12 "Consumo e produzione responsabili"**. Attraverso la riduzione e il riutilizzo degli imballi dei prodotti, la promozione di campagne informative contro lo spreco o il ritiro dei prodotti usati, le offerte e gli spazi dedicati a prodotti in scadenza e la possibilità di comprare prodotti sfusi o alla spina, le aziende associate infatti contribuiscono attivamente a **"gestire in modo efficace le risorse naturali"** (goal 12\_12.2) e **"ridurre la produzione di rifiuti attraverso prevenzione, riciclaggio e riutilizzo"** (goal 12\_12.5).



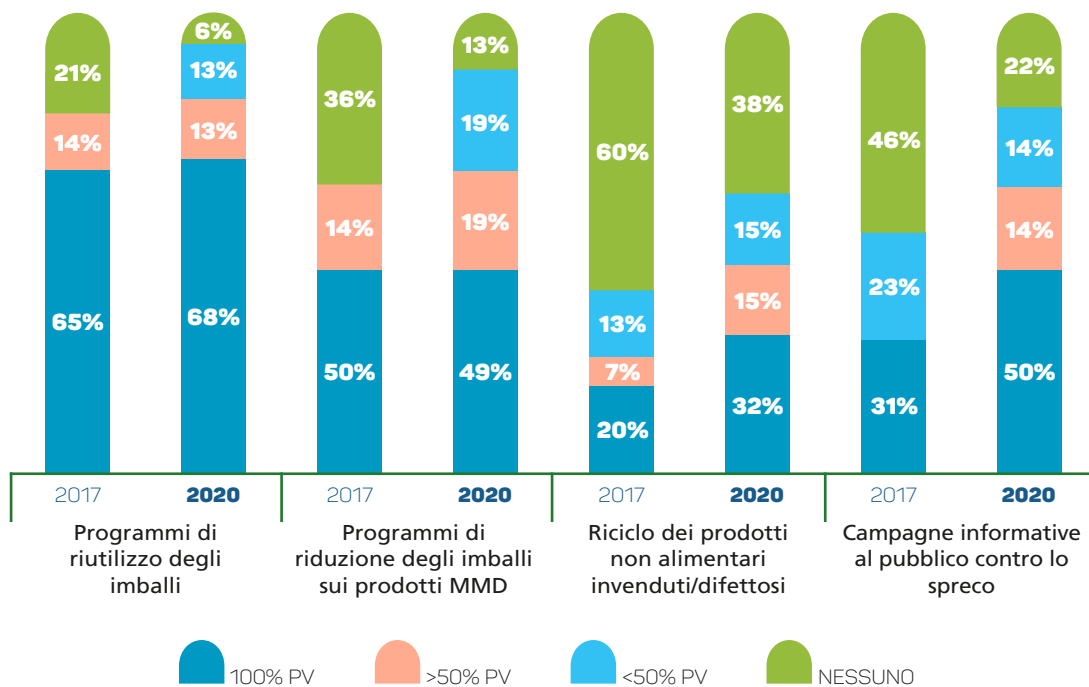
#### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

ADOZIONE NEI PUNTI VENDITA



Nota: il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il **94%** delle aziende associate ha avviato **programmi di riutilizzo degli imballi**, ovvero soluzioni alternative che prevedono di sostituire i propri imballaggi con sistemi ecologici, riutilizzabili, riciclabili o semplicemente più pratici per avere un risparmio garantito. Tra questi sistemi, quello maggiormente diffuso è il CPR System, ossia una struttura di filiera che produce, movimenta e ricicla imballaggi in plastica a sponde abbattibili e pallet; si tratta di un sistema unico in Europa che garantisce un risparmio ambientale, quantificabile sia in termini di azzeramento della immissione

di rifiuti solidi nell'ambiente, sia in termini di razionalizzazione della logistica distributiva. Un altro sistema ampiamente diffuso è il pallet pooling, un sistema di gestione dei pallet – i bancali in legno utilizzati come base d'appoggio per materiali e merci durante gli spostamenti – che si basa sul noleggio di tali pedane. In questo modo non solo si assiste ad una riduzione dei costi aziendali inerenti al trasferimento dei bancali vuoti, ma si semplifica anche la burocrazia e si limitano le controversie tra i vari attori del settore logistico (dal produttore al trasportatore e distributore finale).

L'**89%** delle aziende ha avviato **programmi di riduzione degli imballi sui prodotti a marca del distributore** o riduzione del loro impatto ambientale. Ne è un esempio la sostituzione dei tradizionali packaging con altri imballaggi più sostenibili e innovativi, esclusivamente monomateriali; questa pratica è, ad oggi, molto diffusa tra le aziende dei più disparati settori e prevede la progettazione del packaging di un prodotto attraverso l'uso di un solo materiale (plastica, carta, ecc.), senza la contaminazione o il mix di questi. Molteplici sono le pratiche attuate in questo ambito, come l'eliminazione del PVC e EPS dagli imballi dei prodotti, piuttosto che l'utilizzo per gli stessi di carta certificata FSC.

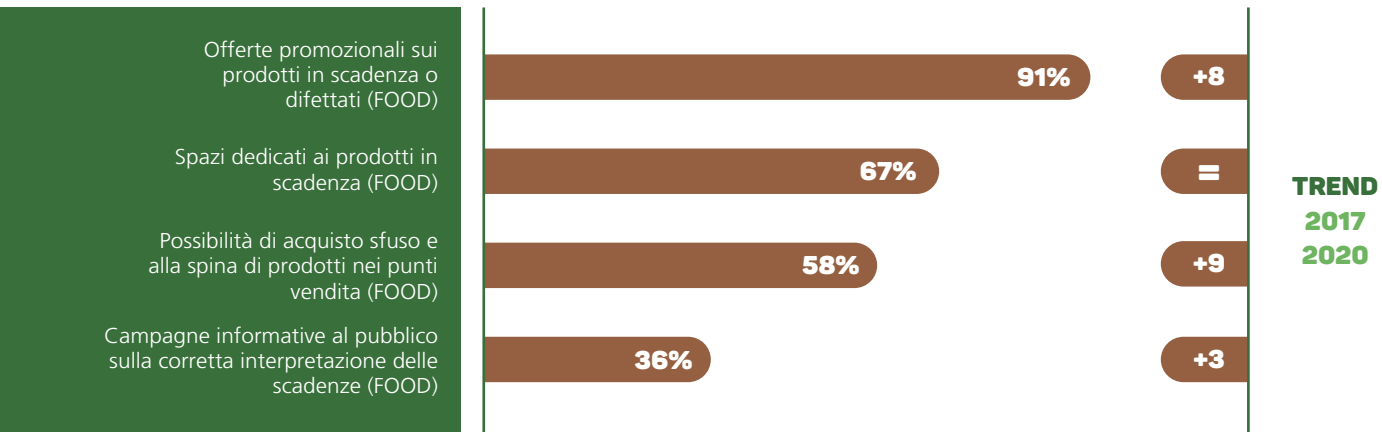
Consapevoli che la confusione e/o la negligenza dei consumatori costituiscono una delle principali fonti di contaminazione dei rifiuti riciclabili, il **79%** delle imprese associate realizza **campagne informative al pubblico contro lo spreco**. L'obiettivo perseguito è quello di educare i clienti sulle pratiche più corrette e responsabili alla base dell'economia circolare: tra queste, ad esempio, quelle relative a una razionale pianificazione della spesa volta a limitare gli sprechi a casa, l'ottimale conservazione dei prodotti acquistati, una lettura intelligente delle etichette.

Un'altra dimensione analizzata durante l'indagine riguarda il **riciclo di merce non alimentare invenduta o difettosa**. Il **67%** delle aziende associate a Federdistribuzione si impegna in iniziative di questo genere, cercando di "dar nuova vita", di uguale o diversa natura, ai propri prodotti invenduti o difettosi.

Analizzando il trend 2017-2020, si osserva un forte incremento per tutte le pratiche considerate (**+15 p.p.** per i programmi di **riutilizzo degli imballi**, **+24 p.p.** per quelli relativi alla **riduzione degli imballi sui prodotti MMD**, **+25 p.p.** per l'attivazione di **campagne informative contro lo spreco**, **+22 p.p.** per le idee di **riciclo dei prodotti non alimentari che sono invenduti o, semplicemente, difettosi**).



## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE (FOOD)



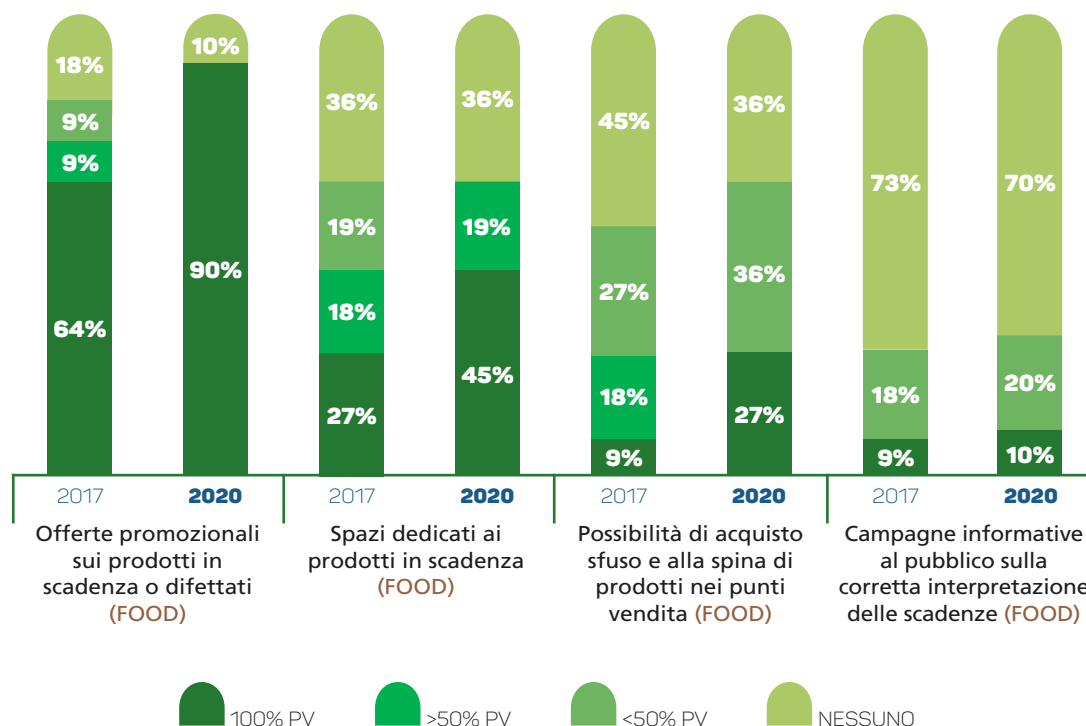
TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Spostando il focus sul settore alimentare, si osserva che il **91%** delle aziende propone **offerte promozionali sui prodotti in scadenza o difettati**, ma sicuri dal punto di vista alimentare; il **67%** ha **spazi dedicati ai prodotti in scadenza** e il **58%** ha previsto la **possibilità di acquisto sfuso e alla spina di prodotti nei punti vendita** (come ad esempio per i detersivi, i saponi e i diversi prodotti per igiene personale) in modo da ridurre gli imballi dei prodotti e permettere di consumare le giuste quantità desiderate. Infine, il **36%** delle aziende rispondenti nel settore alimentare ha dichiarato di organizzare **campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze**. Nel settore alimentare, le aziende possono sperimentare forme di engagement più profonde con il cliente, aiutandolo a meglio conoscere meglio i prodotti che acquista o a organizzare gli alimenti nel proprio frigorifero in maniera intelligente. L'azienda può ad esempio proporre spunti di ricette creative, anche per riutilizzare quella parte di alimenti che non si è abituati a recuperare. L'adesione a queste pratiche appare sempre più alta. Osservandone peraltro la relativa copertura a livello di punti vendita, si nota un aumento di chi ha implementato queste iniziative nel 100% dei



## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

ADOZIONE NEI PUNTI VENDITA



Nota: il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

punti vendita. In particolare per gli **spazi** e le **offerte riservate a prodotti in scadenza** si osserva un incremento rispettivamente pari a **+ 18 p.p.** e **+ 26 p.p.** rispetto il 2017.

Per ciò che concerne il settore non alimentare, le aziende associate a Federdistribuzione si impegnano in **campagne di incentivazione al ritiro dell'usato** attraverso sconti sull'acquisto di nuovi prodotti con consegna dell'usato (**60%**) e in **campagne informative sulle modalità di riu-**

## POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

Campagne informative sulle modalità di riutilizzo dei prodotti non utilizzati (NON FOOD)

60%

+21

**TREND**  
2017  
2020

Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato (NON FOOD)

60%

+7

TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

### LERROY MERLIN – EMPORIO FAI DA NOI

Gli Empori Fai da Noi sono un progetto innovativo attraverso il quale Leroy Merlin Italia rende operativi i principi dell'economia circolare aumentando il grado di utilizzo dei beni e minimizzando gli scarti. L'economia di condivisione e la generatività sono alla base di questo progetto: gli Empori Fai da Noi sono luoghi di condivisione di materiale dove le persone o le famiglie in difficoltà che necessitano di effettuare lavori di manutenzione di base, piccole ristrutturazioni o lavori di decorazione possono utilizzare gratuitamente – come presso una biblioteca – gli utensili necessari; a chi ne ha bisogno l'Emporio fornisce anche prodotti consumabili.

A fine 2019, il progetto contava su una rete di 29 Empori che offriva non solo un supporto per ristrutturazioni abitative a chi più lo necessita ma anche all'azienda in termini di riduzione degli impatti ambientali (riduzione dei rifiuti) e, conseguentemente, dei costi di smaltimento.



**utilizzo dei prodotti non utilizzati (60%).** In questo modo, le imprese informano e aiutano il cliente a perseguire una riduzione degli sprechi e degli scarti in linea con una politica di economia circolare.

Anche l'adesione a questa tipologia di pratiche risulta in deciso aumento: è incrementata di **21 p.p.** per le **campagne informative sulle modalità di riutilizzo dei prodotti** e di **7 p.p.** per le **campagne di incentivazione al ritiro dell'usato.**



OVS

### **OVS** – POLIESTERE RICICLATO

Dal momento che OVS utilizza ogni anno oltre 5.000 tonnellate di poliestere, rendendo questa fibra la più utilizzata dopo il cotone (circa il 14% dei materiali), nell'ottica di ridurre l'impatto dei propri prodotti l'azienda ha scelto di impiegare progressivamente il poliestere riciclato, riducendo così le emissioni legate alla produzione del materiale di circa il 75% rispetto al poliestere vergine.

Al momento tutto il pile prodotto dall'azienda è realizzato in questo modo, permettendole di riciclare circa 24 bottigliette per ogni maglione, per un totale di circa 11 milioni di bottiglie ogni anno.

ESSELUNGA  
S

### **ESSELUNGA** – GLI ECOCOMPATTATORI

Esselunga, in collaborazione con Marevivo e il Comune di Camaiore, ha installato nel mese di luglio 2019 all'interno del negozio di Lido di Camaiore il primo ecocompattatore per bottiglie in plastica PET. Dopo il successo dell'iniziativa sono stati installati gli ecocompattatori anche presso i negozi di Brescia Triumplina, Parma Emilia Ovest, Parma Traversetolo e Montecatini Nievoletta in collaborazione con CoriPET.

Gli ecocompattatori sono in grado di riconoscere il codice a barre delle bottiglie per avviarle al riciclo attraverso la virtuosa filiera italiana del "bottle to bottle" producendo rPET, PET riciclato idoneo al contatto alimentare. L'iniziativa è nata per dare un contributo concreto e rispondere positivamente agli obiettivi della Direttiva Europea sulla plastica in termini sia di raccolta sia di utilizzo di materiali riciclati.

Il PET delle bottiglie è al 100% riciclabile ed è importante garantirne la raccolta corretta. I clienti di Esselunga che riciclano le bottiglie nell'ecocompattatore ricevono anche un buono utilizzabile per l'acquisto di acqua minerale in negozio.

Nei primi due mesi di test sono stati effettuati 22.157 conferimenti pari a 132.942 bottiglie, che corrispondono a circa 3 tonnellate di plastica recuperata: una quantità che ha superato qualsiasi previsione dell'azienda e che è indicatore della crescente sensibilità delle comunità sull'importanza del riciclo e della tutela dell'ambiente.

Il bilancio a fine anno è stato di 365.498 bottiglie conferite, per un totale di oltre 8 tonnellate di plastica raccolta.



## L'IMPORTANZA DELLA MISURAZIONE

Come più volte ribadito nel corso del presente Bilancio, un elemento centrale nella strategia delle aziende operanti nella Distribuzione Moderna è sicuramente il tema ambientale, la cui rilevanza viene accentuata anche dalla profonda relazione tra queste e il territorio in cui sono radicate: tale consapevolezza ha così portato le diverse imprese appartenenti a Federdistribuzione a razionalizzare le risorse e a contenere i propri impatti.

Affinché l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente abbia sempre più efficacia, è tuttavia necessario misurare gli effetti sull'ambiente derivanti dalle attività aziendali: solo una reale valutazione e il successivo monitoraggio di quest'ultimi permettono di impostare una strategia capace di portare risultati effettivi nel medio/lungo periodo. I dati che emergono dalle indicazioni fornite dalle aziende associate danno ragione di un percorso di regolare monitoraggio delle attività, percorso in progressivo e costante sviluppo pur con diverse intensità in relazione ai fenomeni monitorati.

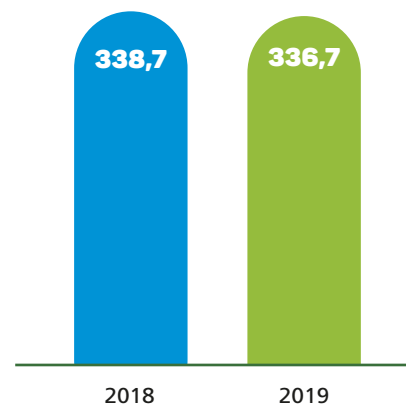
## GLI INDICATORI QUANTITATIVI

Nel corso dell'indagine è stato chiesto alle aziende di fornire alcuni indicatori quantitativi relativi alle aree di maggiore impatto ambientale già oggetto di misurazione da parte delle aziende: **consumi di energia (elettrica, gas metano), consumi di acqua e gestione dei rifiuti**.

Si è così rilevato un **consumo energetico** – misurato in kw/h per mq – rimasto pressoché **costante tra il 2018 e il 2019**. Il dato riportato nel grafico fa riferimento alla media dei consumi per illuminazione, riscaldamento/raffreddamento e utilizzo elettrodomestici delle **13 aziende** che misurano l'indicatore in oggetto.

Sempre con riferimento ai consumi energetici, si è indagato su due altri aspetti, l'autoproduzione di energia così come la quota di energia acquistata da fonti rinnovabili certificate; quest'ultime, essendo

**CONSUMO MEDIO ANNUO  
DI ENERGIA ELETTRICA**  
(KW/H PER MQ)

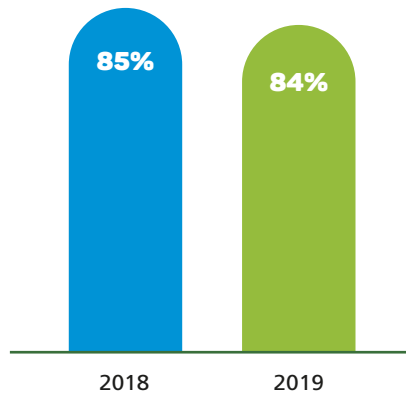




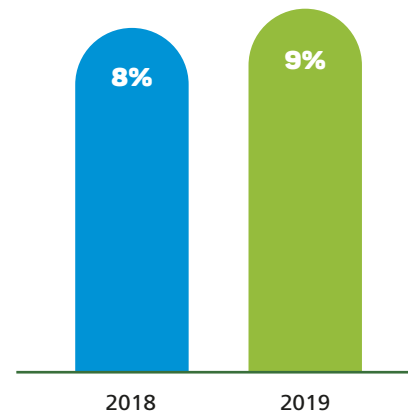
per loro natura pulite e inesauribili, non incidono sui cambiamenti climatici in quanto non rilasciano in atmosfera sostanze nocive o climalteranti.

Per il 2018 e il 2019, le aziende associate confermano una **percentuale media di energia acquistata proveniente da fonti rinnovabili** pressoché stabile intorno all'**85%** (7 aziende rendicontano l'indicatore) e un **aumento del 1%** (dall'8% al 9%) **per la percentuale di energia autoprodotta sul totale consumato** (5 aziende rendicontano l'indicatore). In quest'ultimo caso si segnala che l'avanzo dell'1% è il risultato raggiunto da una singola azienda che sta investendo molti sforzi nell'autoproduzione di energia.

#### PERCENTUALE MEDIA DI ENERGIA ACQUISTATA PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI CON GARANZIE D'ORIGINE SUL TOTALE ENERGIA CONSUMATA



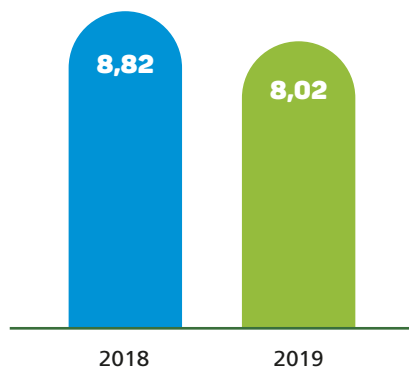
#### PERCENTUALE MEDIA DI ENERGIA AUTOPRODOTTA SUL TOTALE ENERGIA CONSUMATA



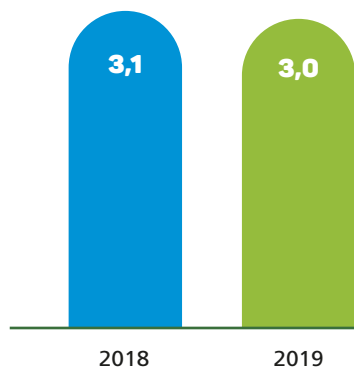
Sempre in tema di consumi energetici, è molto interessante il dato raccolto da 12 aziende sul **consumo annuo totale di gas in mc/mq**. Dal grafico si evidenzia una **riduzione nel 2019 del 9%** rispetto al 2018. Alla riduzione dei consumi di gas consegue una riduzione di emissioni di CO2 e di altri inquinanti atmosferici.



### CONSUMO TOTALE ANNUO DI GAS ACQUISTATO (MC PER MQ)



### CONSUMO TOTALE ANNUO DI ACQUA ACQUISTATO (MC PER MQ)



Trasformando i dati sul consumo annuo di gas totale in kg di CO2 equivalente emessi tra il 2019 e il 2018 si rileva infatti un'importante riduzione di quest'ultimi, superiore a 7 milioni di Kg, ovvero il quantitativo assorbito in un anno da una foresta di 9.240 ettari<sup>1</sup>.

L'utilizzo efficiente di risorse naturali scarse è un principio d'azione condiviso dalle aziende associate a Federdistribuzione. Per monitorare i miglioramenti in tale direzione, sette aziende rendicontano i consumi di acqua annui. I dati del biennio 2018-2019<sup>2</sup> riportati nel grafico testimoniano un consumo costante di acqua (il dato fa riferimento alla somma dei mc di acqua consumati dalle società rispondenti per mq).

Le aziende hanno messo in campo iniziative di ottimizzazione, approvvigionamento e gestione efficiente delle risorse idriche oltre a iniziative di sensibilizzazione sul consumo responsabile dell'acqua.

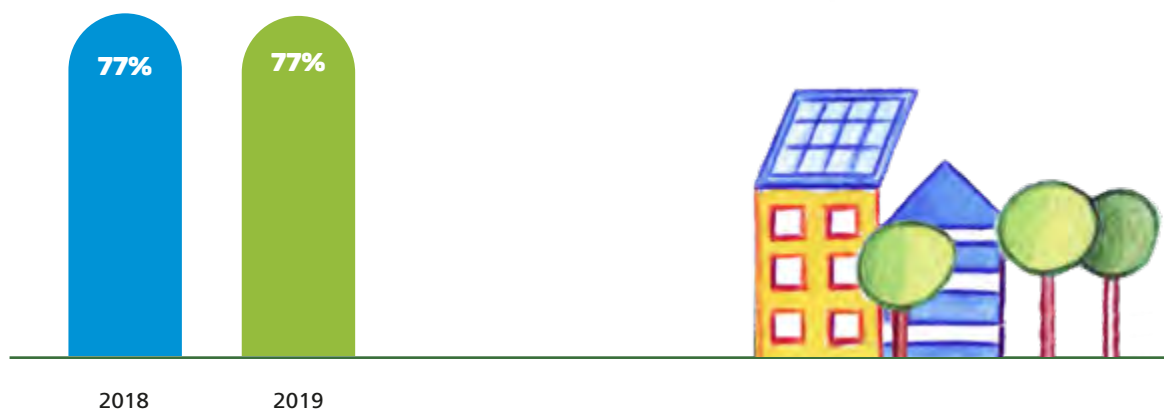


<sup>1</sup>Il calcolo segue le indicazioni dell' EPA United States Environmental Protection Agency, i coefficienti di trasformazioni sono quelli resi pubblici dal Department for Environment Food & Rural Affairs (UK Government).

<sup>2</sup>Dal computo è esclusa l'acqua piovana riutilizzata.



## PERCENTUALE MEDIA DI RIFIUTI DIFFERENZIATI



Infine rimane costante rispetto al 2018 la quota di **rifiuti differenziati**: valorizzare il rifiuto come risorsa, favorire ove possibile il recupero dei materiali e sviluppare la raccolta differenziata sono azioni che, oltre a salvaguardare l'ambiente, comportano anche vantaggi economici per l'intera comunità che può così disporre di materie prime secondarie.

In sintesi, osservando i dati quantitativi raccolti nel biennio 2018 e 2019 è evidente l'impegno delle aziende associate nel confermare i risultati già positivi ottenuti l'anno precedente; impegno che in alcuni casi è stato premiato con dei miglioramenti nei consumi e quindi con degli impatti ambientali più contenuti. Ne sono testimonianza principalmente la diminuzione nei consumi di gas e le più lievi diminuzioni nel consumo di acqua e energia elettrica.

# UNA FILIERA RESPONSABILE E SOSTENIBILE

3 SALUTE E BENESSERE



8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



14 VITA SOTT'ACQUA



15 VITA SULLA TERRA



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



La globalizzazione del mercato ha portato le aziende ad acquistare in diverse parti del mondo e a coinvolgere fornitori dislocati in Paesi in cui vigono norme di carattere sociale e ambientale completamente diverse da quelle adottate in Italia.

Le aziende della Distribuzione Moderna tramite le proprie insegne si fanno garanti agli occhi dei consumatori di una responsabilità “estesa”, che non riguarda solo l’azienda e i suoi punti vendita, ma tutta la filiera coinvolta nella produzione e nella trasformazione.

Consapevoli della centralità del tema, le aziende associate a Federdistribuzione hanno adottato negli anni politiche e iniziative di vario genere nel rapporto con i propri fornitori che si traducono in un contributo concreto al raggiungimento degli SDGs. L’obiettivo su cui l’operato delle aziende partecipanti ha un impatto maggiore è il **goal 8 “Lavoro dignitoso e crescita economica”**. Sempre di più, infatti, le aziende si impegnano a promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva e un lavoro che sia dignitoso per tutti.

Per dare prova del proprio impegno nei confronti della sostenibilità, le aziende associate non solo stilano un proprio Codice etico, ma prevedono la firma congiunta del documento da parte dei propri fornitori, in modo da condividerne a pieno i valori. Le imprese selezionano così i fornitori sulla base di criteri etici, sociali e ambientali, spesso adottando clausole specifiche per il rispetto dei diritti umani e, per essere certi che quanto pattuito venga effettivamente messo in atto, organizzano periodicamente Audit ambientali e sociali nelle aziende della filiera. Riconducibile a queste buone pratiche è anche lo sforzo fatto per raggiungere il **goal**





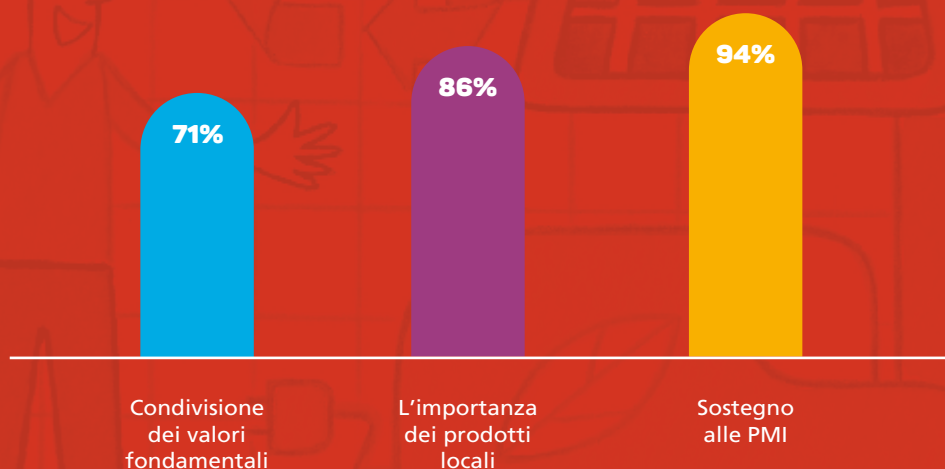
**3 "Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età"** andando sostanzialmente a **"ridurre il numero di decessi e malattie da sostanze chimiche pericolose e da inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo"** (goal 3\_3.9). Questa crescente attenzione alle pratiche di approvvigionamento sostenibili non soltanto dalle aziende, ma anche da parte della clientela che, ad oggi, si aspetta che la grande distribuzione offra sui propri scaffali dei prodotti provenienti da una filiera garantita, controllata e di qualità. Un discorso particolare può essere fatto per il settore alimentare; qui l'affidabilità dei fornitori si riflette più che mai sull'attendibilità del proprio marchio, portando le aziende a ricercare costantemente nuovi spunti e nuove pratiche di miglioramento, che assicurino un monitoraggio continuo dei propri fornitori. Il forte impegno degli associati in tale direzione si è sostanziato a gennaio di quest'anno in una proposta concreta che vede l'intera Distribuzione Moderna unita nell'assumere a pieno un profilo etico capace di dare un deciso impulso a tutta la filiera: a partire dal 1° gennaio 2021 a tutti i fornitori agricoli diretti della distribuzione sarà richiesta l'iscrizione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità";



i partner della MDD, lungo la loro filiera di approvvigionamento, saranno inoltre chiamati a far sì che i propri fornitori agricoli siano iscritti alla “Rete del lavoro agricolo di qualità”. Integrare la sostenibilità nel rapporto tra le aziende e i propri fornitori impatta positivamente anche su altri SDGs, tra cui i **goal 14 “Vita sott’acqua”, 15 “Vita sulla terra” e 17 “Partnership per gli obiettivi”**. In particolare, nel settore alimentare acquista importanza l’approvvigionamento da fornitori attenti al benessere animale e che adottino pratiche di pesca sostenibile, tramite la richiesta di certificazioni (tra le più utilizzate, **MSC, ASC, FOS e CREMBA**) e audit a campione realizzati dalle aziende sui propri fornitori. Con riferimento all’obiettivo 17, le aziende del settore alimentare e non, si impegnano nel **“promuovere il mercato libero e l’accesso al mercato” (goal 17\_17.10)** attraverso il mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI e la valorizzazione a livello nazionale di eccellenze locali.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE UNO SGUARDO D’INSIEME

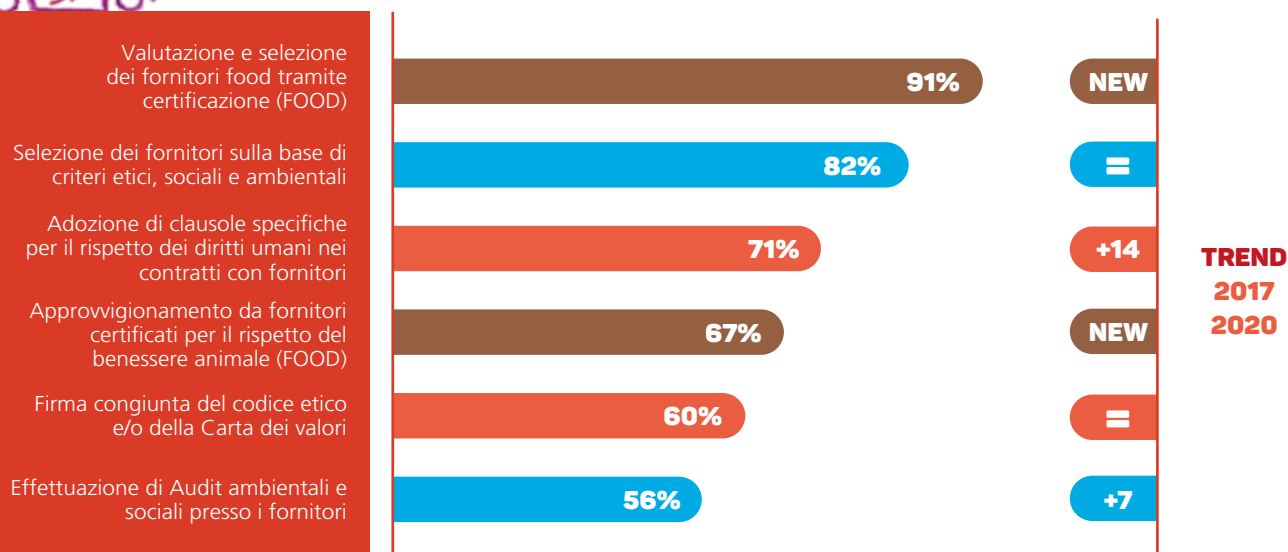
VALORI MEDI PER MACRO AREA



Le aree nelle quali si rende esplicito il comportamento responsabile delle imprese distributive associate a Federdistribuzione nei confronti dei fornitori sono tre: il mantenimento di un rapporto di approvvigionamento nei confronti di quegli operatori che rispettano e condividono con l'azienda i valori improntati al rispetto della legalità, dell'etica e dei diritti umani, la valorizzazione dei fornitori e dei prodotti locali e, infine, il sostegno nei confronti delle Piccole e Medie Imprese (PMI). Tutte e tre queste dimensioni presentano delle percentuali di presidio molto alte da parte delle aziende rispondenti: il **94% delle aziende mette in atto iniziative di sostegno nei confronti delle Piccole e Medie Imprese**, l'**86% valorizza e tutela i prodotti locali** e, infine, il **71% si impegna affinché i fornitori rispettino a pieno i valori che l'azienda possiede**, attraverso delle pratiche che garantiscano equità e giustizia lungo tutta la filiera produttiva.



### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

## SELEX – NASCE IL PROGETTO DI FILIERA ETICA CONTRO IL CAPORALATO

A settembre 2019, Megamark (Gruppo Selex) ha avviato il primo progetto sperimentale di filiera etica in Italia contro lo sfruttamento in agricoltura “per fare qualcosa di concreto contro la piaga del caporalato”. L’iniziativa è il frutto dell’intesa tra il gruppo di Trani, tra i leader della Distribuzione Moderna nel Mezzogiorno con oltre 500 supermercati, l’associazione internazionale anticaporalato No Cap e, infine, Rete Perlaterra. Il progetto prevede la tracciabilità dei prodotti agricoli, conserve di pomodori, verdura e frutta fresche, mediante l’uso del bollino etico “No Cap”, promosso dall’omonima associazione, e del marchio di qualità etico “IAMME”. Secondo il presidente di No Cap, con questo progetto vengono rispettati per la prima volta i diritti dei lavoratori: “Abbiamo applicato i contratti collettivi nazionali, messo a disposizione dei migranti delle strutture alloggiative dignitose, fornendo loro acqua, luce e gas”. Non solo, ai lavoratori sono assicurati spostamenti con mezzi di trasporto adeguati. “Oggi il sistema del trasporto per la gestione dei braccianti è gestito dai caporali” prosegue l’ingegnere. I lavoratori saranno sottoposti a visite mediche e saranno garantiti dispositivi per la sicurezza sul lavoro. “Abbiamo realizzato tutto ciò che non fa il 99% delle imprese agricole. Il successo – continua – lo si avrà solo quando arriveremo alla piena occupazione, ovvero 700 braccianti”.



## LA CONDIVISIONE DEI VALORI FONDAMENTALI

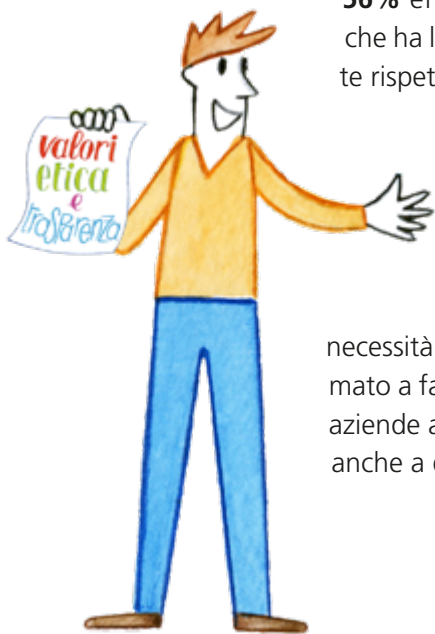
Poter contare su fornitori corretti, rispettosi, equi, onesti è di importanza primaria per le aziende, tanto a livello sociale, quanto a livello ambientale. A dimostrazione di ciò, dall’indagine emerge che l’**82%** delle aziende associate **seleziona i propri fornitori sulla base di criteri etici, sociali e ambientali** e il **71%** dichiara di aggiungere specifiche **clausole per il rispetto dei diritti umani nei contratti stipulati con i fornitori**. Con criteri etici, sociali e ambientali, si intende il più ampio spettro della sostenibilità, che va dalla **tutela dei diritti umani al contrasto al caporalato, fino all’attenzione agli impatti ambientali**. In taluni casi si registrano pratiche più sofisticate che le aziende richiedono ai propri fornitori per poter stringere dei legami di collaborazione quali, ad esempio, forme di certificazioni ambientali e sociali standardizzate e internazionali.

L'analisi di questi aspetti assume un peso sempre maggiore nel rapporto tra distributore e fornitore, anche grazie alla maggiore sensibilità dei clienti su questo tema, sempre più propensi a premiare imprese che dimostrano di muoversi nel pieno rispetto di criteri di etica e responsabilità sociale, tra cui l'attenzione agli impatti ambientali o la lotta e il contrasto al caporalato per le aziende appartenenti al settore del food.

Per le realtà appartenenti al settore alimentare, la valutazione ambientale e sociale dei fornitori è un momento molto delicato che ricopre ancor più un'importanza fondamentale. Affidarsi a operatori che condividano gli stessi valori dell'azienda permette di offrire al consumatore dei prodotti di qualità, tanto che il **91%** delle aziende food dichiara di avere un **sistema di valutazione e selezione dei fornitori sulla base di criteri di sostenibilità più avanzati, tra cui le certificazioni ambientali**. La ricerca di fornitori affidabili e di qualità non si ferma infatti al solo rispetto dei diritti umani, del lavoro minorile e del più ampio scenario degli aspetti ambientali: vengono richieste certificazioni che dimostrino concretamente ed effettivamente l'impegno concreto del fornitore verso uno sviluppo sostenibile (tra le altre certificazioni BIO, SQNPI, Friend of Earth, ASC, MSC, FSC, ECOLABEL, EPD ecc.). Il **67%** dichiara di **approvvigionarsi da fornitori certificati per il rispetto del benessere animale**.

Un ulteriore fatto molto rilevante che emerge dalle indagini è che il **60%** delle aziende rispondenti **sottoscrive insieme al fornitore un codice etico e/o una carta dei valori e il 56%** effettua **audit ambientali e sociali presso i propri fornitori**, un'attività che ha lo scopo di verificare che quanto dichiarato o sottoscritto sia effettivamente rispettato.

Emerge un impegno completo da parte delle aziende che interessa tutte le fasi del rapporto con i fornitori, dalla selezione alla firma del contratto e durante l'approvvigionamento. Le iniziative messe in atto se da un lato consentono alle imprese distributive di esercitare un certo livello di controllo sulla propria catena di fornitura, dall'altro rappresentano anche un'opportunità per sensibilizzare i fornitori sulla necessità di sviluppare un sistema sostenibile, in cui ogni anello della catena è chiamato a fare la sua parte. L'evoluzione naturale di questo percorso porta dunque le aziende a collaborare per incrementare la sostenibilità dell'intera filiera, mettendo anche a disposizione le proprie risorse e competenze.



## OVS – IL SISTEMA HIGG INDEX PER UNA PRODUZIONE PIÙ RESPONSABILE

Consapevole di non poter agire da sola per migliorare l'impatto sulla supply chain, OVS ha deciso di adottare la piattaforma HIGG per il monitoraggio e il miglioramento delle performance di sostenibilità dei propri fornitori. A tal proposito, l'azienda ha avviato un programma di formazione a beneficio dei propri partner produttivi, che ha portato nel 2019 al coinvolgimento dei fornitori che rappresentano il 40% della sua produzione. La piattaforma ha consentito a OVS di lavorare fianco a fianco con i suoi competitors per l'obiettivo comune di una supply chain evoluta e attenta alle proprie performance ambientali e sociali. L'obiettivo ambizioso è quello di incrementare questo sistema sempre di più, per arrivare nel 2020 a coinvolgere fino all'80% della produzione.

## OVS – LA TRACCIABILITÀ DEI FORNITORI

Da ottobre 2019 OVS ha deciso di rendere pubblica, sul sito corporate aziendale, la lista completa delle fabbriche che lavorano per l'azienda e, dunque, il nome dei propri fornitori. Inoltre, per assecondare la sempre più crescente necessità di trasparenza nei confronti dei propri clienti, sul sito ovs.it l'azienda ha predisposto un sistema per cui su ogni prodotto è indicato non solo il made-in ma anche il nominativo del fornitore che lo ha realizzato e una descrizione dell'impatto dei materiali utilizzati per l'articolo.

OVS

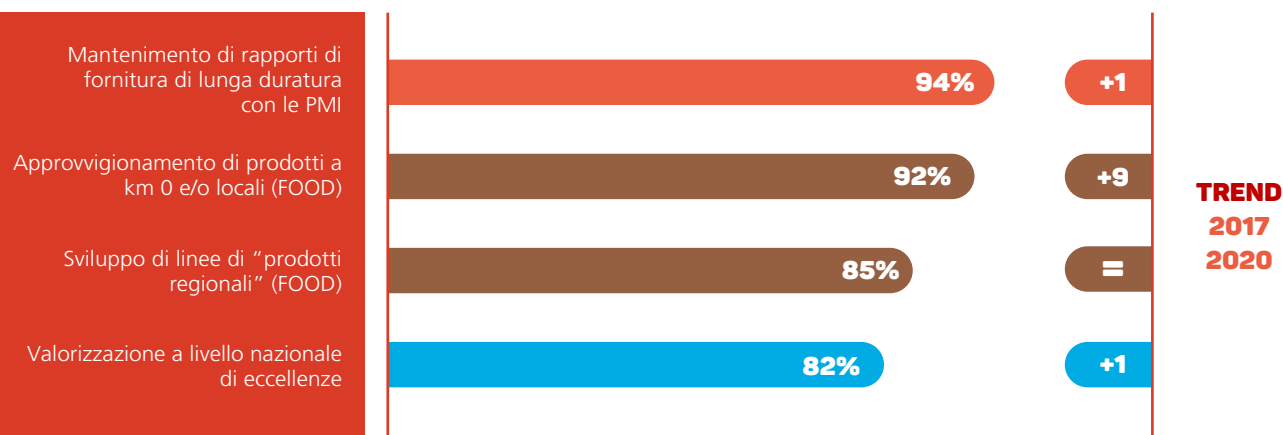
Per ciò che concerne l'evoluzione temporale di tali pratiche, rispetto al 2017 si rilevano grandi avanzamenti verso **l'adozione di clausole specifiche per il rispetto dei diritti umani nei contratti con i fornitori (+14 punti percentuali)** e l'effettuazione di **Audit ambientali e sociali presso i propri fornitori (+7 p.p.)**. Dal raffronto temporale emerge inoltre la stabilità sia della percentuale di aziende che firmano congiuntamente con i fornitori il Codice etico e/o la Carta dei valori che di quella delle imprese associate che selezionano i fornitori sulla base di criteri etici, sociali, ambientali.

OVS



# L'IMPORTANZA DEI PRODOTTI LOCALI E IL SOSTEGNO ALLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

In un paese come l'Italia, ogni territorio ha le proprie abitudini e una lunga storia di tradizioni locali che rende ciascuna produzione non solo una peculiarità territoriale ben localizzata, ma un patrimonio inestimabile per l'intero paese. Riuscire ad assecondare queste diversità offrendo prodotti allineati con le esigenze dei consumatori dei luoghi nei quali operano i punti vendita rappresenta, soprattutto nel settore alimentare, un valore aggiunto per il cliente, per l'impresa distributiva e anche per i produttori locali.

Sostenere i prodotti locali significa anche sostenere concretamente l'economia del territorio, offrendo canali di sbocco, prospettive e opportunità di sviluppo che solo i gruppi distributivi che agiscono in contesti pluriregionali, nazionali o addirittura internazionali possono dare.



Da questo punto di vista le aziende di Federdistribuzione sono particolarmente coinvolte: l'**82%** dichiara di **valorizzare le eccellenze locali** e il **92%** di quelle alimentari si **approvvigiona con prodotti a km 0 e/o locali**.

Anche la Marca del Distributore rappresenta un veicolo importante per diffondere le produzioni dei territori. Sono ormai l'**85%** del totale le **aziende alimentari che hanno sviluppato proprie linee di "prodotti regionali"**, nelle quali vengono proposte le specialità del territorio, viene dato risalto al nome del produttore e ne viene esaltata la qualità.

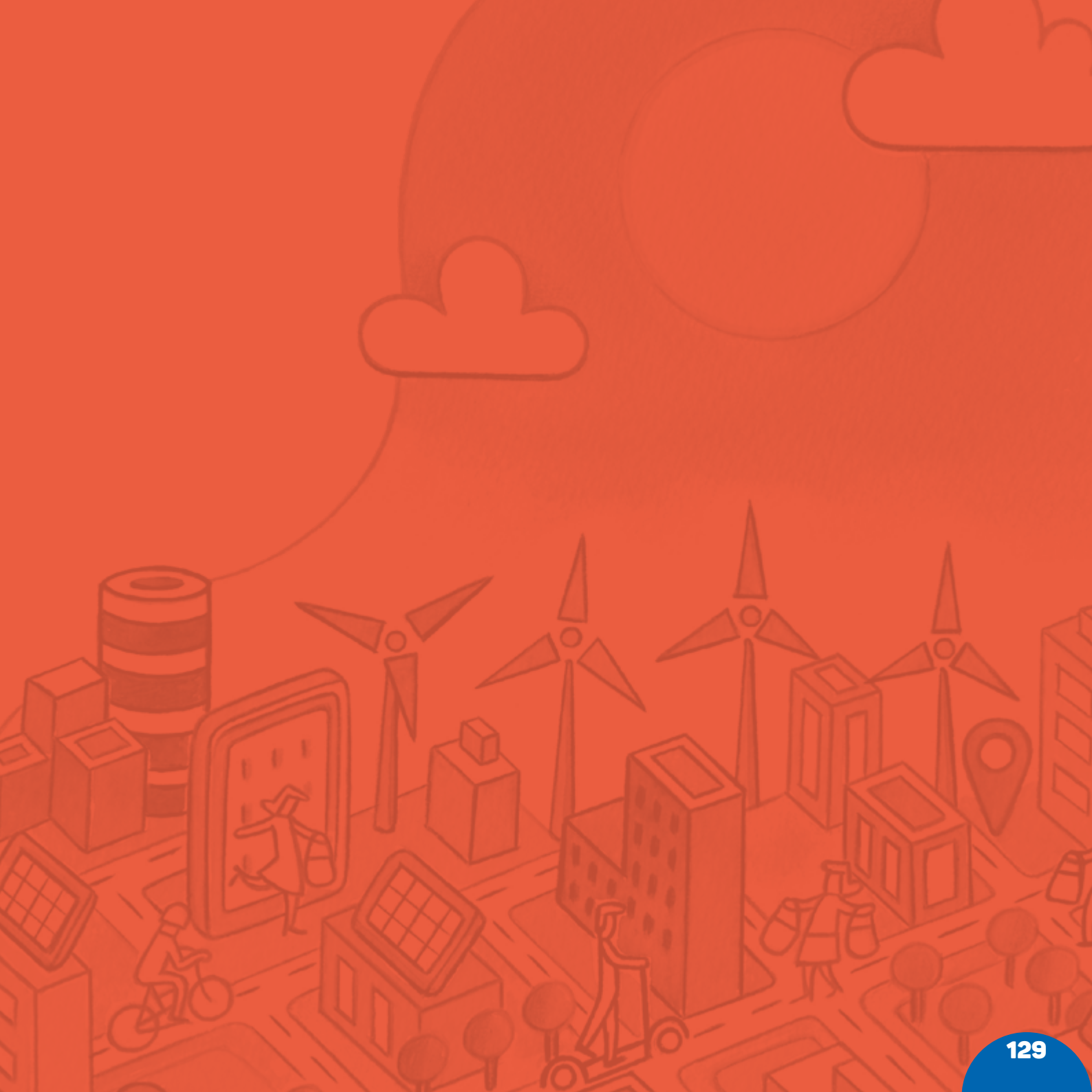
Le indagini mostrano che l'importanza attribuita dalle aziende e dai consumatori nei confronti dell'**approvvigionamento di prodotti a km 0 e/o prodotti locali** è in continuo aumento, presentando una differenza di **9 p.p.** rispetto al 2017. Un leggero aumento, pari a **1 p.p.**, si conta anche per la **valorizzazione delle eccellenze locali**.

La relazione con la piccola-media impresa permette all'azienda distributiva di soddisfare i sempre più diversificati e sofisticati bisogni dei clienti, trovando anche elementi di propria specificità di offerta e, quindi, di diversificazione rispetto ai concorrenti. La collaborazione è ugualmente importante anche per la piccola impresa che accede a un mercato molto ampio e ottiene dal soggetto distributivo informazioni e competenze per potersi migliorare costantemente, portando per le PMI quell'efficienza organizzativa che si traduce in ampliamento dell'offerta e miglioramento delle caratteristiche del prodotto. Condizioni indispensabili per sostenere il rapporto con la grande impresa distributiva e generare al contempo vantaggi per i clienti.

L'indicatore chiave per capire l'intensità di questo rapporto è la durata dei contratti. Tra le aziende rispondenti il **94%** dichiara di avere **rapporti di fornitura di lungo periodo con le PMI**, un risultato leggermente in crescita rispetto a quanto emerso nella precedente rilevazione (**+1 p.p.**). Si tratta dell'iniziativa che ha registrato, tra tutte quelle proposte all'interno di questo ambito, la percentuale più alta di adesioni da parte delle aziende associate a Federdistribuzione.







# LA DM AL SERVIZIO DEL TERRITORIO

1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ



4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



Al giorno d'oggi, l'impresa non può più considerarsi un semplice attore economico che si adatta passivamente ai cambiamenti del mercato, ma si configura sempre più come un attore sociale che contribuisce attivamente al benessere collettivo.

Questa inclinazione verso un'utilità sociale non è propria solo delle aziende mutualistiche e sociali, ma anche delle imprese con finalità di lucro: tutte queste organizzazioni sono in grado di contribuire a creare un valore più grande di quello monetario, ossia il valore sociale.

Tale affermazione, valida per ogni impresa, acquista ancor maggior significato se riferita alle aziende della Distribuzione Moderna: grazie alla capillarità dei diversi punti vendita, esse sono infatti fortemente radicate su tutto il territorio nazionale e con esso instaurano rapporti stabili e duraturi.

Questo avviene, ad esempio, attraverso la collaborazione con scuole e/o università locali, l'acquisto di prodotti da soggetti di interesse sociale ma anche l'erogazione di borse di studio a favore degli studenti locali. Si tratta di attività che permettono alle imprese di contribuire al raggiungimento del **goal 4 "Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, un'opportunità di apprendimento"** nei confronti della comunità circostante.

Sul territorio, le aziende di Federdistribuzione progettano anche iniziative congiunte a scopo benefico con enti del Terzo settore, sponsorizzano iniziative sportive o culturali e vendono articoli equo solidali e prodotti realizzati da soggetti di interesse sociale; esse contribuiscono così al raggiungimento del **goal 10 "Ridur-**

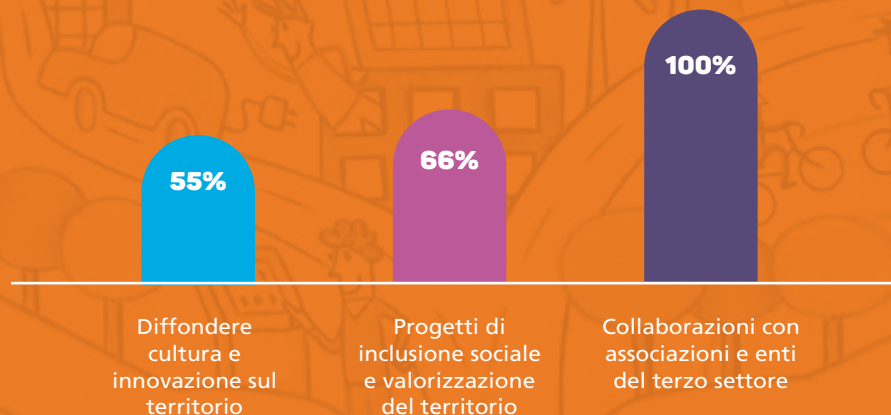


re le disuguaglianze” e del **goal 17 “Partnership per gli obiettivi”**. Attraverso il sostegno alla ricerca scientifica le aziende della Distribuzione Moderna favoriscono inoltre il perseguimento del **goal 9 “Innovazione e infrastrutture”**. Le imprese associate a Federdistribuzione si impegnano infine nel raggiungimento del **goal 1**, che prevede l’eliminazione delle forme di **povertà nel mondo**, attuando programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative e donazioni/sponsorizzazioni/collaborazioni con il terzo settore.

L’analisi della relazione con il territorio e con la comunità muove dall’identificazione di alcune macro aree tematiche. La prima concerne le iniziative delle aziende volte a **incrementare e diffondere l’educazione** della collettività e, in generale, a promuovere l’istruzione a tutti i livelli scolastici. La seconda macro area riguarda l’**inclusione**, che viene perseguita principalmente attraverso l’acquisto o la vendita di prodotti ad alto contenuto sociale. L’ultima analizza infine le **collaborazioni con associazioni o enti del Terzo Settore**: si tratta di un’area particolarmente presidiata dalle aziende associate dal momento che il 100% dei rispondenti porta avanti iniziative di questo genere.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE UNO SGUARDO D'INSIEME

VALORI MEDI PER MACRO AREA



## LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA E DELL'INNOVAZIONE SUL TERRITORIO

Nell'espletare la propria funzione di servizio alle comunità, le aziende della Distribuzione Moderna mirano a definire una propria identità sul territorio, contraddistinta anche da un senso di responsabilità verso gli stakeholder locali.

A tal fine, le aziende di Federdistribuzione si attivano per supportare le comunità attraverso una serie di iniziative nel campo del sociale e della sostenibilità, dello sport e della cultura, coerentemente con la sensibilità del contesto.

L'**81%** delle aziende associate a Federdistribuzione dichiara di **collaborare con scuole e/o università** sul territorio. Le finalità che le organizzazioni intendono così perseguire sono diverse tra loro: trasferire conoscenze tecnico/scientifiche strettamente pertinenti al settore in cui l'azienda opera, sostenere gli studenti meritevoli attraverso una formazione concreta sul campo, fornire la possibilità di stage presso le proprie strutture, ma anche formare i propri collaboratori interni su

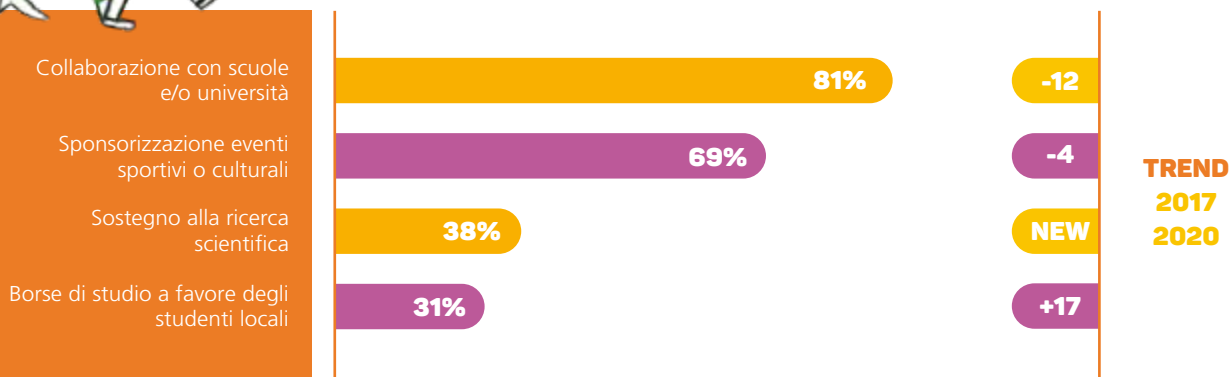
alcune questioni di particolare interesse per le aziende. Analoghe finalità ha l'erogazione di **borse di studio a favore degli studenti locali**, attuata dal **31%** delle aziende: anche in questo caso l'obiettivo è quello di incentivare lo sviluppo dell'istruzione e della cultura, attraverso il sostegno agli alunni più meritevoli delle scuole medie/superiori o delle università.

Si rileva inoltre che il **38%** dei rispondenti **sostiene la ricerca** e le cause che stanno più a cuore alle organizzazioni. Diverse le tematiche coperte: si passa da ricerche in campo medico/sanitario a progetti di innovazione tecnologica e nell'Industry 4.0.

Il **69%** delle aziende associate dichiara di **prendere parte ad eventi sportivi e culturali tramite sponsorizzazione**: si tratta di eventi opportunamente selezionati, coerentemente con i valori e l'immagine dell'azienda.



### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

## I PROGETTI DI INCLUSIONE SOCIALE E LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Il **69%** delle aziende associate dichiara di aver aumentato la sensibilità verso classi di lavoratori più deboli, inserendo negli scaffali dei propri punti vendita dei **prodotti equo solidali**; il **44%** ha incluso nel proprio portafoglio d'offerta **referenze prodotte da soggetti di specifico interesse sociale**. Nel primo caso, l'incontro del Commercio Equo e Solidale con la Grande Distribuzione e la sua conseguente valorizzazione hanno dimostrato come sia possibile coniugare il concetto di commercio tradizionale con quelli di equità e solidarietà. Sono sempre di più le aziende che si battono per il totale rispetto dei diritti umani sul mercato e, concretamente, si mettono in gioco commercializzando prodotti che, in tutta la loro fase di produzione, prevedono e certificano il pieno rispetto delle norme e delle regolamentazioni di salute e sicurezza dei lavoratori e, contemporaneamente, rispettano l'ambiente e l'impatto sul territorio. Analogamente, l'offerta di merci prodotte da classi svantaggiate, come carcerati o persone diversamente abili, consente alle aziende di dare il proprio contributo alla collettività, aiutando queste categorie di soggetti di integrarsi maggiormente nella comunità di cui la stessa Distribuzione Moderna fa parte. In particolare, il **53%** delle aziende dichiara di **acquistare e commercializzare prodotti MDD da soggetti di interesse sociale**.

Per quanto riguarda il settore del food, il **100%** delle aziende appartenenti a Federdistribuzione ha attivato **programmi per la redistribuzione delle eccedenze presso strutture caritate-**



### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

Programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative (FOOD)

100%

=

Vendita di prodotti equo solidali

69%

=

Acquisto e commercializzazione di prodotti MDD da soggetti di interesse sociale

53%

NEW

Acquisto di prodotti da soggetti di interesse sociale

44%

=

TREND  
2017  
2020

TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.



**voli.** Agevolati dall'entrata in vigore nel settembre del 2016 della cosiddetta legge Gadda contro gli sprechi, tutte le aziende si sono impegnate a recuperare e destinare ai soggetti più bisognosi le eccedenze alimentari dei propri punti vendita. Si tratta non solo di alimenti prossimi alla scadenza ma ancora perfettamente commestibili, ma anche di alimenti che presentano piccoli difetti nell'involucro contenitivo. L'iniziativa ha un triplice effetto sul contesto in cui la l'azienda opera: oltre a quello sociale relativo al supporto alle categorie disagiate, occorre infatti enfatizzarne anche le conseguenze ambientali ed economiche derivanti dalla diminuzione nell'accumulo dei rifiuti. Il **58%** delle aziende associate attua programmi per la redistribuzione delle eccedenze nella totalità dei suoi punti vendita; un altro **25%** in più della metà.



## **LEROY MERLIN** - AMICO ECO

Amico Eco è stato introdotto per la prima volta nel 2018 con l'obiettivo di proporre un percorso finalizzato all'informazione e alla sensibilizzazione dei più giovani sul tema della sostenibilità ambientale. È un progetto multidisciplinare completamente gratuito e destinato agli alunni delle scuole primarie e agli studenti delle scuole secondarie di primo grado. È previsto materiale didattico personalizzato, tarato sulle specifiche esigenze della fascia d'età d'appartenenza: si tratta di due tool multimediali innovativi (Gli AmicoEco Kids e Gli AmicoEco Junior), costituiti da differenti strumenti didattici capaci di formare gli studenti e fornire ai docenti un indispensabile supporto che completi la tradizionale offerta educativa.



## **CARREFOUR** – LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA SUL TERRITORIO

Il progetto Thumbs Up Youth Award rientra nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro e ha coinvolto 400 studenti di 6 scuole superiori in una sfida sullo sviluppo sostenibile. Il progetto vincitore è stato realizzato dal gruppo di studenti adottato da Carrefour, proponendo nuove soluzioni di packaging.

Carrefour Italia inoltre partecipa attivamente all'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano, finalizzato alla ricerca di soluzioni innovative nel mondo del cibo e del packaging. Obiettivo è quello di fornire un contributo concreto alla trasformazione sostenibile del sistema agroalimentare, attraverso attività di ricerca e sensibilizzazione che mettono al centro il ruolo dell'innovazione.

Sempre in relazione a queste tematiche, sui punti vendita del formato Market, Carrefour si impegna per insegnare ai

bambini la spesa responsabile con il progetto Supermercato Educativo: decifrare i simboli sulle confezioni, leggere le etichette, i marchi sostenibili. Un tour che coinvolge regioni e scuole di tutta Italia.

Inoltre, con l'attività Act For Food Kids, Carrefour Italia ha aderito al movimento 'Saturdays for Future' lanciato da Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) e da NeXt, organizzando, in 80 punti vendita distribuiti in 13 regioni italiane, grazie al supporto dell'Istituto Auxologico Italiano, laboratori di educazione alimentare per bambini fra i 6 e gli 11 anni.

## SELEX – LA PRIMA BIOBANCA

Per la prima volta in Italia i ricercatori impegnati nella lotta alla Sclerosi Laterale Amiotrofica, patologia ancora inguaribile che colpisce oltre 6000 italiani, possono contare sulla prima Biobanca che potrà conservare fino a 380.000 campioni biologici (tessuti, sangue, etc.) necessari alla ricerca dedicata alla SLA e aperta a tutti gli scienziati nel mondo. La Biobanca è stata inaugurata il 21 giugno 2019 al Policlinico Gemelli di Roma. È stata finanziata da una donazione di Selex ad AISLA Onlus, grazie al ricavato raccolto dal 6 al 12 maggio 2019 dell'1% delle vendite sui prodotti Selex in 700 punti vendita del Gruppo, iniziativa che ha permesso di raccogliere 301.628 euro. Selex sosterrà fino al 2022 l'avviamento del progetto Biobanca SLA con un finanziamento di 450.000 euro: un sostegno a lungo termine per la Ricerca Scientifica.



## LE COLLABORAZIONI CON ASSOCIAZIONI E ENTI DEL TERZO SETTORE

L'impegno verso le comunità locali si concretizza anche attraverso **progetti congiunti con associazioni a scopo benefico**, che sono realizzati dalla totalità del campione. Tra le varie forme di partecipazione registrate spiccano le azioni di coinvolgimento dei dipendenti, talvolta incoraggiati a svolgere volontariato d'impresa, ossia a collaborare con le suddette associazioni durante l'orario lavorativo.

Ancora, l'interazione con il territorio si concretizza attraverso **donazioni o sponsorizzazioni**





## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.



**MAXI ZOO**  
Facciamo felici i tuoi animali

### MAXI ZOO – “BASTA SPRECHI”

A ottobre 2019, Maxi Zoo ha lanciato “Basta Sprechi” il progetto che consentirà di eliminare gli sprechi all'interno dei negozi Maxi Zoo e di donare cibo prossimo alla scadenza agli animali bisognosi. La stima è di riuscire a donare, in un anno, 135 tonnellate di cibo, con un quantitativo di circa 11 tonnellate al mese. La campagna “Basta Sprechi” è stata l'occasione per mettere in atto una nuova collaborazione con Balzoo, Banco Italiano Zoologico Onlus. Grazie anche alle periodiche raccolte alimentari organizzate nei punti vendita Maxi Zoo, Balzoo si impegna infatti a offrire i prodotti alimentari raccolti nei punti vendita della catena ad associazioni animaliste e canili su tutto il territorio nazionale, famiglie in difficoltà che hanno problemi nella gestione economica del proprio cane o gatto, prevenendo così un eventuale abbandono, e agli ospiti delle strutture di accoglienza accompagnati da animali.

**METRO**

### METRO – COLLABORAZIONE CON BANCO ALIMENTARE

Grazie alla partnership con Banco Alimentare, nata nel 2010, Metro Italia dona le eccedenze alimentari di tutta la rete nazionale. Dall'inizio del percorso ad oggi, il valore della collaborazione è di oltre 12 milioni di euro di merce. Un impegno che negli anni si è intensificato; infatti, solo nel 2018 sono stati donati prodotti per 2,7 milioni di euro, che altrimenti sarebbero stati gettati.

A questo si affianca l'adesione di Metro alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, ap-

puntamento annuale organizzato dalla fondazione per raccogliere prodotti alimentari in tutte le principali catene distributive. E anche i punti vendita Metro Italia ospitano orgogliosamente i volontari che organizzano e rendono possibile questa iniziativa.

### **GRUPPO GABRIELLI – IL COLLE DELL'INFINITO ONLINE: LA CULTURA È BENESSERE**

Il Colle dell'Infinito, a Recanati, è una delle bellezze che l'Italia custodisce ed è un "luogo dell'anima" per tutti coloro i quali amano Giacomo Leopardi. Il Gruppo Gabrielli ha sostenuto il FAI – Fondo Ambiente Italiano – nei lavori di restauro e valorizzazione dell'Orto delle Monache sul Monte Tabor, il luogo in cui Giacomo Leopardi ambientò il suo idillio più celebre, l'Infinito, coniugando poesia e tecnologia. Con il "Progetto Infinito", una webcam orientata verso "l'ermo colle" permette a chiunque nel mondo, a qualsiasi ora, di collegarsi al sito [infinitogabrielli.it](http://infinitogabrielli.it) e di ammirare quel panorama reso celebre dal poeta: una finestra virtuale sul mondo interiore di Leopardi, una modalità per visitare il Colle dell'Infinito durante la chiusura totale dei musei e dei siti artistici nei mesi della pandemia.

### **ASPIAG DESPAR – "IL MONDO HA BISOGNO DELLE DONNE"**

Lo slogan "Il mondo ha bisogno delle donne" rappresenta un'iniziativa ormai consolidata in quanto lanciata nel 2015. Nel 2019, la campagna è stata attiva dal 23 febbraio al 6 marzo: in questo periodo i clienti dei punti vendita Despar, Eurospar, Interspar hanno potuto arrotondare l'importo del loro scontrino con un'offerta libera.



**a enti e soggetti con finalità sociale:** dall'indagine emerge che tale tipo di iniziative viene svolta dalla totalità delle aziende associate. Le donazioni che le imprese offrono possono essere erogate sotto forma di denaro e/o attraverso merci e servizi; le sponsorizzazioni possono essere gestite in autonomia dal singolo punto di vendita locale, più consapevole delle necessità e dei bisogni del proprio territorio di appartenenza, oppure coordinate dalla struttura centrale dell'azienda, soprattutto nell'ambito di progetti più ampi ed estesi.



Il ricavato è stato devoluto a quattro associazioni, una per ognuna delle regioni in cui Aspiag è presente:

- in Veneto il gruppo Polis ha finanziato un progetto di servizio di accoglienza protetta e di accompagnamento socio-lavorativo per donne vittime di violenza e di tratta;
- in Friuli Venezia Giulia il contributo ha sostenuto il progetto “Medicina di genere – Go Red for Women” istituito dall’Azienda per l’Assistenza Sanitaria nr. 5;
- per il Trentino e l’Alto Adige è stata scelta ANVOLT (Associazione Nazionale Volontari Lotta contro i Tumori) che promuove tra l’altro la prevenzione tumorale femminile attraverso l’offerta di pap test, ecografie e visite ginecologiche e senologiche;
- in Emilia Romagna, infine, il contributo ha sostenuto le attività della sezione ferrarese di ANDOS (Associazione Nazionale Donne Operate al Seno) che lavora sul territorio per offrire alle donne operate al seno un’assistenza specifica più ampia e più attenta, e aiutarle a superare i molti traumi legati a questa patologia.

Il ricavato di questa attività (ben 126.549, 83 nel 2019) va tutti gli anni a Onlus e associazioni che si occupano di tutela e salute delle donne. Anche in questo caso, attività di questo genere permettono non solo di dare un sostegno concreto alle Onlus coinvolte ma anche di divulgare la conoscenza di realtà di questo genere.

#### **IKEA – “IKEA E GLI IMPRENDITORI SOCIALI: INSIEME PER CREARE IL CAMBIAMENTO”**

Obiettivo di IKEA è quello di “creare una vita quotidiana migliore” per la maggioranza delle persone, inclusi i milioni di individui che sono emarginati e lontani dal mercato del lavoro. La collaborazione con imprenditori sociali che usano il business come mezzo per ridurre la povertà, migliorare la condizione delle donne e far fronte ai problemi sociali e ambientali nelle proprie comunità, rappresenta un modo per realizzare questo target. Collaborare con artigiani imprenditori sociali, in prevalenza donne, consente anche all’azienda di offrire servizi personalizzati e prodotti unici ai clienti, contribuendo al contempo a creare posti di lavoro per rifugiati e fasce sociali vulnerabili. I prodotti fatti a mano sono venduti in tutto il mondo o in determinati paesi nonché a livello locale e IKEA sta espandendo il suo supporto alle imprese sociali anche al di là della propria attività. Tutte queste collaborazioni fanno parte dell’iniziativa globale chiamata “IKEA e gli imprenditori sociali”.

## LA COMUNICAZIONE E IL VALORE DELLA TRASPARENZA

12 CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO



16 PACE, GIUSTIZIA  
E ISTITUZIONI  
SOLIDE

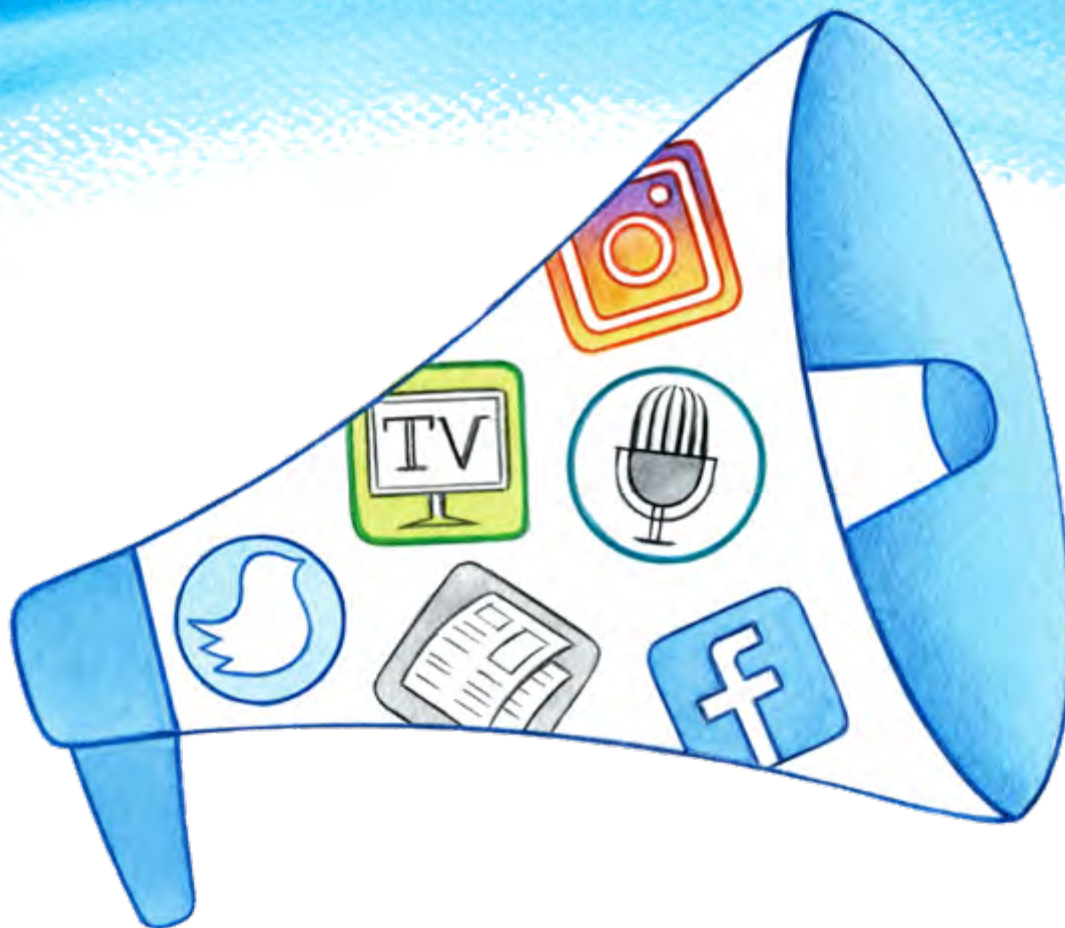


Quello che oggi gli stakeholder chiedono alle imprese non è solo di agire in modo responsabile, ma anche di comunicare in modo trasparente, in modo da poter conoscere la loro attività, la struttura organizzativa aziendale e le pratiche messe in atto che attestino l'impegno sociale e ambientale.

Negli ultimi anni la trasparenza viene riconosciuta come un bisogno e un diritto irrinunciabile del cittadino e del consumatore. **Adottare politiche sostenibili non è sufficiente**, ma è necessario che esse vengano condivise; **responsabilità e trasparenza** diventano, dunque, un fattore unico e fondamentale per le aziende, capace di consolidare l'immagine e la reputazione e di generare un vantaggio competitivo sul mercato.

Le aziende associate a Federdistribuzione sono già fortemente orientate in questa direzione: hanno già preso coscienza di quanto siano rilevanti la trasparenza e la comunicazione, anche per l'impostazione di una relazione fiduciaria con i clienti. La presenza di un proprio Codice etico, di una Carta dei Valori, la pubblicazione di un bilancio di sostenibilità, sono solo alcune delle iniziative messe in atto, che si traducono anche in un impegno concreto nel raggiungimento del **goal 12 "Consumo e produzione responsabili"** e del **goal 16 "Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile"**.

All'interno di questo scenario, oltre ai documenti che l'azienda mette a disposizione dei propri stakeholder, si posizionano anche le molte attività di comunicazione "attiva", con l'obiettivo di sensibilizzare maggiormente il panorama dei propri

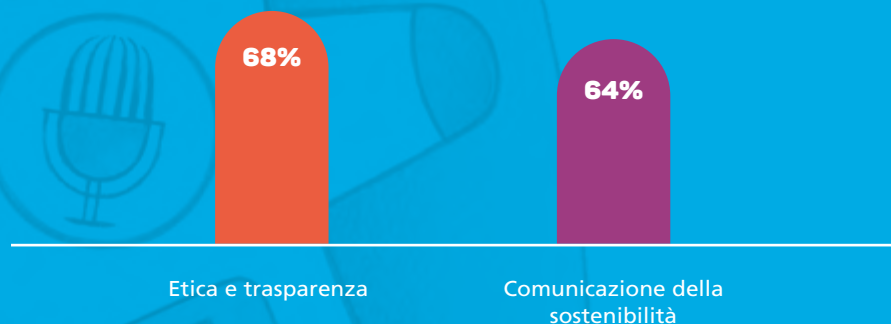


interlocutori. Numerosi gli esempi: la creazione di una sezione dedicata alla sostenibilità nel proprio sito web, la diffusione delle proprie iniziative in tema tramite i social network più diffusi ma anche l'attivazione di diversificate forme di comunicazione verso i propri consumatori. Tutte queste iniziative rispondono al raggiungimento di un ulteriore SDGs dell'Agenda 2030, ovvero il **goal 13 "Agire per il clima": "migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e allarme tempestivo dei cambiamenti climatici"**, infatti, è quanto detta il **target 13.3**.

Per analizzare meglio i risultati dell'indagine, di seguito si prosegue dividendo la macro area della **trasparenza e responsabilità** da quella della **comunicazione**, aree che vengono presidiate dalle imprese appartenenti a Federdistribuzione con un'attenzione rispettivamente pari al 68% e al 64%.

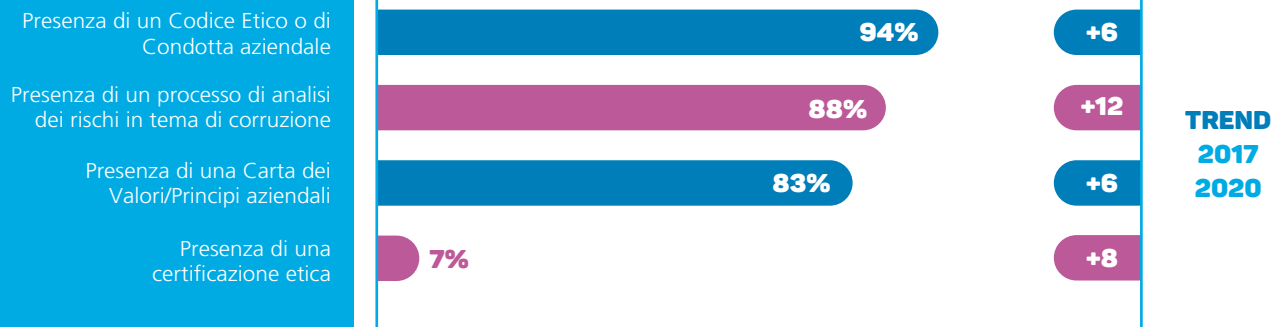
## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE UNO SGUARDO D'INSIEME

VALORI MEDI PER MACRO AREA



## L'ETICA E LA TRASPARENZA

### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

Il **94%** dei rispondenti ha un **Codice etico o di Condotta aziendale** e l'**83%** ha una **Carta dei valori/principi aziendali**. Questi strumenti esplicitano i valori, la mission e la vision aziendale, ma anche i principi fondanti in cui l'azienda crede, la spinta verso il futuro: servono a trasmettere agli stakeholder l'"immagine corretta" dell'impresa e delineano la cultura aziendale in merito all'uguaglianza, all'equità, alla riservatezza, alla tutela della persona e dell'ambiente, all'onestà e all'imparzialità. Divengono al tempo stesso strumento di gestione aziendale, in un'ottica di valori cui ispirarsi e regole generali che hanno guidato la nascita dell'azienda stessa e continuano ad indirizzarla.

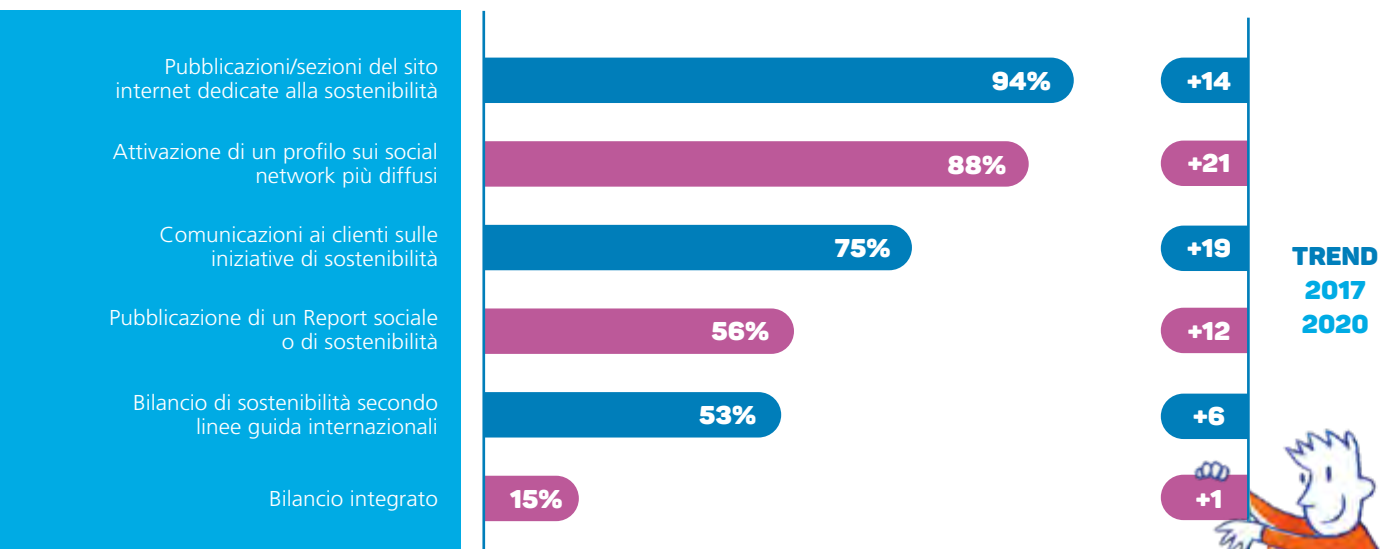
Un passo ulteriore all'adozione del Codice Etico, prassi ormai consolidata nelle aziende trasversalmente a tutti i settori, è l'adozione di certificazioni etiche, ossia l'attestata adozione di sistemi gestionali, definiti da terzi e finalizzati a monitorare i processi e le procedure aziendali attraverso un sistema di indicatori che ne verificano l'efficienza e il miglioramento continuo. La Certificazione ISO 14000, ad esempio, consente di valutare e analizzare gli impatti ambientali dei vari siti di produzione mentre la Certificazione Etica SA8000 consente di valutare il sistema di salute e sicurezza interno all'azienda, di monitorare i rischi relativi al lavoro minorile o coatto e tutte le forme di discriminazione. Ad oggi, tra le aziende rispondenti, solo il **7%** dichiara di aver già provveduto a introdurre in azienda un sistema atto al raggiungimento di una **certificazione etica** (nel 2017 nessuna delle aziende del campione comune l'aveva).

Un ulteriore tema oggetto di indagine riguarda l'attivazione di un **processo di analisi dei rischi in tema di corruzione**. Nel corso degli ultimi decenni, un numero crescente di organizzazioni, sia pubbliche che private, ha sviluppato modelli e metodologie per la gestione dei rischi, al fine di poter incrementare la performance e migliorare il sistema dei controlli interni. La gestione del rischio di fallimento etico, in particolare, è un processo articolato in fasi, costituite da azioni che pervadono l'intera organizzazione. L'implementazione di un processo di gestione del rischio è strumentale all'identificazione e alla valutazione dei rischi ai quali è esposta un'organizzazione e alla definizione di una strategia di risposta atta a contenere gli effetti negativi che potrebbero potenzialmente prodursi. Dal campione emerge che l'**88%** delle imprese associate a Federdistribuzione ha avviato un processo di analisi dei rischi in tema di corruzione (**+12 p.p.** rispetto all'indagine scorsa).



# LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE



TREND: variazione in punti percentuali. Il confronto viene effettuato solo sul campione di 16 aziende che hanno partecipato all'indagine nelle due edizioni 2017 – 2020 e sulle pratiche comuni che sono state analizzate e realizzate dal 2017.

La comunicazione della sostenibilità, sia essa legata alle tematiche ambientali o a quelle sociali, punta ad evidenziare un nuovo approccio da parte dell'azienda, non più esclusivamente mirato allo sviluppo del business e al conseguente incremento di fatturato ma anche al mantenimento di un equilibrio generale con l'ecosistema che la circonda.



Quello che i dati mostrano è che, tra le imprese associate a Federdistribuzione, l'attività di comunicazione sulla Responsabilità Sociale d'Impresa è in continua crescita. Lo strumento più utilizzato è la **pubblicazione di contenuti di sostenibilità all'interno sito aziendale**: il **94%** delle aziende dichiara infatti di aver creato una sezione dedicata a questi temi, dove vengono sviluppati approfondimenti tematici, per divulgare le attività intraprese ed i progetti sociali e ambientali.

L'**88%** delle aziende ha **attivato un profilo social**, usato per dialogare con le persone su temi di grande coinvolgimento. Tale attività permette da un lato di arrivare in modo diretto e immediato a tutti i propri stakeholder, dall'altro facilita l'allargamento della platea di soggetti da coinvolgere, soprattutto la fascia di pubblico e di clienti più giovane, sempre più interessata a questioni inerenti le politiche socio-ambientali.

Il **75%** delle aziende rispondenti afferma di porre grande attenzione al tema della **comunicazione nei confronti dei propri clienti rispetto alle iniziative di sostenibilità**, avviando con esso varie forme di dialogo, tra cui cartellonistica, spot televisivi, QR code per leggere le informazioni riguardanti la sostenibilità, totem presso i punti vendita e altro ancora.

La pratica di rendere conto agli stakeholder delle attività svolte in tema di responsabilità sociale attraverso pubblicazioni specifiche viene applicata da più della metà delle aziende che fanno parte di Federdistribuzione. Il **56%** di esse, infatti, **pubblica un Report sociale o di sostenibilità** e il **53%** lo fa seguendo **le linee guida internazionali**, come gli standard GRI, che conferiscono una maggiore autorevolezza e rappresentatività. Infine, il **15%** lo fa tramite la **rendicontazione di un Bilancio integrato**. Uno sforzo importante, che testimonia la volontà di produrre una rendicontazione non finanziaria solida e inattaccabile dal punto di vista metodologico.

Come già per le pratiche relative alla trasparenza, anche le iniziative di comunicazione mostrano percentuali in crescita. Le variazioni più significative sono state registrate in relazione al numero di aziende che hanno **attivato un profilo sui social network (+21 p.p. dal 2017 al 2020)** e per quelle che hanno dedicato attenzione alla **comunicazione di sostenibilità ai propri clienti (+19 p.p.)**. Anche la **pubblicazione di un Report sociale** è stata un'iniziativa su cui le 16 aziende del campione comune hanno fortemente lavorato negli ultimi 3 anni: l'aumento registrato è stato infatti di **12 p.p.** (e di **6 p.p.** per quelle che hanno voluto **adottare standard internazionali**).



# LA MARCA DEL DISTRIBUTORE (MDD): UNO STRUMENTO DI REALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ



Un settore strategico, quello delle MDD, che nel 2019 ha registrato un fatturato di 10,8 miliardi di euro.

Nel percorso virtuoso delle aziende associate in termini di sostenibilità, un ruolo fondamentale è giocato dalla Marca del Distributore (MDD), un punto di contatto privilegiato nel rapporto con clienti e fornitori. Un settore strategico, quello dei prodotti commercializzati con lo stesso brand dell'insegna o con marchi riferibili ad essa, che nel 2019 ha registrato un fatturato di 10,8 miliardi di euro<sup>1</sup> e il cui sviluppo spiega l'80% della crescita realizzata negli ul-



timi 16 anni dall'intera industria alimentare nel mercato domestico. Nata come prodotto di base e conosciuta con il termine di "private label", la MDD è diventata una vera e propria "marca" capace di svilupparsi e innovarsi al pari dei maggiori brand industriali, a prezzi competitivi. Mantenendo un ottimo rapporto qualità/prezzo, è stata in grado negli ultimi anni di seguire i principali trend di mercato come il biologico, i prodotti "free from", le eccellenze locali nonché articoli tecnologicamente avanzati, anche nel non food. Essa costituisce al contempo un'opportunità per le piccole e medie imprese italiane che rappresentano l'80% dei suoi fornitori.

Il settore dei prodotti a Marca del Distributore risulta all'avanguardia anche nel campo della sostenibilità ambientale e sociale. La spinta in questa direzione data dalla MDD si concretizza non solo nella selezione dei prodotti, che si mostrano sempre più vicini alle nuove esigenze dei consumatori, ma soprattutto nella filiera alimentata dalle referenze della MDD. Stante le risultanze dello

<sup>1</sup>Fonte: IRI, "Marca del distributore 2.0: 2020 / 20" – Gennaio 2020



studio TEH-Ambrosetti presentato a Marca 2020<sup>2</sup>, l'analisi dei bilanci di un campione rappresentativo delle aziende fornitrici della MDD negli ultimi 6 anni dimostra che queste ultime hanno performance economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del settore alimentare. Una performance che aumenta al crescere della quota di fatturato generato con la Marca del Distributore, a dimostrazione di quanto la MDD sia in grado di dare un impulso positivo a tutto l'indotto che coinvolge.

Assumendo un ruolo di "garante" nei confronti dei cittadini sempre più interessati ad acquisti sostenibili, l'impresa distributiva propone prodotti innovativi e attenti all'ambiente, di qualità certificata, a prezzi accessibili nonché in linea con i nuovi stili di consumo. Nei prodotti a marchio del distributore, l'azienda inserisce in etichetta informazioni nutrizionali (92% delle aziende associate) e sul corretto uso dei beni non alimentari (78%).

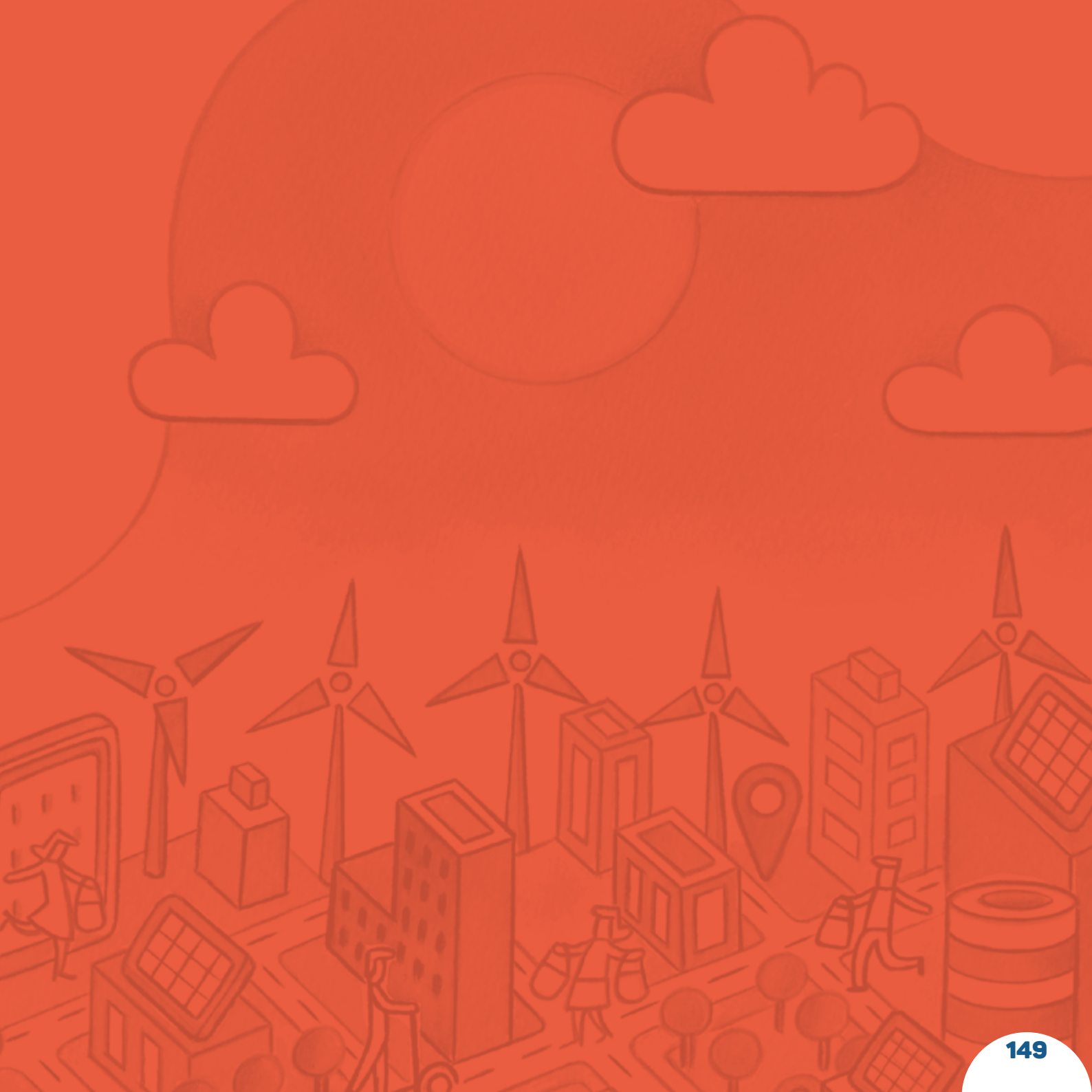
A testimonianza del senso di responsabilità sociale verso gli stakeholder locali, le imprese distributive acquistano e commercializzano come MDD prodotti realizzati da soggetti di interesse sociale (53%) così come articoli equo solidali (69%).

Attraverso la Marca Del Distributore l'impresa distributiva contribuisce infine allo sviluppo di un'economia circolare (nell'89% dei casi, ad esempio, sono presenti programmi per la riduzione degli imballi) e fornisce un forte impulso di orientamento alla sostenibilità dell'intera filiera, selezionando i fornitori anche su criteri etici, sociali e ambientali (con la sottoscrizione di codici etici e/o carte dei valori).

<sup>2</sup>Fonte: The European House-Ambrosetti, "Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese" – Gennaio 2020

# CONCLUSIONI





# LA CRESCITA SOSTENIBILE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Dall'inizio del nostro percorso di rendicontazione, avviato più di 10 anni fa, la **sostenibilità** ha acquisito **sempre maggior importanza**. Riconoscendo il valore aggiunto derivante dall'adozione di buone pratiche di Responsabilità sociale d'impresa, il mondo economico in generale e la Distribuzione Moderna nello specifico hanno preso consapevolezza della necessità di modificare l'approccio al business: nel tempo, la sostenibilità è divenuta così una leva strategica per il successo delle aziende, in grado non solo di portare benefici al sistema sociale e ambientale in cui le stesse operano, ma capace di creare valore, di generare vantaggi competitivi e meglio gestire l'esposizione al rischio. La sostenibilità assume dunque con sempre maggiore rilevanza quell'aspetto "economico" che nel passato si faceva più fatica a riconoscere.

Al fine di rappresentare in modo semplice e intuitivo il considerevole percorso sinora compiuto dalle aziende associate in ambito di sostenibilità si è elaborato un **indicatore unico**<sup>1</sup>, riassuntivo del significativo sforzo profuso dalle imprese nelle sei aree monitorate fin dalla prima edizione

<sup>1</sup>Indicatore ottenuto dall'analisi a campione comune, mettendo a confronto le risposte fornite al questionario dalle aziende che hanno partecipato all'indagine nelle ultime tre edizioni del Bilancio: le aziende associate prese in considerazione sono 13, per un totale di 77 indicatori qualitativi e quantitativi comuni.



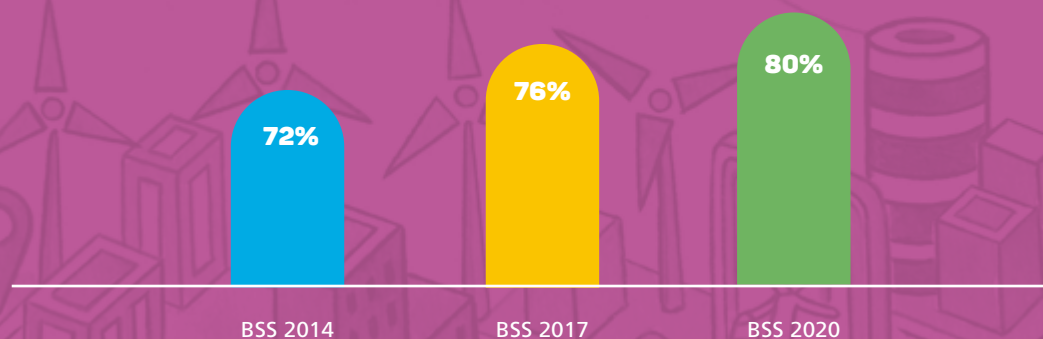
del Bilancio di Sostenibilità<sup>2</sup>. L'indicatore rappresenta la media, per area e per edizione, della percentuale di aziende che realizzano le pratiche comuni analizzate nel BSS: il rilevante aumento registrato nel tempo (dal **72%** rilevato nel 2014 all'**80%** del 2020, **+8 p.p.**) è così manifesta testimonianza dell'incremento dell'attenzione e dell'impegno speso ad integrare, ogni anno di più, la sostenibilità nella quotidianità aziendale nelle sue diverse implicazioni.

Siamo quindi di fronte a un settore che prende sempre più coscienza del proprio ruolo nell'ambito dei territori nei quali le singole imprese operano ma che assume anche consapevolezza di poter avere la capacità di giocare da protagonista nel contesto nazionale, elaborando e implementando progressivamente un modello di sviluppo nuovo e attento alle esigenze delle nuove generazioni.

Un modello di sviluppo in grado di incidere sulle filiere a monte della distribuzione, promuovendo comportamenti orientati verso etica e sostenibilità, e sugli atteggiamenti dei consumatori, stimolandoli nei confronti di un acquisto più consapevole, fornendo trasparenza nelle informazioni e un'offerta di prodotti indirizzata su criteri di sostenibilità.

### PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

PERCENTUALE MEDIA DI AZIENDE CHE ADOTTANO LE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ ANALIZZATE

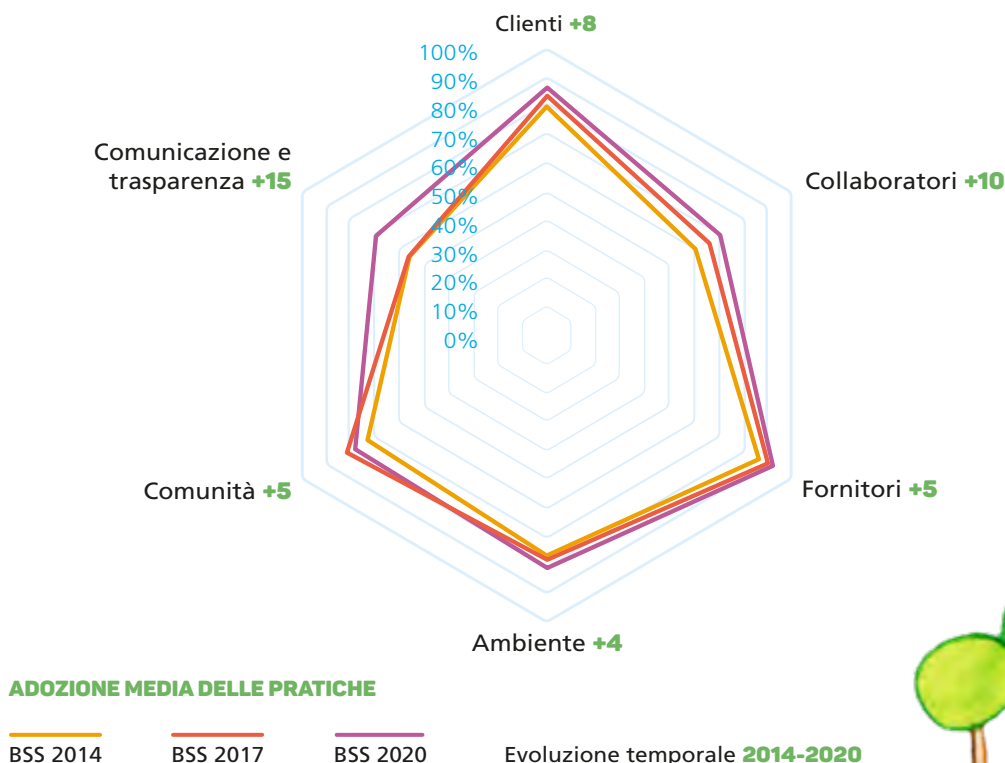


<sup>2</sup>Ai fini dell'elaborazione dell'indice, si è scelto di tenere come base dati il 2014 poiché negli ultimi 7 anni il mondo della sostenibilità è mutato costantemente, proponendo pratiche sempre più evolute e con un maggiore impatto sugli stakeholder interessati.

Scomponendo l'indicatore unico nelle sue diverse componenti, si rileva che dei sei assi considerati, cinque registrano un miglioramento costante in termini di diffusione delle pratiche realizzate. L'unica eccezione è rappresentata dall'area **Comunità** che, pur mantenendosi su un livello di diffusione media piuttosto alto (pari al 78%), risulta in crescita rispetto al 2014 (+5 p.p.) ma in diminuzione rispetto alla rilevazione del 2017. La variazione negativa registrata tra le ultime due edizioni è sintomo di interventi di Responsabilità sociale d'impresa non più genericamente indirizzati alla collettività, tramite classiche forme di filantropia d'impresa (es. donazioni o sponsorizzazioni), ma di iniziative orientate a target specifici quali i clienti in primis, i dipendenti e i fornitori.

## PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE

PERCENTUALE MEDIA DI AZIENDE CHE ADOTTANO LE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ ANALIZZATE





AREE TEMATICHE	BSS 2014	BSS 2017	BSS 2020	Δ 2020 VS 2014
Clienti	79%	84%	87%	+8%
Collaboratori	61%	66%	71%	+10%
Fornitori	87%	90%	92%	+5%
Ambiente	77%	79%	81%	+4%
Comunità	73%	81%	78%	+5%
Comunicazione e trasparenza	56%	56%	70%	+15%

Un aumento particolarmente significativo (**+8 p.p.**) riguarda la macro area dei **Clienti**. Nel pieno rispetto della privacy, le aziende associate a Federdistribuzione si sono fortemente impegnate a osservare e ascoltare il cliente, per poter meglio rispondere ai suoi bisogni e adeguare conseguentemente l'offerta, ad esempio allargandola con nuovi prodotti o servizi che vadano incontro a classi specifiche di consumatori e/o rispondano ad esigenze particolari. Con l'inserimento nei prodotti a Marca del Distributore di informazioni sul loro corretto utilizzo, le imprese si propongono inoltre di guidare il consumatore verso scelte di acquisto più consapevole.

L'area che ha registrato la variazione più elevata (**+15 p.p.**) è quella della **Comunicazione e trasparenza**: tutte le 10 iniziative considerate in tale ambito risultano in aumento, talvolta significativo. Sono molte le aziende che nell'arco di tempo preso in considerazione si sono adeguate agli standard nazionali per poter ottenere certificazioni etiche e che, al contempo, si sono attivate per poter comunicare nel modo più efficace e diretto possibile le proprie iniziative sui temi della sostenibilità. Si conferma così la tendenza già registrata nell'edizioni precedenti: se nel 2012, anno della prima rilevazione, le aziende della DMO erano aziende "del fare" più che "del comunicare", oggi sono impegnate in prima linea in quella che non è più una semplice comunicazione commerciale e unidirezionale ma un dialogo partecipativo con tutti gli stakeholder.





Un'altra area in cui si registra un aumento significativo è quella riservata alle politiche e azioni per i **Collaboratori (+10 p.p.)**. Dall'analisi del trend per singole pratiche risulta evidente che a guidare l'aumento di sensibilità è principalmente l'attenzione al work-life balance dei dipendenti, attraverso una maggiore diffusione dello smart working (l'indicazione si riferisce al 2019, quindi al periodo pre Covid-19) e la concessione di congedi oltre gli obblighi di legge; a ciò si aggiungono il maggior peso dato alla formazione dei dipendenti anche sulle tematiche della sostenibilità e le nuove iniziative volte a ridurre le discriminazioni.

Le aree **Fornitori** e **Ambiente** registrano un aumento più contenuto (**+5 p.p.** nel primo caso e **+4 p.p.** per il secondo). In tali aree occorre disporre di un arco di tempo maggiore per poter implementare i pur importanti investimenti progettati e per potere quindi coglierne i risultati (si pensi ad esempio, nell'ambito dell'ambiente, agli investimenti infrastrutturali per rendere eco-sostenibili i punti vendita).

La strada è tracciata: la sostenibilità per la Distribuzione Moderna è ormai un dato di fatto. Molti gli obiettivi realizzati e le sfide sinora vinte ma forte, al contempo, è la volontà di raggiungere nuovi traguardi, diventando un modello per lo sviluppo sostenibile dell'intero sistema economico, attraverso la definizione di strategie che generino valore, preservando integro l'ecosistema in cui opera e promuovendo il benessere umano.

## GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Nella terza edizione del Bilancio si era lanciata una sfida: quella di contribuire attivamente ai Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite. A distanza di 3 anni, le aziende della Distribuzione Moderna dimostrano di aver colto la sfida e di aver mosso significativi passi in avanti, consolidando le buone pratiche già in essere, aumentandone la copertura sul territorio, e mettendone in campo di nuove. Un importante progresso nel processo di evoluzione della CSR è inoltre rappresentato dall'attenzione a misurare e quindi a monitorare maggiormente gli indicatori quantitativi attinenti in particolare all'area "ambiente", quali ad esempio i consumi energetici, i consumi di gas naturale e la percentuale di rifiuti differenziati: la misurazione risulta tutt'altro che scontata e di facile realizzazione per aziende di diverse dimensioni, attive sul territorio con numerosi punti vendita. Misurare è il primo passo per rendersi conto e quindi per avviare iniziative concrete di

miglioramento. Gli stessi SDGs pongono dei target quantitativi, cui è difficile rispondere se un'azienda non implementa un sistema per monitorare le proprie performance sostenibili.

Considerando la pluralità e la diversità delle aziende facenti parti a Federdistribuzione, gli SDGs che le aziende perseguono sono molto diversi tra loro. A titolo esemplificativo si riporta nella tabella sottostante un riassunto delle principali azioni intraprese dalle aziende associate e i relativi SDGs e sotto-obiettivi collegati. Dei 17 obiettivi, due in







particolare sono quelli su cui le aziende si sono concentrate maggiormente: il goal **10 "Ridurre le disuguaglianze"** e il goal **12 "Consumo e produzione responsabili"**. Il numero 12 è un obiettivo trasversale che viene citato diverse volte all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2020 in quanto risulta perseguibile attraverso iniziative di economia circolare, di riduzione degli impatti ambientali, di promozione di prodotti sostenibili al consumatore; lo stesso coinvolge pratiche relative al contesto locale ma anche alla trasparenza e alla comunicazione. Il numero 10 si collega anch'esso a differenti iniziative,




tra cui quelle concernenti il rapporto esistente tra azienda e fornitori, la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane, la tutela dei diritti sul lavoro, ma anche l'impatto sul contesto locale.



Il Bilancio di Sostenibilità di Settore ha fotografato una Distribuzione Moderna costituita da realtà molto diverse tra di loro. Questa caratteristica del settore si riflette nell'aver contatti con una pluralità di stakeholder e nella possibilità di intervenire in diverse fasi del processo di produzione del valore.




Proprio questa ricchezza di relazioni intessute sia su scala internazionale che su scala locale con le PMI e con la comunità tramite i propri punti vendita consente alle aziende della Distribuzione Moderna di giocare un ruolo da protagonisti non solo nell'adottare prassi virtuose in ambito di responsabilità, ma nell'incentivare i propri stakeholder a investire nella sostenibilità generando una filiera responsabile e attivando un circolo virtuoso da cui tutti, imprese, cittadini e società, traggano beneficio.





## RIASSUNTO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE PER GOAL SDGS

STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>CLIENTI</b></p>	 <p>GOAL 2 <b>SCONFIGGERE LA FAME</b></p>	<p><b>2.4</b> Garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e applicare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione e che aiutino a conservare gli ecosistemi.</p>	<p><b>A)</b> Inserimento di linee di prodotto attente all'ambiente (quali prodotti da agricoltura biologica, a basso impatto, agricoltura integrata ecc.).</p> <p><b>B)</b> Utilizzo di strumenti per garantire la rintracciabilità e l'identificazione dei prodotti oltre a quanto previsto per legge.</p> <p><b>C)</b> Offerta di prodotti MDD attenti all'ambiente.</p>
	 <p>GOAL 12 <b>CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</b></p>	<p><b>12.1</b> Dare attuazione al quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibile.</p>	<p><b>A)</b> Presenza di prodotti o packaging realizzati con materie prime certificate (come ad esempio: carta FSC, legno PEFC e fibre tessili provenienti da agricoltura biologica).</p> <p><b>B)</b> Inserimento di informazioni aggiuntive oltre quanto previsto per legge sul corretto utilizzo dei prodotti da parte del cliente.</p>
		<p><b>12.2</b> Raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.</p>	<p><b>A)</b> Spazi dedicati a prodotti in scadenza e offerte promozionali sui prodotti in scadenza e/o difettati.</p>



STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>COLLABORATORI</b></p>	 <p><b>GOAL 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</b></p>	<p><b>4.5</b> Eliminare le disparità di genere nell'istruzione e garantire la parità di accesso a tutti i livelli di istruzione e formazione professionale per i più vulnerabili, comprese le persone con disabilità, le popolazioni indigene e i bambini in situazioni vulnerabili.</p>	<p><b>A)</b> Borse di studio per dipendenti/figli di dipendenti.</p>
	<p><b>4.7</b> Assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.</p>	<p><b>A)</b> Interventi di formazione interna o esterna su tematiche relative alla sostenibilità.</p>	
	 <p><b>GOAL 5 UGUAGLIANZA DI GENERE</b></p>	<p><b>5.C</b> Adottare e rafforzare politiche concrete e leggi applicabili per la promozione dell'uguaglianza di genere e l'empowerment, ossia la forza, l'autostima, la consapevolezza, di tutte le donne, bambine e ragazze.</p>	<p><b>A)</b> Concessione di congedi di maternità e paternità oltre i limiti concessi dalla legge.  <b>B)</b> Iniziative per favorire il rientro dal congedo.  <b>C)</b> Iniziative orientate alle pari opportunità e alla non discriminazione.</p>

STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>COLLABORATORI</b></p>	 <p>GOAL 8 <b>LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</b></p>	<p><b>8.5</b> Raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.</p>	<p><b>A)</b> Offerta ai propri dipendenti di un'adeguata formazione e di programmi di crescita e di sviluppo di carriera, anche con strutture interne dedicate alla formazione.</p> <p><b>B)</b> Premi di risultato per contratti integrativi.</p> <p><b>C)</b> Incentivi o agevolazioni aziendali.</p>

STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>AMBIENTE</b></p>	 <p>GOAL 6 <b>ACQUA PULITA E IGIENE</b></p>	<p><b>6.4</b> Aumentare sostanzialmente l'efficienza idrica da utilizzare in tutti i settori per affrontare la scarsità d'acqua.</p>	<p><b>A)</b> Programmi di riutilizzo delle acque chiare.</p> <p><b>B)</b> Programmi di riduzione dei consumi d'acqua.</p>
	 <p>GOAL 7: <b>ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</b></p>	<p><b>7.2</b> Aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale.</p> <p><b>7.3</b> Raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.</p>	<p><b>A)</b> Programmi di utilizzo di energia rinnovabile.</p> <p><b>A)</b> Programmi di riduzione dei consumi energetici.</p> <p><b>B)</b> Attivazione di illuminazione a led nei punti vendita.</p> <p><b>C)</b> Chiusura dei banchi frigo orizzontali/ verticali e inserimento di valvole elettriche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo.</p>





STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>AMBIENTE</b></p>	 <p>GOAL 7: <b>ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</b></p>	<p><b>7.3</b> Raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.</p>	<p><b>D)</b> Punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza energetica.</p> <p><b>E)</b> Efficientamento del sistema di riscaldamento e refrigerazione ambientale.</p>
	 <p>GOAL 11 <b>CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</b></p>	<p><b>11.4</b> Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo.</p> <p><b>11.6</b> Ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti.</p>	<p><b>A)</b> Programmi di sensibilizzazione dei clienti e/o della comunità sull'ambiente.</p> <p><b>A)</b> Ottimizzazione della logistica delle merci.</p> <p><b>B)</b> Ottimizzazione nella gestione dei rifiuti.</p> <p><b>C)</b> Processi di dematerializzazione.</p>
	 <p>GOAL 12 <b>CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</b></p>	<p><b>12.2</b> Raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.</p> <p><b>12.5</b> Ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti.</p>	<p><b>A)</b> Processi di dematerializzazione.</p> <p><b>B)</b> Possibilità di acquisto sfuso e alla spina di prodotti nei punti vendita.</p> <p><b>C)</b> Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato.</p> <p><b>D)</b> Riciclo dei prodotti non alimentari invenduti /difettosi.</p> <p><b>E)</b> Programmi di riduzione degli imballi sui prodotti MMD.</p> <p><b>F)</b> Programmi di riutilizzo degli imballi.</p> <p><b>G)</b> Riciclo dei prodotti non alimentari invenduti /difettosi.</p> <p><b>H)</b> Offerte promozionali/spazi dedicati ai prodotti in scadenza.</p>



STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <b>AMBIENTE</b>	 GOAL 13: <b>AGIRE PER IL CLIMA</b>	<b>13.2</b> Integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici.	<b>A)</b> Utilizzo di mezzi più efficienti e a ridotto consumo. <b>B)</b> Sostituzione dei refrigeratori che utilizzano gas fluorurati.
		<b>13.3</b> Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici.	<b>A)</b> Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato. <b>B)</b> Campagne informative al pubblico contro lo spreco.




STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <b>FORNITORI</b>	 GOAL 3: <b>SALUTE E BENESSERE</b>	<b>3.9</b> Ridurre sostanzialmente il numero di decessi e malattie da sostanze chimiche pericolose e da inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo.	<b>A)</b> Selezione dei fornitori sulla base di criteri ambientali. <b>B)</b> Organizzazione periodica di Audit ambientali e sociali nelle aziende della filiera.
	 GOAL 8 <b>LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</b>	<b>8.7</b> Sradicare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire il divieto e l'eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile. <b>8.8</b> Proteggere i diritti dei lavoratori e promuovere ambienti di lavoro sicuri e protetti per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti e coloro che hanno un lavoro precario.	<b>A)</b> Selezione dei fornitori sulla base di criteri etici e sociali. <b>B)</b> Presenza del Codice etico, e firma congiunta del documento da parte dei propri fornitori, in modo da condividerne a pieno i valori. <b>C)</b> Adozione di clausole specifiche per il rispetto dei diritti umani nei contratti con fornitori.



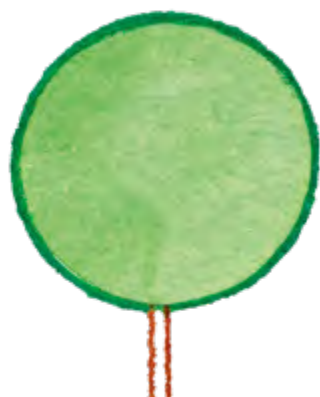
STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>FORNITORI</b></p>	 <p>GOAL 14: <b>VITA SOTT'ACQUA</b></p>	<p><b>14.1</b> Prevenire e ridurre in modo significativo l'inquinamento marino di tutti i tipi, in particolare quello proveniente dalle attività terrestri, compresi i rifiuti marini e l'inquinamento delle acque da parte dei nutrienti.</p>	<p><b>A)</b> Approvvigionamento da fornitori attenti al benessere animale e che adottino pratiche di pesca sostenibile, tramite la richiesta di certificazioni (tra le più utilizzate, MSC, ASC, FOS e CRENBA).</p>
	 <p>GOAL 15 <b>VITA SULLA TERRA</b></p>	<p><b>15.1</b> Garantire la conservazione, il ripristino e l'uso sostenibile degli ecosistemi di acqua dolce terrestri e nell'entroterra e dei loro servizi, in particolare le foreste, le zone umide, le montagne e le zone aride, in linea con gli obblighi derivanti dagli accordi internazionali.</p>	<p><b>A)</b> Valutazione e selezione dei fornitori sulla base di criteri di sostenibilità (es. certificazioni ambientali come BIO, SQNPI, Friend of Earth, ASC, MSC, FSC, ECOLABEL, EPD).</p> <p><b>B)</b> Approvvigionamento da fornitori attenti al benessere animale.</p>
	 <p>GOAL 17 <b>PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</b></p>	<p><b>17.10</b> Promuovere un sistema commerciale multilaterale universale, basato su regole, aperto, non discriminatorio ed equo nell'ambito dell'Organizzazione mondiale del commercio, anche attraverso la conclusione dei negoziati dell'agenda di Doha per lo sviluppo.</p>	<p><b>A)</b> Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI.</p> <p><b>B)</b> Valorizzazione a livello nazionale di eccellenze locali.</p> <p><b>C)</b> Sviluppo di linee di prodotti regionali.</p>









STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <b>COMUNITÀ</b>	 GOAL 1: <b>PORRE FINE ALLA POVERTÀ NEL MONDO</b>	<p><b>1.A</b> Garantire una significativa mobilitazione di risorse da una varietà di fonti, al fine di fornire mezzi adeguati e prevedibili ad attuare programmi e politiche per porre fine alla povertà in tutte le sue dimensioni.</p> <p><b>1.2</b> Ridurre almeno della metà la percentuale di uomini, donne e bambini di ogni età che vivono in povertà in tutte le sue dimensioni.</p>	<p><b>A)</b> Programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative.</p> <p><b>B)</b> Donazioni/sponsorizzazioni al Terzo settore.</p>
	 GOAL 4: <b>ISTRUZIONE DI QUALITÀ</b>	<p><b>4.1</b> Assicurarsi che tutti i ragazzi e le ragazze completino una istruzione primaria e secondaria libera, equa e di qualità che porti a rilevanti ed efficaci risultati di apprendimento.</p> <p><b>4.7</b> Assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.</p>	<p><b>A)</b> Collaborazioni con scuole e/o università sul territorio.</p> <p><b>B)</b> Erogazione delle borse di studio a favore degli studenti locali.</p>

STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <b>COMUNITÀ</b>	 GOAL 9: <b>INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</b>	<b>9.5</b> Potenziare la ricerca scientifica, promuovere le capacità tecnologiche dei settori industriali in tutti i paesi.	<b>A)</b> Progettazione di iniziative congiunte con enti del Terzo settore a scopo benefico. <b>B)</b> Sostegno alla ricerca scientifica.
	 GOAL 10: <b>RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</b>	<b>10.2</b> Potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro.	<b>A)</b> Acquisto e commercializzazione di prodotti MDD da soggetti di interesse sociale.
	 GOAL 17: <b>PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</b>	<b>17.11</b> Aumentare in modo significativo le esportazioni dei paesi in via di sviluppo.	<b>A)</b> Acquisto prodotti da soggetti di interesse sociale. <b>B)</b> Vendita di prodotti equo solidali.



STAKEHOLDER INTERESSATO	SDGS ASSOCIATI	TARGET DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI AZIONI MESSE IN ATTO DALLE AZIENDE ASSOCIATE
 <p><b>COMUNICAZIONE E TRASPARENZA</b></p>	 <p>GOAL 12: <b>CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</b></p>	<p><b>12.6</b> Adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di rendicontazione.</p>	<p><b>A)</b> Redazioni di documenti che l'azienda mette a disposizione dei propri stakeholder (per esempio Bilancio Integrato, Bilancio di sostenibilità secondo linee guida internazionali, Report sociale o di sostenibilità).</p>
	 <p>GOAL 13: <b>AGIRE PER IL CLIMA</b></p>	<p><b>13.3</b> Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e allarme tempestivo dei cambiamenti climatici.</p>	<p><b>A)</b> Comunicazione ai clienti sulle iniziative di sostenibilità. <b>B)</b> Presenza di una Carta dei Valori/Principi aziendali.</p>
	 <p>GOAL 16: <b>PROMUOVERE SOCIETÀ PACIFICHE E PIÙ INCLUSIVE PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE</b></p>	<p><b>16.10</b> Garantire l'accesso del pubblico alle informazioni e proteggere le libertà fondamentali.</p> <p><b>16.B</b> Promuovere e far rispettare le leggi e le politiche non discriminatorie per lo sviluppo sostenibile.</p>	<p><b>A)</b> Attivazione di un profilo sui social network più diffusi.</p> <p><b>A)</b> Presenza di una certificazione etica. <b>B)</b> Presenza di un Codice Etico o di Condotta aziendale.</p>







# TABELLE DI SINTESI

## DELLE PRATICHE VOLONTARIE ATTIVATE DALLE AZIENDE ASSOCIATE



### CLIENTI

	2020
Offerte e promozioni riservate ad una particolare fascia di clientela	50%
Sviluppo di ulteriori strumenti di rintracciabilità dei prodotti	69%
Offerta di servizi "clicca e ritira" presso il punto vendita	72%
Offerta di servizi per rispondere a esigenze specifiche	76%
Offerta di servizi di acquisto/spesa online e consegna a domicilio	78%
Inserimento di informazioni di corretto utilizzo dei prodotti MDD (NON FOOD)	78%
Informazioni nutrizionali e modalità di consumo sui prodotti MDD (FOOD)	92%
Offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori	93%
Indagini sistematiche di customer satisfaction	94%
Servizio per la gestione delle segnalazioni relative alla privacy	94%
Sensibilizzazione dei collaboratori sul trattamento dei dati sensibili	94%
Offerta di prodotti MDD attenti all'ambiente	94%
Inserimento di linee di prodotto attente all'ambiente	94%
Servizio di ascolto per i consumatori	100%
Attivazione di un ufficio di controllo qualità	100%



## COLLABORATORI

	2020
Accesso all'asilo nido aziendale	11%
Volontariato d'impresa	17%
Borse di studio per dipendenti/figli di dipendenti	24%
Presenza di un piano di flexible benefit	24%
Iniziative per favorire il rientro dal congedo	43%
Smart working	44%
Banca delle ore	53%
Premi di risultato per contratti integrativi	56%
Congedi di maternità/paternità oltre gli obblighi di legge	63%
Valutazione periodica del clima aziendale	69%
Formazione e coinvolgimento dei dipendenti sulla sostenibilità	69%
Incentivi o agevolazioni aziendali	72%
Sportello medico interno e/o convenzioni con medici esterni	76%
Strutture interne aziendali dedicate alla formazione	76%
Accesso alla mensa aziendale e/o buoni pasto	83%
Iniziative orientate alle pari opportunità e alla non discriminazione	87%
Miglioramenti organizzativi/normativi	89%
Flessibilità dell'orario di lavoro	94%
Sistema strutturato di valutazione delle prestazioni	94%
Accesso al part time	100%
Percorsi formativi per la crescita aziendale	100%
Corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali	100%
Strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori	100%



## AMBIENTE

Riduzione degli impatti ambientali

	2020
Programmi di riutilizzo delle acque chiare	50%
Programmi di riduzione dei consumi d'acqua	60%
Campagne di sensibilizzazione sui corretti stili di vita in termini di alimentazione o di salute	65%
Utilizzo di mezzi più efficienti e a ridotto consumo	69%
Programmi di sensibilizzazione dei clienti e/o della comunità sull'ambiente	82%
Ottimizzazione della logistica delle merci	88%
Programmi di utilizzo di energia rinnovabile	88%
Dematerializzazione dei documenti	94%
Programmi di riduzione dei consumi energetici	100%
Ottimizzazione nella gestione dei rifiuti	100%

**AMBIENTE**

Efficientamento energetico

	2020
Chiusura dei banchi frigo orizzontali (FOOD)	92%
Chiusura delle porte dei punti vendita su strada	100%
Attivazione di illuminazione a led nei punti vendita	100%
Efficientamento del sistema di riscaldamento e refrigerazione ambientale	100%
Punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza energetica	100%
Chiusura dei banchi frigo verticali (FOOD)	100%
Inserimento di valvole elettroniche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo (FOOD)	100%
Sostituzione dei refrigeratori che utilizzano gas fluorurati (FOOD)	100%

**AMBIENTE**

Economia circolare

	2020
Campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze (FOOD)	36%
Possibilità di acquisto sfuso e alla spina di prodotti nei punti vendita (FOOD)	58%
Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato (NON FOOD)	60%
Campagne informative sulle modalità di riutilizzo dei prodotti non utilizzati (NON FOOD)	60%
Spazi dedicati ai prodotti in scadenza (FOOD)	67%
Riciclo dei prodotti non alimentari invenduti /difettosi	67%
Campagne informative al pubblico contro lo spreco	79%
Programmi di riduzione degli imballi sui prodotti MMD	89%
Offerte promozionali sui prodotti in scadenza o difettati (FOOD)	91%
Programmi di riutilizzo degli imballi	94%

**FORNITORI**

	2020
Effettuazione di Audit ambientali e sociali presso i fornitori	56%
Firma congiunta del Codice etico e/o della Carta dei valori	60%
Approvvigionamento da fornitori certificati per il rispetto del benessere animale (FOOD)	67%
Adozione di clausole specifiche per il rispetto dei diritti umani nei contratti con fornitori	71%
Selezione dei fornitori sulla base di criteri etici, sociali e ambientali	82%
Valorizzazione a livello nazionale di eccellenze locali	82%
Sviluppo di linee di prodotti regionali (FOOD)	85%
Valutazione e selezione dei fornitori food tramite certificazioni (FOOD)	91%
Approvvigionamento di prodotti a km 0 e/o locali (FOOD)	92%
Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI	94%





## COMUNITÀ

	2020
Borse di studio a favore degli studenti locali	31%
Sostegno alla ricerca scientifica	38%
Acquisti di prodotti da soggetti di interesse sociale	44%
Acquisto e commercializzazione di prodotti MDD da soggetti di interesse sociale	53%
Vendita di prodotti equo solidali	69%
Sponsorizzazione di eventi sportivi o culturali	69%
Collaborazione con scuole e/o università	81%
Programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative (FOOD)	100%
Donazioni/sponsorizzazioni al Terzo settore	100%
Progettazione di iniziative congiunte con il Terzo Settore o associazioni a scopo benefico	100%



## COMUNICAZIONE E TRASPARENZA

	2020
Presenza di una certificazione etica	7%
Bilancio integrato	15%
Bilancio di sostenibilità secondo linee guida internazionali	53%
Pubblicazione di un Report sociale o di sostenibilità	56%
Comunicazione ai clienti sulle iniziative di sostenibilità	75%
Presenza di una Carta dei Valori/Principi aziendali	83%
Presenza di un processo di analisi dei rischi in tema di corruzione	88%
Attivazione di un profilo sui social network più diffusi	88%
Pubblicazioni/sezioni del sito internet dedicate alla sostenibilità	94%
Presenza di un Codice Etico o di Condotta aziendale	94%



Il progetto grafico e l'impaginazione di questo volume sono stati realizzati da **PENSIERI E COLORI ONLUS** agenzia di comunicazione e cooperativa sociale, che unisce alla professionalità i valori dell'inserimento lavorativo, della formazione e della solidarietà nei confronti di persone con svantaggio.

Illustrazioni di  
**VIVIANA SPREAFICO**

Stampa  
**MEDIAPRINT SRL**





**FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA