

FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

in collaborazione con



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE 2012



FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

in collaborazione con

Università Cattolica del Sacro Cuore



LETTERA DEL PRESIDENTE

Cari lettori,

perché scrivere un Bilancio di Sostenibilità di Settore, primo mai realizzato in Italia? La risposta è semplice: perché abbiamo molto da comunicare e vogliamo farlo con uno strumento innovativo.

Sappiamo che gli Italiani conoscono bene le aziende della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO); e noi conosciamo bene i nostri clienti. Esiste, tra noi e loro, un forte rapporto di fiducia, che ogni giorno viene rinnovato.

Ma di questo legame, prezioso e di cui siamo molto orgogliosi, si è sempre parlato poco. Forse perché abbiamo sempre privilegiato i fatti alle parole. Perché la nostra priorità è sempre stata quella di dare risposte concrete alle aspettative quotidiane delle famiglie, senza preoccuparci di “sbandierare” ciò che facevamo. Con questo basso profilo abbiamo però accompagnato per decenni i bisogni degli Italiani, spesso anticipando i tempi e i cambiamenti della società, adeguando i punti vendita, gli assortimenti e i servizi alle nuove esigenze. Contribuendo allo sviluppo del Paese.

In questo lungo cammino le imprese della DMO hanno sviluppato anche un forte senso di responsabilità sociale, rivolto sia verso elementi interni che esterni alle stesse aziende. Così, a fianco della costante priorità attribuita all'analisi dei bisogni dei clienti, si è data massima attenzione ai collaboratori, all'ambiente, al contesto sociale e territoriale, agli altri operatori delle filiere.

Ora sentiamo il bisogno di cominciare a raccontare quello che abbiamo fatto e stiamo continuando a fare, per farci conoscere meglio, per dire che non siamo solo “quelli che tengono i prezzi bassi”; la convenienza è certo importante, ma siamo molto di più. E questa volontà di comunicare rivolgendosi a tutti non si poteva concretizzare senza ricorrere ad uno strumento innovativo: un Bilancio di Sostenibilità di Settore, rappresentativo dei comportamenti delle aziende e del sentiero comune intrapreso verso uno sviluppo sostenibile.

Con il Bilancio di Sostenibilità di Settore vogliamo dichiarare i valori di libertà d'impresa e di concorrenza nei mercati ora del tutto liberalizzati, nei quali crediamo fermamente; vogliamo spiegare come la DMO interagisce con i vari attori della società e quale sia l'ampiezza del suo raggio d'azione: dalla tutela del potere d'acquisto delle famiglie allo sviluppo delle economie locali, dalla costante innovazione all'investimento nel capitale umano. Vogliamo dimostrare che la DMO è un settore di per sé sostenibile e che le sue imprese sono, in questo senso, all'avanguardia: attraverso casi di eccellenza sono stati evidenziati molti modi di interpretare la sostenibilità e altrettanti modi di tradurla in impegni concreti nei confronti dei propri clienti.

Il nostro auspicio è che questo Bilancio di Sostenibilità di Settore possa anche rappresentare un momento di riflessione per le Istituzioni sul ruolo della DMO nel dare risposte alle sfide di oggi e di domani, sull'impulso positivo del settore allo sviluppo e sulla sua capacità di creare valore.

Da parte nostra cercheremo di continuare a fornire un contributo per uscire dalla crisi e tornare a crescere: continueremo a fare investimenti e a offrire buona occupazione. Certi che il nostro sforzo potrà ora essere meglio conosciuto e apprezzato.

Giovanni Cobolli Gigli

Presidente Federdistribuzione

INDICE

Il Primo Bilancio di Sostenibilità di Settore - Nota metodologica.....	6
Federdistribuzione: la voce della Distribuzione Moderna Organizzata	8
Contestualizzazione nel quadro economico-politico	10

PRIMA SEZIONE LA DMO NELL'ECONOMIA ITALIANA..... 12

1.1 LA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA (DMO).....	14
1.1.1 Una definizione.....	14
1.1.2 Il contributo alla modernizzazione del settore del commercio	16
1.1.3 La struttura distributiva in Italia.....	19
1.1.4 Le caratteristiche della DMO.....	21
1.1.5 L'evoluzione della struttura distributiva in Italia	23
1.1.6 L'identikit del cliente della DMO	25
1.2 IL CONTRIBUTO AL SISTEMA PAESE.....	30
1.2.1 Generazione e distribuzione di ricchezza: il Valore Aggiunto.....	31
1.2.2 L'impatto occupazionale	33
1.2.3 La tutela del potere d'acquisto	36
1.2.4 L'indotto	41
1.2.5 Il contributo all'efficienza della filiera e allo sviluppo delle PMI.....	41
1.2.6 Lo sviluppo di nuove forme di pagamento.....	43
1.2.7 La tutela della sicurezza	43
1.2.8 La Compliance fiscale	45

SECONDA SEZIONE COSTRUIRE UN MONDO SOSTENIBILE.....46

La responsabilità sociale d'impresa: il contributo della DMO

Migliorare i servizi, rinnovare
l'offerta, offrire qualità

2.1 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: INQUADRAMENTO DEL TEMA E RILEVANZA PER LE AZIENDE DELLA DMO	46
2.1.1 I costi e i benefici della Responsabilità Sociale d'Impresa.....	49
2.1.2 Il contributo delle aziende della DMO alla Responsabilità Sociale d'Impresa.....	50
2.2 IL CLIENTE AL CENTRO	52
2.2.1 Centralità del cliente.....	55
2.2.2 Servizi, innovazione e qualità	57

2.3 COLLABORATORI.....	60	Tutti insieme per crescere
2.3.1 La formazione dei collaboratori: corsi professionali e percorsi di carriera.....	63	
2.3.2 La promozione del benessere dei propri collaboratori: conciliazione dei tempi di vita e tutela delle pari opportunità	64	
2.3.3 Iniziative a tutela del potere d'acquisto: buoni sconto, convenzioni e servizi aziendali.....	64	
2.3.4 Valutazione delle prestazioni, incentivi e premi di risultato.....	65	
2.3.5 Comunicazione interna e coinvolgimento dei collaboratori.....	65	
2.4 FORNITORI.....	66	Filo diretto con le PMI
2.4.1 Rapporti con le PMI.....	68	
2.4.2 Promozione di una filiera etica	69	
2.5 AMBIENTE	70	Dall'impegno ecologico alla sensibilizzazione dei clienti
2.5.1 Energia rinnovabile, riduzione dei consumi idrici ed energetici, riduzione delle emissioni inquinanti	73	
2.5.2 L'offerta di prodotti eco-attenti, locali e regionali.....	74	
2.5.3 La riduzione degli imballi e l'ottimizzazione nella gestione dei rifiuti.....	75	
2.5.4 La sensibilizzazione dei clienti.....	76	
2.6 COMUNITA'	78	Aperti alle istanze sociali
2.6.1 Donazioni, redistribuzione delle eccedenze alimentari e partnership con associazioni per iniziative a scopo benefico	81	
2.6.2 Collaborazioni con scuole o Università.....	84	
2.6.3 Sponsorizzazione di eventi sportivi o culturali.....	85	
2.6.4 Acquisto di prodotti da soggetti di interesse sociale e vendita di prodotti equo solidali	85	
2.7 CORPORATE GOVERNANCE.....	86	La giusta linea di comportamento
2.7.1 Codice etico e carta dei valori.....	88	
2.7.2 Piano di azionariato ai dipendenti.....	89	
2.8 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	90	Comunicare per essere
2.8.1 Iniziative di comunicazione della RSI.....	92	
2.8.2 Pubblicazioni e sito internet con sezioni dedicate alla RSI.....	93	
2.8.3 Bilancio di sostenibilità.....	93	
2.9 CERTIFICAZIONI	94	L'impegno di certificazione
2.9.1 Certificazioni	94	

LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA COME IMPEGNO CONTINUO.....

3.1 Il contributo della DMO al Sistema Paese.....	96
3.2 L'impegno delle aziende per la sostenibilità sociale e ambientale	100
3.3 Le prospettive di sviluppo.....	103

CONCLUSIONI

IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE

NOTA METODOLOGICA

Il rapporto presentato nasce con l'obiettivo di rendere visibile alle istituzioni e al pubblico la rilevanza del settore della Distribuzione Moderna Organizzata per l'economia e la società italiana.

Rappresenta il primo tentativo messo in atto da una organizzazione rappresentativa di settore di delineare in maniera organica le caratteristiche di un insieme di aziende che, pur con differenze derivanti dall'individuale modo di ognuna di interpretare il ruolo di "impresa", sono accomunate dal medesimo orientamento al servizio e rispondono, con crescente efficacia, alle complesse esigenze delle famiglie italiane.

Per raggiungere tale obiettivo, si è provato a esportare i principi di redazione del Bilancio di Sostenibilità di impresa ad una realtà ben più complessa e composita, il Settore, con la consapevolezza che il risultato delle iniziative di responsabilità economica, sociale e ambientale dell'insieme delle aziende della DMO rappresenta ben più della semplice sommatoria di quanto ciascuna azienda fa: l'essere un "sistema" guidato da principi di correttezza, orientamento al cliente, apertura alla comunità e attenzione all'ambiente genera esternalità positive di ampia portata, che vanno a vantaggio dell'economia e della società italiana.

Il Bilancio di Sostenibilità di Settore, quindi, intende dare evidenza della consapevolezza delle aziende, e del sistema, del loro impatto sulla società, che si manifesta su tre dimensioni: economica, sociale e ambientale. È questa la Responsabilità Sociale d'Impresa, come definita dall'Unione Europea, che verrà più ampiamente descritta nella seconda sezione del documento.

Essendo il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore, non esiste uno standard di riferimento per la presentazione dei dati. Si sono seguiti due principi di fondo che hanno guidato il processo di costruzione:

Oggettività

tutte le affermazioni sul contesto economico e sul settore derivano da dati pubblicati da fonti ufficiali e, ove necessario, rielaborati da Federdistribuzione;

Coinvolgimento delle aziende

la sezione sulla sostenibilità sociale e ambientale è costruita mediante elaborazione delle informazioni fornite dalle aziende associate

Area di rendicontazione

I dati rendicontati sono relativi:
nella sezione 1 al contesto economico-politico italiano, all'intero settore della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) e a Federdistribuzione;
nella sezione 2 a un campione di aziende aderenti a Federdistribuzione, statisticamente rappresentativo dell'intera Associazione, che hanno risposto a un questionario strutturato somministrato tramite e-mail nei mesi di novembre 2011-marzo 2012.

Arco temporale

Le informazioni contenute nel presente documento sono relative al periodo dal 01/01/2011 al 31/12/2011 con, se possibile, aggiornamenti nel 2012 e ricostruzione della storia, così da evidenziare l'evoluzione avvenuta nel tempo. Laddove i dati del 2011 non siano disponibili, vengono presentati quelli del 2010.

Il documento è organizzato come segue:

Struttura e contenuti

Lettera del Presidente;
Nota metodologica;
FEDERDISTRIBUZIONE, presentazione della Federazione;
Contestualizzazione del quadro economico e politico di riferimento.

1. La DMO nell'economia italiana

È presentato un quadro del settore in Italia, nonché il contributo apportato dalla DMO al sistema Paese in termini di:

Valore Aggiunto generato e distribuito;
impatto occupazionale;
tutela del potere d'acquisto;
indotto;
supporto all'efficienza della filiera e allo sviluppo delle PMI locali;
tutela della sicurezza;
sviluppo di nuove e moderne forme di pagamento;
modernizzazione del settore del commercio;
compliance fiscale.

2. La responsabilità sociale d'impresa: il contributo della DMO

Sono descritte le principali pratiche di Responsabilità Sociale di Impresa attuate dalle aziende di Federdistribuzione, organizzate per area di intervento: clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità, corporate governance, certificazioni;

3. Conclusioni

La Responsabilità Sociale d'Impresa come impegno continuo.

Il processo di redazione è stato guidato da un team di lavoro interno a Federdistribuzione, coordinato da Stefano Crippa, Direttore Comunicazione e Ricerche. Tale team si è avvalso del supporto metodologico dei consulenti di ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, diretta dal Prof. Mario Molteni, Professore Ordinario di Corporate Strategy.

Gruppo di lavoro

Per ulteriori informazioni contattare:

Contatti

comunicazione@federdistribuzione.it
altis@unicatt.it

FEDERDISTRIBUZIONE: LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA

La Federazione e il settore della DMO

Federdistribuzione è in Italia la principale organizzazione autonoma rappresentativa delle imprese della Distribuzione Moderna Organizzata, agisce nei confronti degli organismi e delle istituzioni nazionali e internazionali.

Le aziende della Distribuzione Moderna Organizzata rappresentano la punta più avanzata dell'imprenditoria italiana nel settore distributivo, in tutte le espressioni di formato, di canale, di dimensione e di merceologie trattate. Mettono al centro della loro attività il cliente e sono una realtà coesa intorno a valori forti, con una visione del commercio nel quale la concorrenza è un fattore essenziale. Per le aziende della DMO il commercio è votato al servizio del consumatore e al continuo miglioramento di se stesso, alla ricerca di sempre maggiore efficienza al proprio interno e in tutta la filiera; è attento alla sostenibilità economica, sociale e ambientale del Paese e dei suoi territori.

Federdistribuzione si propone di valorizzare il ruolo delle moderne forme di distribuzione, nel quadro del processo di ammodernamento generale del Paese, nell'interesse delle imprese aderenti alla Federazione, del settore della Distribuzione Moderna Organizzata nel suo complesso e dell'intera collettività.

La Federazione, che ha i propri uffici centrali a Milano, è presente su tutto il territorio nazionale attraverso una rete di delegati regionali e provinciali.

La visione

Creare le condizioni per una costante evoluzione delle aziende della Distribuzione Moderna Organizzata, orientando provvedimenti normativi, legislativi e atti istituzionali verso la crescita dei consumi, una maggiore efficienza di sistema e una migliore produttività e competitività delle imprese.

La missione

Contribuire alla crescita armonica del Paese in un contesto di sostenibilità economica, sociale e ambientale, diffondendo i valori del commercio moderno, del mercato e della concorrenza.

I NUMERI Federdistribuzione nel 2011

85,3 miliardi di euro di fatturato aggregato

66,1% la quota di mercato sul fatturato totale della DMO*

38,3% la quota di tutti i consumi commercializzabili di cui:

il **44 %** degli alimentari

il **31 %** dei non alimentari**

- l'**80 %** degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo

- il **20 %** dell'abbigliamento

- l'intero mondo dei grandi magazzini e la stragrande maggioranza del bricolage

- le formule e le insegne più moderne dell'arredamento e dello sport

2/3 del mondo del franchising

43.850 esercizi operanti direttamente e in franchising

329.250 addetti

* Escludendo il franchising dei servizi e le vendite per corrispondenza il valore della quota è pari al 61%.

** Incluso tutto il franchising

Auchan A&O benetton BILLA BRICO CENTER CADORO caractère

Carrefour Carrefour express Carrefour market cash and carry coin Combipel

Conforama Il piacere di arredare low cost DECATHLON DESPAR DIANA GALLESTI dixie ELETTRONICA CHE TI ASSOLTA DOCKS MARKET ALIMENTARI ALL'INGROSSO ELDO

elena miro elite ELETTRONICA-INFORMATICA-TELECOMUNICAZIONI-ELETTRODOMESTICI emmezeta MODA Il piacere di vestire low cost ESSELUNGA EURONICS point

expert famila fiordaliso CENTRO COMMERCIALE FIORELLA RUBINO GR GrosMarket ingresso GRASS IL GIOIELLO DI FAMILIA

Gruppo Zambaiti IKEA il gigante Innerdis iperal iPER La grande iper pellicano IPERSIMPLY

la Rinascente LD MARKET LEROY MERLIN In caso di casa. MAXI ZOO TUTTI PER I MEI ANIMALI MAX&Co. MaxMara MediaWorld

METRO mötivi Oasi oltre OVS PAC 2000 A Pam PANORAMA pellicano

PENNY MARKET PERCASSI Punto simply quice SATURN SELEX GRUPPO COMMERCIALE Self Tutto il Mondo del Fai da Te sidis

SiMPLY SINERGY Il vantaggio di avere accanto SFRONTI tigre tigre AMICO TRONY unieuro PC City

UNIVERSOSPORT upim u! UNES SUPERMERCATI u2 SUPERMERCATO VESTEBENE FACTORY STORE ZARA

FRANCHISING



VENDITE A DISTANZA



FEDERDISTRIBUZIONE VUOLE DIFFONDERE LA CULTURA DEL RETAIL MODERNO NELLA SOCIETA' ITALIANA

CONTESTUALIZZAZIONE NEL QUADRO ECONOMICO-POLITICO

Il 2011 è certamente stato un anno di grandi cambiamenti, sia politici, con l'insediamento del "governo tecnico" del professor Monti, che economici, con l'acuirsi della crisi.

Nell'arco dell'anno, e dei primi mesi del 2012, numerosi provvedimenti normativi hanno pesantemente inciso sulla struttura dell'economia e della società italiana: per equilibrare i conti pubblici, e rispondendo anche a precise indicazioni della Comunità Europea, sia il Governo Berlusconi nell'estate del 2011 che successivamente nell'autunno il Governo Monti, hanno varato manovre importanti che, a regime nel 2014 e sommate a quella del 2010, avranno una dimensione pari a 106,4 miliardi di euro, oltre 4.300 euro per famiglia.

Queste manovre, necessarie ma molto dure, hanno contribuito ad instradare il Paese in una fase di recessione, testimoniata dal più recente andamento del PIL, in contrazione dal 4° trimestre del 2011 (-0,5%) e per i primi due trimestri del 2012, rispettivamente -1,4% e -2,6%.

In questo quadro, la situazione delle famiglie continua a deteriorarsi: diminuisce il potere d'acquisto a causa di un'inflazione superiore alla dinamica delle retribuzioni e di una pressione fiscale continuamente crescente; aumenta la disoccupazione e l'utilizzo degli ammortizzatori sociali; per sostenere i livelli di consumo si riduce il risparmio; la situazione patrimoniale è erosa dal calo delle borse e dei valori immobiliari. Il clima di fiducia è ai livelli minimi dal 1996, con conseguente scarsa disponibilità a fare "investimenti" sul futuro, compresi gli acquisti diversi da quelli più strettamente necessari.

La strada del Governo Monti e gli impatti sulla Distribuzione Moderna Organizzata

Nel suo operare il Governo Monti ha indicato un percorso chiaro, scandito da tre parole: rigore, equità e crescita. Una strada avviata con la legge "Salva Italia" finalizzata a mettere in sicurezza i conti pubblici ma che ha riguardato anche altri aspetti fondamentali, come la riforma delle pensioni e la lotta all'evasione, e proseguita con la stagione delle riforme strutturali, peraltro ancora da completare: le liberalizzazioni, le semplificazioni, la riforma del mercato del lavoro, la riforma della giustizia, l'Agenda Digitale, la legge anti corruzione e concussione.

Nell'ambito di questo cammino sono stati inseriti numerosi fattori di grande rilievo per il mondo della distribuzione, alcuni positivi altri invece fonte di preoccupazione. Tra i primi vanno ricordati quelli relativi alle semplificazioni per le aperture (e ristrutturazioni) degli esercizi commerciali, che non potranno più essere limitate da contingenti, limiti territoriali o altri vincoli; alla liberalizzazione degli orari di apertura dei punti vendita; alla maggiore, ma non ancora sufficiente, concorrenza inserita in alcuni mercati come carburanti e farmaci. Aspetti critici sono invece i capitoli relativi al possibile aumento dell'IVA a partire dal mese di luglio 2013 e alle nuove norme relative ai contratti stipulati tra operatori della filiera agro-alimentare (art. 62 della legge "Cresci Italia").

Se quindi da un lato viene introdotta maggiore libertà nell'agire dell'impresa, che può ora meglio pianificare attività e investimenti e finalizzare la sua capacità di offrire servizio ai clienti, dall'altro l'aumento dell'IVA, se confermato, con i suoi effetti inflattivi e depressivi della domanda, può rappresentare un ulteriore freno ai consumi e dunque un forte rischio per i fatturati. L'articolo 62, scardinando in poco tempo regole consolidate nei rapporti di filiera e del ciclo finanziario delle aziende, si configura per molte di loro come un fattore di ulteriore difficoltà.

Il 2011 e il 2012 rappresentano quindi anni di discontinuità e cambiamento nell'intera società italiana, i cui effetti si risentono nel settore della Distribuzione Moderna Organizzata, che in questi anni di crisi e di difficoltà delle famiglie ha sempre difeso il potere d'acquisto dei consumatori, anche a scapito della propria redditività, ormai ridottasi allo 0,7% del fatturato¹.

È ora forte l'esigenza che il governo prenda i necessari provvedimenti per tornare a crescere. Una crescita che veda come elemento centrale il sostegno dei consumi, che nel loro complesso sono responsabili del 60% del PIL, e senza il quale è impensabile un percorso di sviluppo. È quindi indispensabile rilanciare la domanda interna, così debole da essere tornata, in base alla ricerca dell'Ufficio Studi della Banca d'Italia diffusa a marzo 2012, ai livelli del 1981.

In questa prospettiva la Distribuzione Moderna Organizzata vuole avere un ruolo importante. Se lasciata libera di agire, se affrancata dai vincoli che ancora la frenano il settore può continuare ad essere un propulsivo volano di sviluppo e contribuire significativamente all'uscita dalla crisi.

La pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità di Settore nel 2012 non è quindi un caso. Vuole essere la testimonianza di quello che rappresenta la Distribuzione Moderna Organizzata per il Paese e di ciò che può fare nell'interesse di tutti gli Italiani.

¹ Trade Lab: analisi dei bilanci delle aziende distributive - 2010.

LA DMO



PRIMA SEZIONE

NELL'ECONOMIA ITALIANA

La Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) è composta da imprese distributive che operano attraverso le più innovative formule del commercio. Essa agisce in un tessuto distributivo italiano che si caratterizza, rispetto al resto dell'Europa, per la forte presenza di punti vendita del commercio tradizionale e per una capillarità sul territorio che garantisce la prossimità al cliente. Il settore è costituito prevalentemente da aziende italiane, con vocazione nazionale e regionale, e si avvantaggia del contributo delle realtà straniere.

Analizzando l'evoluzione della rete distributiva nel periodo 2000-2011 si registra la crescita della presenza della DMO, che ha convissuto con un commercio tradizionale che ha saputo evolvere, seppur con tassi di crescita inferiori: il numero dei punti vendita della DMO è aumentato del 36,6%, quello del commercio tradizionale del 5,9%. A questa realtà si aggiungono gli ambulanti, il cui numero è costantemente lievitato.

Il settore si rivolge ad un consumatore oggi diverso rispetto agli anni pre-crisi. Il generalizzato e duraturo periodo di difficoltà vissuto dalle famiglie italiane, che ha portato ad una riduzione della disponibilità di reddito e del potere d'acquisto, ha indotto cambiamenti nelle abitudini d'acquisto e di consumo, destinati a diventare strutturali: il consumatore è più attento nella spesa e più disposto a scegliere i prodotti in base alla reale necessità.

Oggi la DMO deve rispondere ad un cliente sempre più razionale, consapevole e informato, mobile ma al contempo soddisfatto dalla proposta di valore ricevuta dalle stesse aziende della Distribuzione Moderna Organizzata.



1.1 LA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA (DMO)

Lo sviluppo della DMO ha portato forti cambiamenti nella società e nelle abitudini di acquisto e di consumo delle persone: per fasce sempre più ampie di popolazione si sono rese disponibili vaste gamme di prodotti a prezzi sempre più accessibili, portando quella democratizzazione dei consumi già possibile in altri Paesi; è migliorato il servizio al consumatore, assicurando più ore e più giornate di apertura dei punti vendita; si sono sviluppate formule distributive e iniziative commerciali (promozioni) che hanno favorito la tutela del potere d'acquisto delle famiglie; si è garantita la sicurezza dei prodotti venduti, sia alimentari che non alimentari; si è velocizzata l'offerta ai clienti dei prodotti più innovativi; si sono diffuse le formule di pagamento elettronico.

Nel corso del tempo si è molto diversificata la presenza delle insegne della DMO operanti in Italia: imprese fortemente radicate sul territorio di appartenenza si affiancano ad aziende attive a livello nazionale e internazionale, portando al consumatore una ricca varietà di culture e modalità di relazione. Ma soprattutto questa pluralità e diversità di operatori garantisce alti livelli di concorrenza tra le stesse imprese, un fattore caratteristico del settore della distribuzione moderna che garantisce costantemente vantaggi ai consumatori in termini di tutela del potere d'acquisto.

1.1.1 UNA DEFINIZIONE

La Distribuzione Moderna Organizzata - DMO - è composta da imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio. Sono imprese accomunate da una moderna visione imprenditoriale, un'accesa competitività, capacità di innovare, assoluta trasparenza gestionale e una costante attenzione alle esigenze del consumatore.

Caratteristica del settore è la concorrenza che vige tra le insegne, in grado di produrre efficienza per le aziende e di assicurare convenienza ai consumatori.

I punti vendita del comparto alimentare sono diversamente denominati in base alle dimensioni della superficie di vendita e alle tipologie presenti in Italia.

Tab. 1.1 - Le tipologie di punti vendita nel comparto alimentare

Ipermercato	Superficie di vendita > 4.500 m ²
Superstore	Superficie di vendita dai 2.500 m ² ai 4.499 m ²
Supermercato	Superficie di vendita dai 400 m ² ai 2.499 m ²
Libero Servizio	Superficie di vendita dai 100 m ² ai 399 m ²
Discount	L'assortimento si caratterizza per la presenza di prodotti non di marca e a prezzi contenuti
Cash and carry	Grande struttura all'ingrosso organizzata a self service nella quale i clienti provvedono al pagamento delle merci dietro emissione di fattura

Con riferimento al non alimentare, per punti vendita della DMO specializzata si intendono gli esercizi commerciali che fanno capo a imprese che:
 gestiscono catene con almeno 10 punti vendita;
 e/o hanno esercizi commerciali con superficie di vendita superiore a 250 m².

Le formule distributive rappresentate dalla DMO non alimentare possono essere evidenziate nel modo seguente:

Tab. 1.2- Le tipologie di punti vendita nel comparto non alimentare²

Grandi Magazzini	Esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare sulla base di una superficie di vendita generalmente pari o maggiore di 2.000-2.500 m ² e con almeno 5 distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare), ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.
Grandi Superficie Specializzate	Punto di vendita non alimentare con superficie superiore ai 400 m ² che propone assortimenti specializzati per categoria merceologica o per funzione di consumo. L'elemento dimensionale varia, anche in modo rilevante, in funzione della categoria merceologica o della funzione di consumo.
Catene di negozi	Gruppo di dettaglianti specializzati in un settore non food e operanti con la medesima insegna, che si sviluppa attraverso reti di vendita in proprietà e/o forme associative, tra cui lo strumento contrattuale più utilizzato è quello del franchising.

² Definizione Trade Lab "Osservatorio sulla distribuzione moderna nel mercato Non Food"

1.1.2
IL CONTRIBUTO ALLA
MODERNIZZAZIONE
DEL SETTORE
DEL COMMERCIO

Il settore del commercio in Italia ha conosciuto un “prima DMO” e un “dopo DMO”.

Con il tardivo arrivo e il lento sviluppo della Distribuzione Moderna Organizzata è nel tempo cambiato il paesaggio distributivo, il modo di fare commercio e di relazionarsi con il cliente.

Oltre alla convenienza e alla “democratizzazione” dei consumi, due elementi determinanti del contributo della DMO al Paese, l’impatto positivo della diffusione della distribuzione moderna si è tradotto in nuove configurazioni (Tab. 1.3)

Tab. 1.3 - Evoluzione del commercio: “prima” e “dopo” la DMO

IN PASSATO	ADESSO
Solo negozi di prossimità	<p>Pluralità di formule distributive (diversificazione delle opportunità di acquisto): supermercati, superstore, ipermercati, Centri Commerciali, Outlet, Grandi Magazzini, Grandi Superfici Specializzate non alimentari, negozi di prossimità a libero servizio, ambulanti, negozi specializzati, mercati rionali</p> <p>Concorrenza</p> <p>E-commerce</p> <p>Franchising</p> <p>Centri commerciali naturali</p>
Assortimenti limitati	<p>Assortimenti ampi, prodotti innovativi, veloce rotazione e aggiornamento degli assortimenti</p>
Niente servizi “accessori”	<p>Nuovi servizi nei punti vendita: pagamento bollette, servizi assicurativi, abbonamenti telefonia mobile ecc.</p> <p>Servizi post vendita, garanzie ai consumatori</p> <p>Sicurezza nei prodotti, alimentari e non alimentari (e non a scapito della qualità)</p>
Orari di apertura corti	<p>Fasce orarie più lunghe, più giorni di apertura nell’arco della settimana</p>
Poche catene presenti	<p>Presenza di molte catene, nazionali e internazionali con offerte e posizionamento prezzi diversificati</p>
Pagamenti in contante	<p>Ogni forma di pagamento elettronico, credito al consumo</p>

In questo contesto di maggior concorrenza, il commercio tradizionale è stato "costretto" a evolvere. La rete indipendente ha mostrato una notevole dinamicità di risposta all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e alle pressioni competitive della DMO, cercando elementi di differenziazione e modificando le proprie politiche di gestione.

Più concorrenza nel commercio non ha portato a una riduzione della rete o a una concentrazione dell'offerta nelle mani di poche grandi imprese della distribuzione moderna, ma invece ha stimolato le tantissime possibilità di ridefinizione dell'offerta che hanno consentito proprio alle piccole imprese di occupare numerose nicchie di mercato.

Alcuni negozi tradizionali si sono specializzati, concentrandosi sui prodotti di qualità. Altri hanno ampliato la propria offerta, affiancando alle categorie che ne identificano la specializzazione altri prodotti che favoriscono il cross selling.

Ad esempio sono nate le piccole catene di panetterie, una tipologia di esercizio tradizionale che ha mostrato nel tempo molta vivacità. Hanno cominciato a trattare merci fresche al taglio (salumi e formaggi) per estendere l'offerta con prodotti a elevato livello di servizio, anche per soddisfare la domanda di consumi fuori casa.

Altri si sono concentrati nel sviluppare nuove politiche di marketing attraverso nuovi servizi offerti ai clienti come la consegna a domicilio, la consumazione sul luogo. Anche gli ambulanti si sono adattati alle nuove esigenze dei consumatori e hanno cominciato a implementare ordini via telefono e consegne a domicilio.

Si sono sviluppati i centri commerciali naturali e le associazioni di via: i dettaglianti hanno imparato a fare "sinergia" e sviluppare iniziative in comune per essere più attrattivi.

La diffusione della DMO è peraltro avvenuta senza sacrificare capillarità di offerta e varietà di risposte per le tante diverse componenti della domanda. Dimostrazione che anche le piccole imprese, se disposte ad affrontare il cambiamento, si sono sapute adattare e trasformare, riuscendo a trovare un loro ruolo, pur in presenza di una forte crescita della componente moderna dell'offerta.

FRANCHISING

Fa parte della DMO la variegata realtà del Franchising, formula di alleanza tra due diverse realtà distributive: il Franchisor (impresa organizzata e strutturata di medie e grandi dimensioni) e il Franchisee (piccolo/medio imprenditore).

Il franchising rappresenta una formula estremamente valida nel settore distributivo, alimentare e non alimentare. Entrambi i protagonisti ne hanno numerosi vantaggi: il Franchisor con la sua insegna può espandere la propria presenza in ambito territoriale in modo rapido, efficace e con mezzi finanziari non eccessivi, coprendo formule diverse da quelle abituali, come quelle di prossimità, ampliando così l'offerta complessiva nei confronti dei diversi tipi di consumatori. Per il Franchisee, piccolo imprenditore, è una modalità di fare impresa con un basso impegno di capitali e con un minor tasso di rischio, di rendere più competitivo il negozio e di migliorare la propria gestione grazie al know-how posseduto dal Franchisor con i suoi sistemi commerciali, operativi, la sua insegna, i suoi prodotti, i suoi servizi, le sue economie di scala.

Lo sviluppo del franchising porta efficienza e produttività nel mondo distributivo e nell'intero sistema economico, rappresentando uno strumento che contribuisce alla crescita e al radicamento diffuso di cultura d'impresa e manageriale moderna: favorisce infatti lo sviluppo di iniziative di imprenditorialità, in quanto agisce come "motore/moltiplicatore d'impresa" intercettando i processi di auto-imprenditorialità e stimola il "porsi proattivamente" rispetto al mercato del lavoro, soprattutto con riferimento a giovani, donne e disoccupati.

Il franchising genera importanti ricadute occupazionali: nel 2011 sono infatti 188.000 gli addetti nel settore del franchising, impegnati in 54.100 punti vendita, realtà che hanno un "tasso di sopravvivenza" più elevato rispetto a quello del dettaglio più tradizionale.

Il franchising, che si caratterizza per essere un elemento di trasversalità tra le forme distributive, esprime quindi una formula di grande sostegno e sviluppo dell'imprenditoria locale e dell'economia del territorio, come accade nei processi di rivitalizzazione dei centri storici, che possono così animarsi di una pluralità di insegne e di offerta merceologica a tutto vantaggio dei cittadini e dei turisti.

In Italia il Franchising nel 2011 rappresenta*:

885 franchisor

22,3 miliardi € di fatturato

188.000 addetti

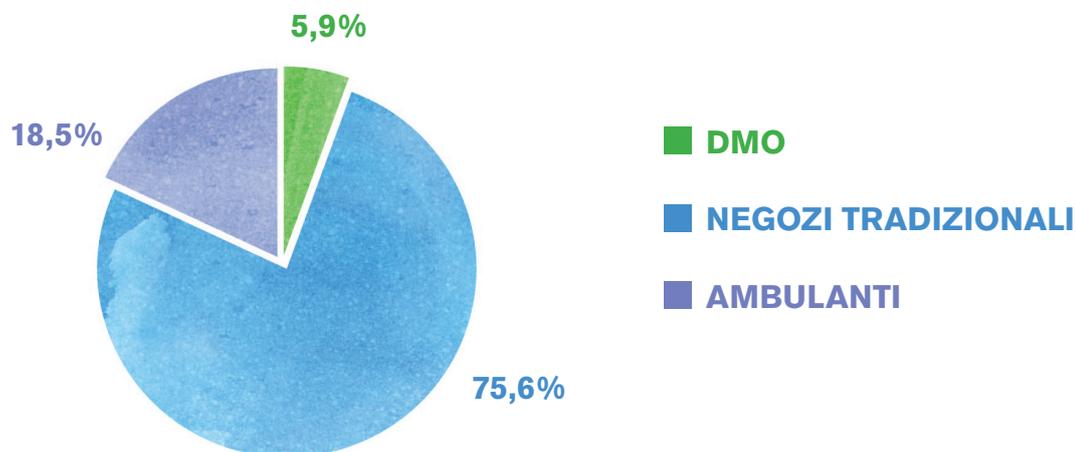
54.100 punti vendita

* *Rapporto Assofranchising Italia 2011*

Dal punto di vista numerico, la struttura distributiva italiana si caratterizza per la forte presenza del piccolo dettaglio. I negozi tradizionali, infatti, rappresentano nel 2011 il 75,6% del totale dei punti vendita, gli ambulanti il 18,5% e la Distribuzione Moderna Organizzata il 5,9% (Fig. 1.1).

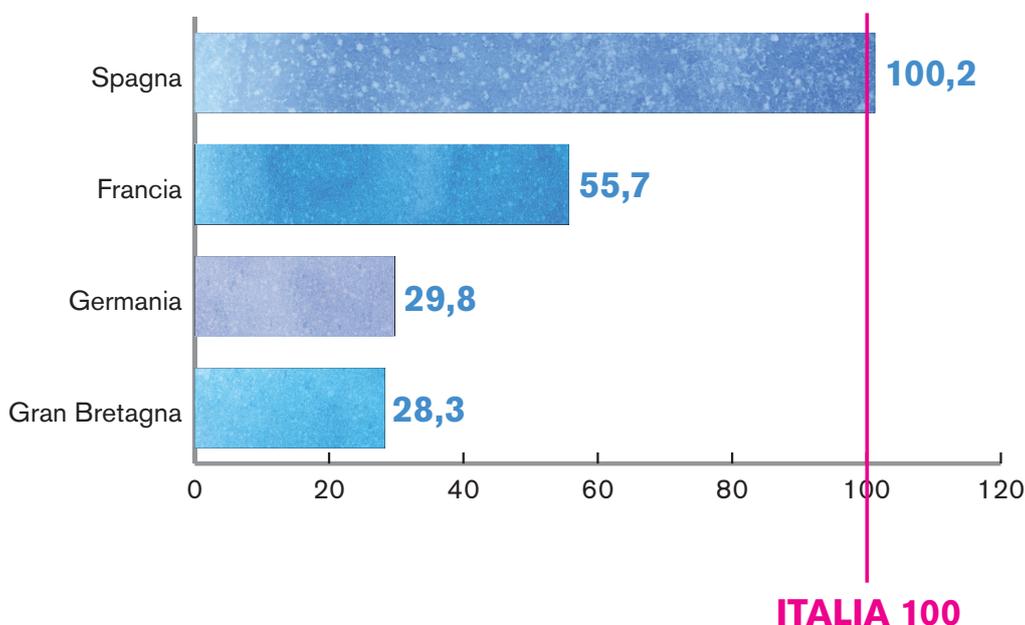
1.1.3 LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA IN ITALIA

Fig 1.1 - Ripartizione percentuale dei punti vendita per tipologia³



Il confronto fra la densità della rete commerciale italiana e quella delle altre maggiori economie europee evidenzia la tipicità dell'Italia, relativa ad un alto numero di punti vendita sul territorio. Se la capillarità dei punti vendita nel nostro Paese è simile a quella della Spagna, risulta più che doppia rispetto a quella francese, tre volte superiore a quella tedesca e quattro volte superiore a quella inglese (Fig. 1.2).

Fig 1.2 - Densità della rete commerciale: confronto con altri Paesi europei⁴

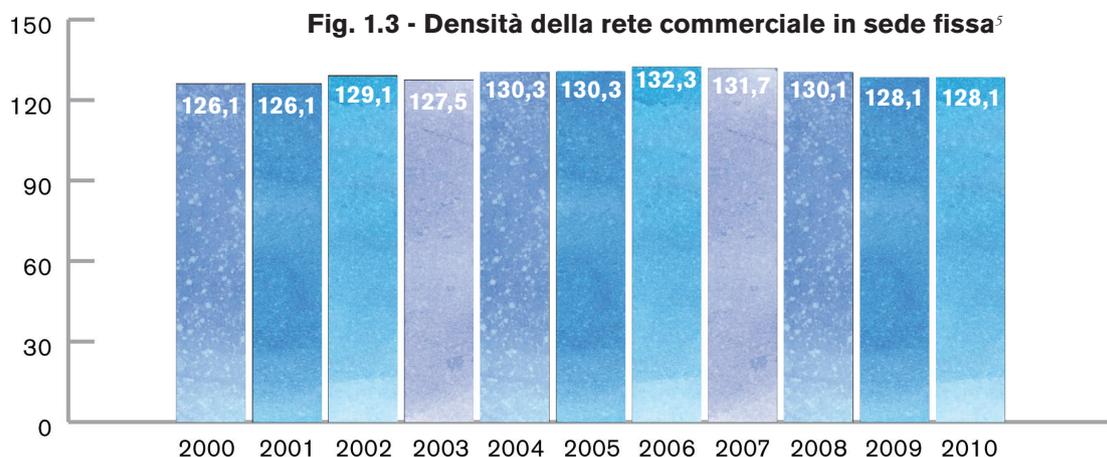


³ Elaborazioni Trade Lab su dati Ministero dello Sviluppo Economico e ISTAT

⁴ Elaborazioni Trade Lab su dati Eurostat (2008)

Analizzando la rete commerciale in sede fissa (DMO e commercio tradizionale) nel periodo dal 2000 al 2010 emerge che la densità per numero di abitanti è lievemente cresciuta nel decennio: da 126,1 punti vendita per 10.000 abitanti nel 2000 a 128,1 punti vendita nel 2010, un incremento pari all'1,6% (Fig. 1.3).

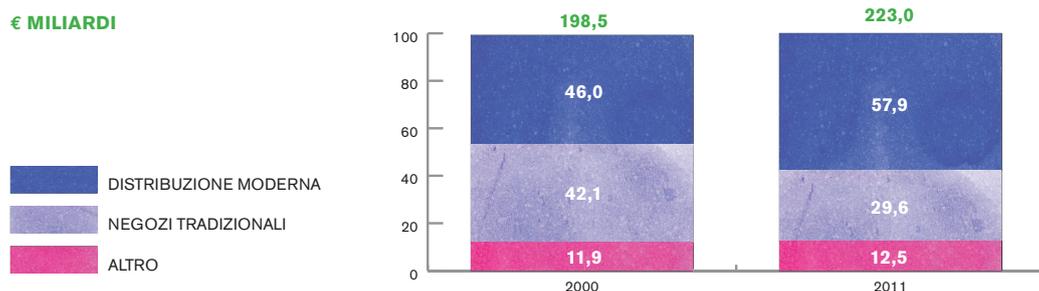
**NUMERO
PUNTI VENDITA
per 10.000 abitanti**
TREND 2000-2010
1,6%



Il tessuto commerciale italiano rimane quindi capillare con un elevato sviluppo della prossimità.

In questo contesto la DMO, alimentare e non alimentare, ha mostrato una crescita graduale negli anni, che l'ha portata ad avere una quota di mercato significativa sugli acquisti delle famiglie ma ancora inferiore al 60%, come dimostra la Fig. 1.4.

Fig. 1.4 - Evoluzione del peso dei canali distributivi: quote di mercato su totale consumi commercializzabili^{6,7}



⁵ Elaborazioni Trade Lab su dati Ministero dello Sviluppo Economico e ISTAT

⁶ I consumi commercializzabili sono i consumi di prodotti acquistabili al dettaglio: prodotti alimentari, abbigliamento, elettrodomestici, mobili ecc. Sono esclusi: viaggi, automobili, ecc.

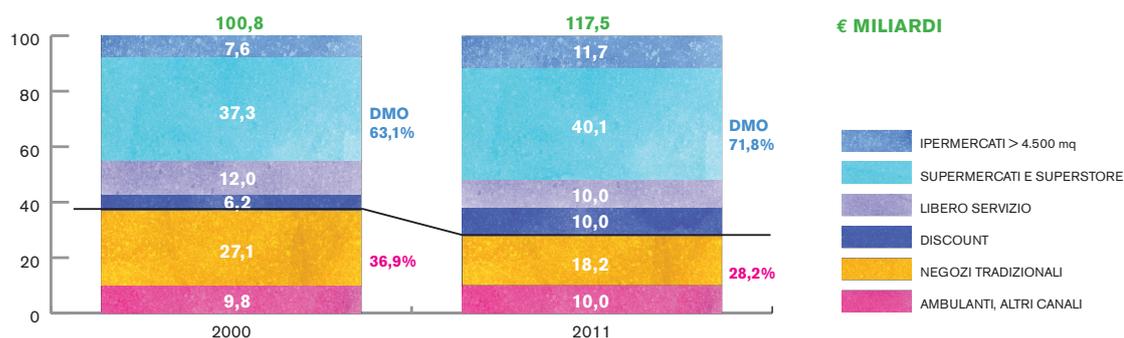
⁷ Elaborazioni Federdistribuzione su fonti varie: Istat, Nielsen, Symphony IRI Group, GFK, Sita Ricerca

La quota di mercato ottenuta dalla DMO è diversa in relazione al settore che viene preso in considerazione.

Nel settore alimentare ha raggiunto il 71,8% (dato 2011) degli acquisti delle famiglie, occupando un ruolo di rilievo con le grandi superfici (ipermercati e supermercati) ma trovando anche una sua specifica collocazione nel commercio di prossimità, sviluppato attraverso punti vendita di dimensioni contenute (da 100 a 400 m²), spesso gestiti attraverso la formula del franchising. Da segnalare anche la dinamicità dei discount, negozi che puntano su assortimenti essenziali e prezzi molto bassi (Fig. 1.5).

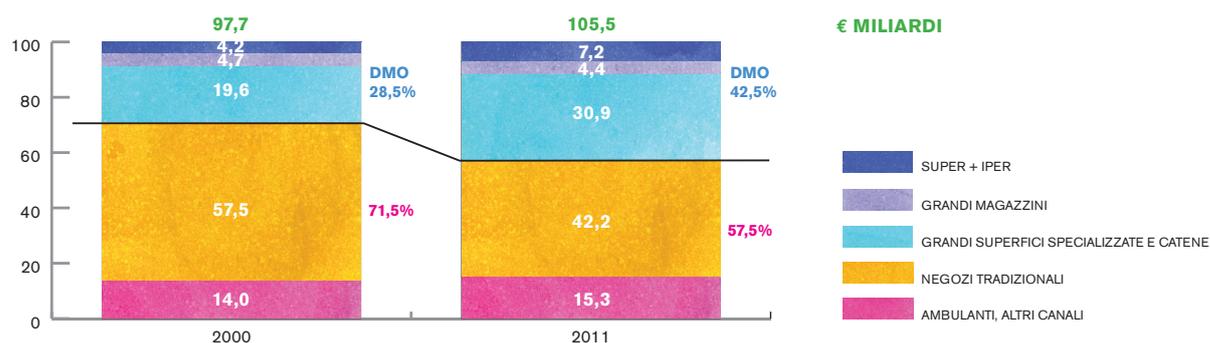
1.1.4 LE CARATTERISTICHE DELLA DMO

Fig. 1.5 - Evoluzione del peso dei canali distributivi alimentari: quote di mercato su totale consumi commercializzabili alimentari⁸



Nel comparto non alimentare la quota di mercato della DMO è invece inferiore, raggiungendo il 42,5% (dato 2011). Il settore è estremamente diversificato dal punto di vista delle merceologie trattate e la storia dello sviluppo della DMO è più recente rispetto al mondo alimentare. Il dettaglio tradizionale rimane forte ma i consumatori stanno nel tempo apprezzando l'offerta della DMO in termini di prezzo, assortimento e servizio, effettuata attraverso canali sempre più innovativi (Fig. 1.6).

Fig. 1.6 - Evoluzione del peso dei canali distributivi non alimentari: quote di mercato su totale consumi commercializzabili non alimentari⁹

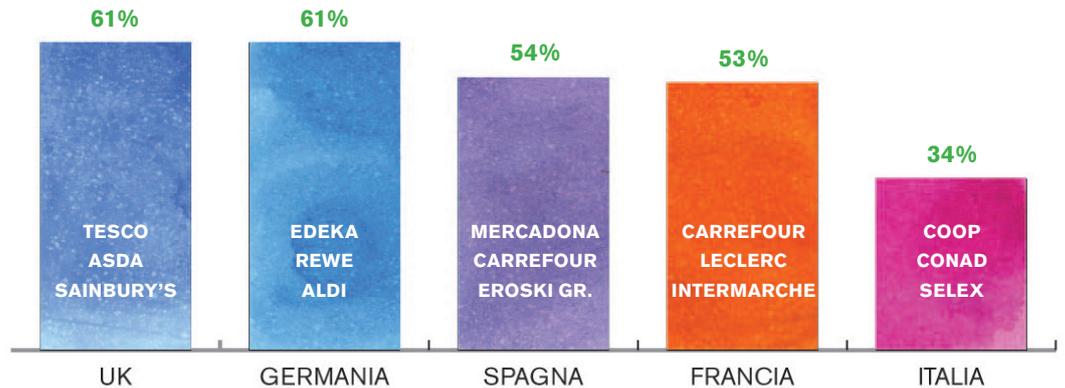


⁸ Elaborazioni Federdistribuzione su fonti varie: Istat, Nielsen, Symphony IRI Group, GFK, Sita Ricerca

⁹ Ibidem

Sia nel settore alimentare che in quello non alimentare la DMO è caratterizzata da una forte concorrenza tra le imprese, che si contendono i consumatori con piani di fidelizzazione, offerte commerciali, servizi innovativi e ingenti investimenti in comunicazione. Le insegne che operano nel Paese sono molte, e questo favorisce la competitività. Il basso livello di concentrazione esistente in Italia è un altro elemento peculiare rispetto ad altre realtà: la quota di mercato complessiva delle prime tre insegne alimentari è del 34%, contro il 61% di Gran Bretagna e Germania (Fig. 1.7).

Fig. 1.7 - Quota di mercato dei primi 3 distributori del settore alimentare¹⁰



Il risultato di questa forte concorrenza è un indubbio vantaggio per il consumatore, che può godere dei prezzi bassi praticati dal settore riuscendo così a salvaguardare il suo potere di spesa.

Un altro elemento di peculiarità della DMO nel nostro Paese è quello di essere composta prevalentemente da aziende di proprietà italiana, il cui peso, nel settore alimentare può essere stimato nel 2011 pari al 78,7%¹¹ (il restante 21,3% è rappresentato da aziende a capitale straniero). Il tessuto della distribuzione moderna è infatti in gran parte composto da imprese a dimensione regionale o multi-regionale che fanno capo a imprenditori italiani, capaci di operare con grande efficacia nei loro territori, facendo della conoscenza delle abitudini di acquisto e consumo dei propri consumatori il loro punto di forza (Fig. 1.8).



Fig. 1.8 - Leader di mercato per Regione¹²

¹⁰ Nielsen European Universe (2010)

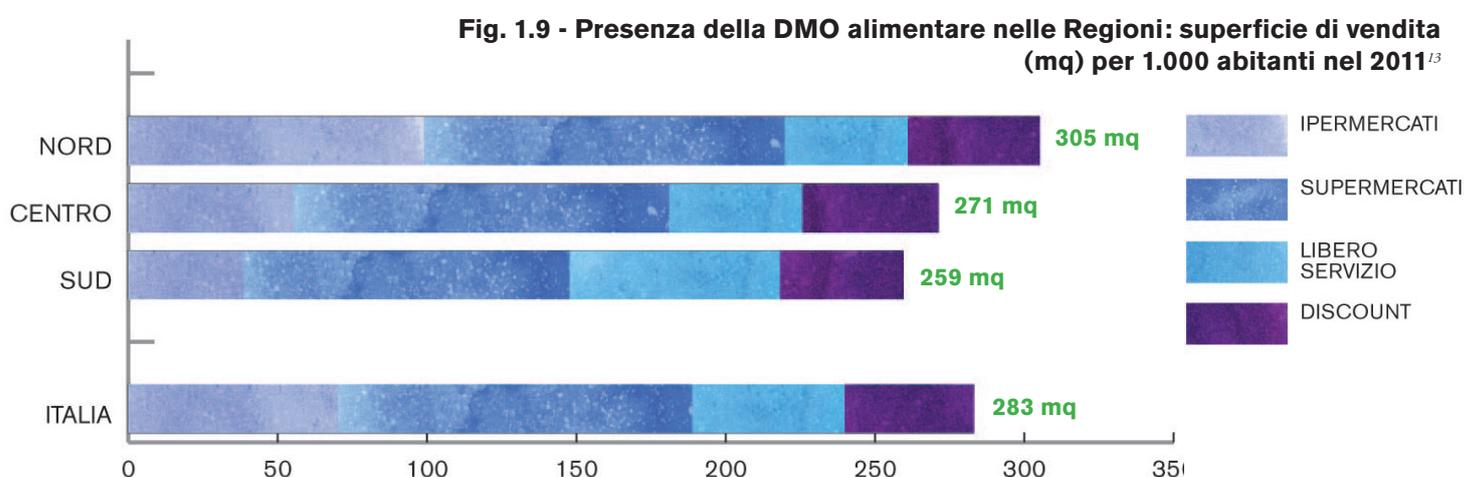
¹¹ Stima Federdistribuzione su dati Nielsen

¹² Nielsen GNLC ed. Gennaio 2012 Rank su Totale Fatturato (I+S+Lis+Dis)

Nel settore non alimentare l'incidenza delle imprese italiane può essere stimata tra il 60 e il 70% del mercato.

Nella DMO in Italia coesistono quindi realtà diverse, ciascuna delle quali è in grado di portare la propria esperienza al servizio del consumatore. Le imprese a capitale straniero hanno infatti avuto un ruolo fondamentale nell'evoluzione del settore, portando una cultura orientata al bisogno del cliente, attenzione all'innovazione e un'alta propensione al servizio. La presenza di aziende straniere nel sistema distributivo italiano favorisce anche la diffusione e promozione dei prodotti agroalimentari italiani sui mercati esteri dove operano, consentendo al made in Italy di qualità e tipicità di arrivare sulle tavole delle famiglie di tutto il mondo.

La crescita della DMO è avvenuta in tutto il Paese, ma non in modo uniforme. La sua presenza è infatti maggiore nelle regioni del Nord rispetto alle altre, in particolare con riguardo alle zone del Meridione (Fig. 1.9).



Il periodo 2000-2011 ha visto un incremento della presenza della DMO (+36,6%) (Fig. 1.10). La crescita della DMO ha comunque convissuto con un commercio al dettaglio che ha saputo evolvere.

I punti vendita della DMO sono passati da 41.320 nel 2000 a 56.072 nel 2011, con una prevalenza dei punti vendita non alimentari: 30.546 contro i 25.526 alimentari. Tra i diversi comparti della DMO, quello che ha vissuto un particolare sviluppo è il non alimentare, cresciuto del 48,6%, per effetto dall'aumento delle grandi superfici specializzate e delle catene. L'alimentare è cresciuto del 23%: all'interno di tale comparto si è registrata una crescita decisa per gli ipermercati - la cui presenza è quasi raddoppiata (+89,8%) - e per i discount, cresciuti del 75,7%.

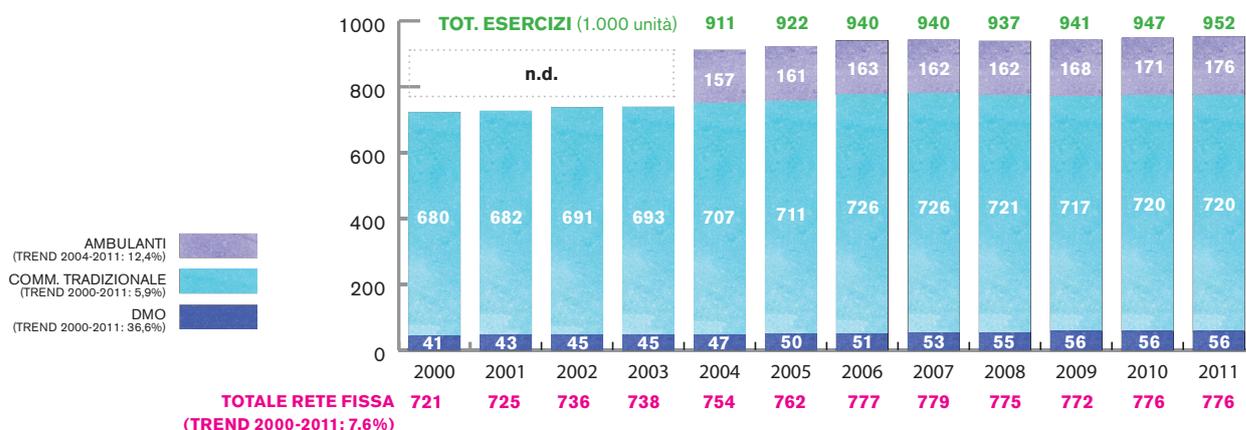
Significativo constatare che nello stesso periodo è cresciuto anche il numero dei negozi tradizionali (+5,9%). Gli alimentari hanno segnato una lieve flessione (-2,6%) mentre i non alimentari hanno fatto registrare un incremento percentuale del 9,4%.

Il numero degli ambulanti è cresciuto del 12,4% tra il 2004 e il 2011, anche in questo caso con una flessione degli alimentari (-7,4%) e un incremento significativo dei non alimentari (+19,2%).

1.1.5 L'EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA IN ITALIA

¹³ Elaborazioni Federdistribuzione su dati Nielsen (GNLC - ed. Gennaio 2012)

Fig. 1.10 - Rete commerciale totale in sede fissa e ambulanti¹⁴



Concentrando l'analisi sull'evoluzione dei punti vendita per il solo commercio in sede fissa, e scomponendo il mondo del commercio tradizionale in punti vendita di proprietà (negozi sedi di impresa) e piccole catene, appare evidente che la crescita è stata trainata dalle piccole catene, (+75,6% nel periodo 2000-2011). Si riduce, in percentuale, la presenza dei negozi di proprietà (-4,2%); fenomeno spiegato dalla migliore capacità di risposta da parte delle piccole catene all'aumento della concorrenza (Fig. 1.11).

Fig. 1.11 - Commercio al dettaglio: evoluzione delle tipologie di negozi in sede fissa¹⁵



Lo sviluppo della DMO non ha penalizzato il "negozio di prossimità"

I numeri dimostrano che i timori che la crescita della DMO, conseguente alla parziale liberalizzazione del commercio avvenuta con la riforma del settore del 1998, portasse a una riduzione del numero di esercizi si sono dimostrati infondati.

La paventata "desertificazione" non si è materializzata, anche grazie alla capacità della parte più evoluta del dettaglio tradizionale di adeguarsi ai nuovi bisogni dei consumatori, riorganizzando in molti casi la propria offerta di prossimità attraverso la costituzione di piccole catene.

¹⁴ Ricerca Trade Lab "Il sistema distributivo italiano e il contributo della distribuzione moderna"

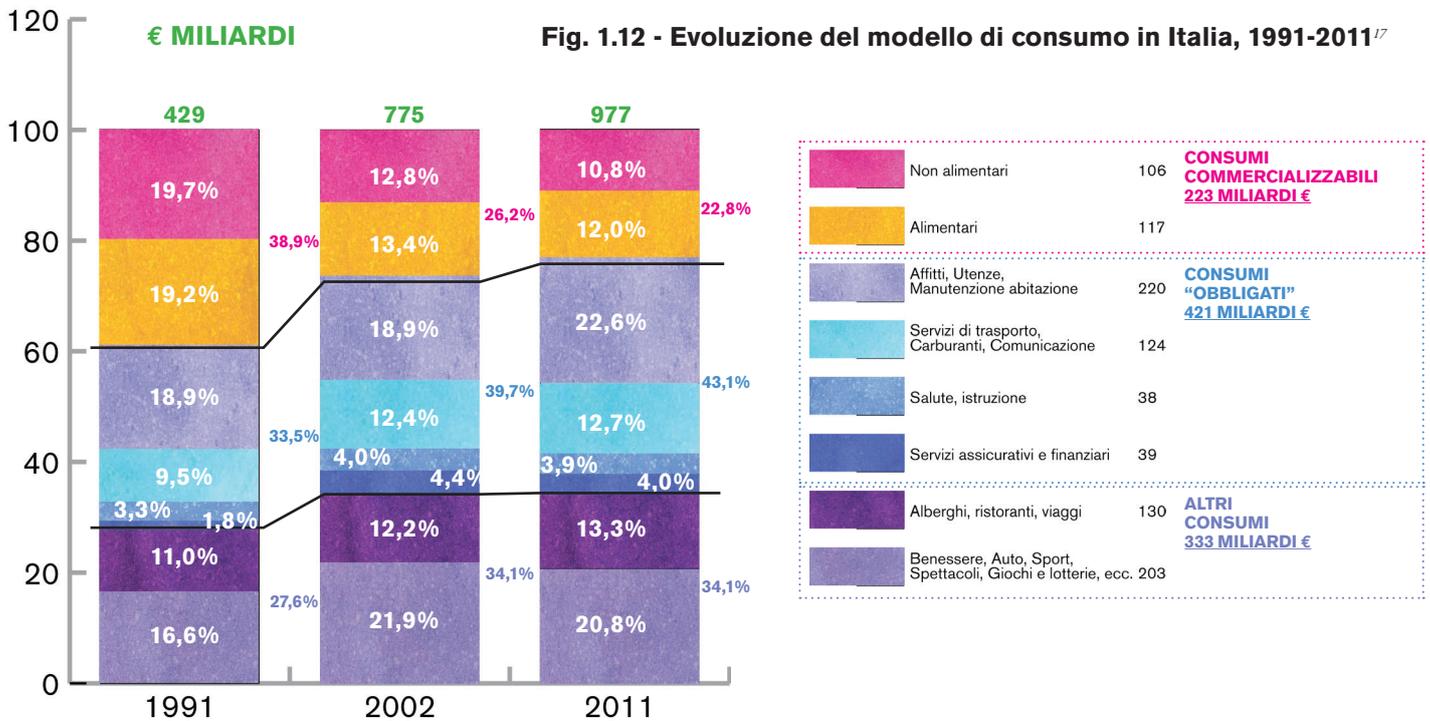
¹⁵ Ibidem

1.1.6 L'IDENTIKIT DEL CLIENTE DELLA DMO

In Italia il modello di consumo sta cambiando nel tempo, guidato nei suoi mutamenti in parte da scelte degli individui in parte da condizioni di contesto imposte. Infatti sul totale del reddito disponibile dedicato ai consumi complessivi, una quota sempre maggiore è destinata ai cosiddetti "consumi obbligati" in crescita costante anche a causa dei forti aumenti di prezzi e tariffe (affitti, utenze - luce, gas, acqua -, spese mediche e per istruzione, carburanti e costi di trasporto e di comunicazione, servizi assicurativi e finanziari). In particolare il loro peso passa dal 33,5% del 1991 al 43,1% del 2011 (Fig. 1.12).

Al tempo stesso l'evoluzione naturale dei consumi di un'economia progredita come quella italiana ha portato a una crescita, nei 20 anni analizzati, anche della spesa dedicata a prodotti e servizi più voluttuari, come viaggi, ristoranti, spettacoli, benessere ecc.

Nei risultati complessivi, come allocazione della spesa delle famiglie, i consumi più essenziali alimentari e non alimentari (definiti "commercializzabili")¹⁶, che sono passati da una quota del 38,9% del 1991 ad un valore del 22,8% nel 2011.

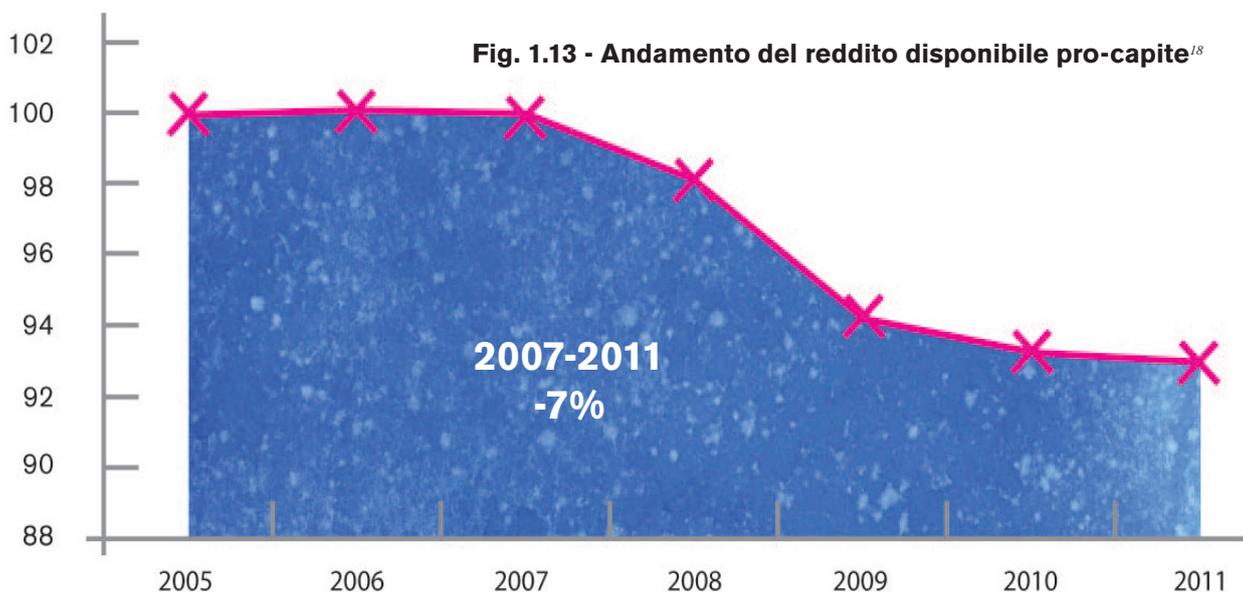


¹⁶ Cfr. Nota 6

¹⁷ Elaborazioni Federdistribuzione su dati ISTAT e varie fonti

In questo scenario il quadro economico degli ultimi anni ha ulteriormente inciso sul comportamento d'acquisto e di consumo delle famiglie. La situazione può essere così sintetizzata:

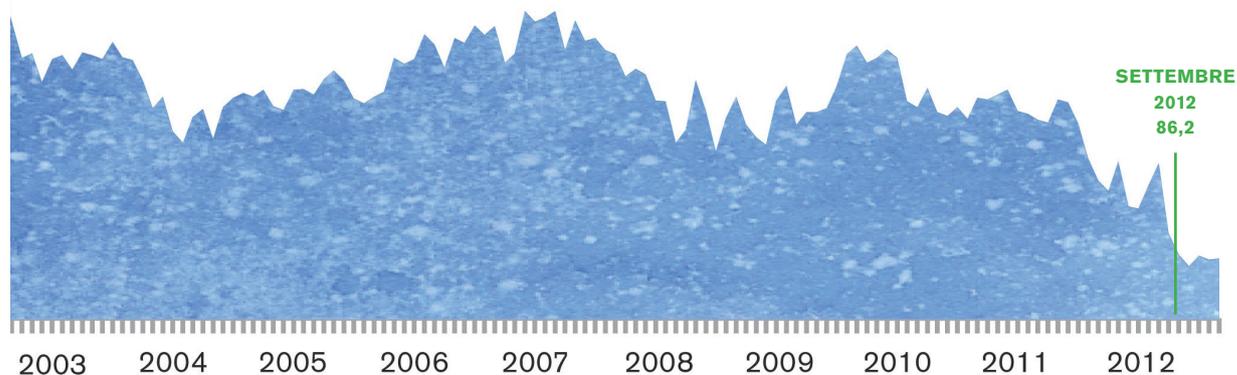
- perdita del potere d'acquisto, causata dai maggiori livelli di disoccupazione, dall'utilizzo degli ammortizzatori sociali, dall'aumento della pressione fiscale e dal mancato adeguamento di retribuzioni e redditi ai livelli inflattivi. Tra il 2007 e il 2011 il reddito pro-capite in termini reali è calato del 7% (Fig. 1.13);



- riduzione del risparmio per sostenere livelli di consumo coerenti con il tenore di vita ritenuto adeguato. Il tasso di risparmio, misurabile nel 16% del reddito alla fine del 2007, si è ridotto al 12% alla fine del 2011, valore più basso registrato dal 1995;

- clima di fiducia delle famiglie ai livelli minimi dal 1996, con conseguente scarsa disponibilità a fare "investimenti" sul futuro, compresi gli acquisti di beni diversi da quelli di prima necessità (durevoli, abbigliamento, mobili, ecc) (Fig. 1.14).

Fig. 1.14 - Clima di fiducia delle famiglie¹⁹



¹⁸ Elaborazioni ref. su dati ISTAT

¹⁹ ISTAT

Il clima di fiducia ai minimi storici abbinato al ridotto tasso di risparmio per un Paese abituato a fare di questa componente un elemento centrale della propria gestione familiare, costituisce un alto fattore di rischio: se infatti le famiglie non recupereranno buone aspettative per il futuro, i timori per i propri figli e per i prossimi anni potranno portarle a cercare di recuperare i livelli di risparmi precedenti alla crisi, riducendo quindi ulteriormente i consumi e l'impulso alla crescita.

Tale generalizzato e duraturo periodo di difficoltà ha quindi indotto cambiamenti nelle abitudini d'acquisto e di consumo delle famiglie, cambiamenti destinati a diventare strutturali: il consumatore è diventato più attento nella spesa, più razionale, più disposto a scegliere i prodotti in base alla reale necessità.

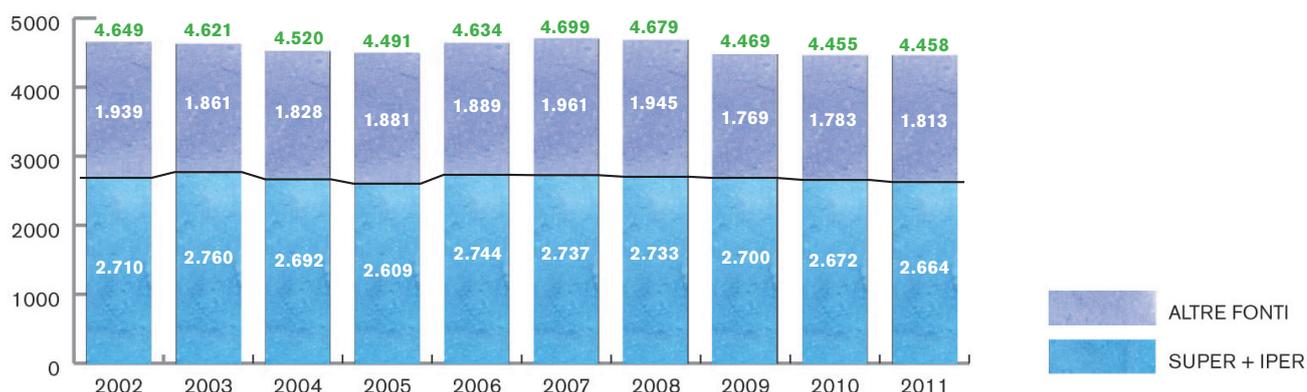
È terminata l'era che i sociologi hanno definito della "bulimia dei consumi" ed è nata quella di un consumo più consapevole e sobrio.

Oggi il cliente della DMO è:

- **Razionale**: il cliente è sempre più attento alla spesa. Le famiglie hanno ridotto, a partire dal 2008, la spesa media in prodotti di largo consumo e prodotti freschi a peso variabile. (Fig. 1.15).

La riduzione della spesa annua è ottenuta sia acquistando meno che rivolgendosi a prodotti più economici, che frequentando maggiormente i discount, soprattutto da parte delle persone che hanno visto nel tempo ridursi le proprie possibilità di acquisto.

Fig. 1.15 - La spesa media annua delle famiglie italiane²⁰



- **Consapevole e informato**: le informazioni sono sempre più accessibili, sia presso i punti vendita che "a distanza". Le aziende puntano sulla completa informazione dei propri clienti, che si concretizza in campagne specifiche e nell'attenzione ai contenuti delle etichette dei prodotti che spesso riportano anche dati non richiesti dalla legge. Anche lontani dal punto vendita, i consumatori possono accedere alle informazioni su assortimento, promozioni e prezzi dai siti web delle aziende della DMO.

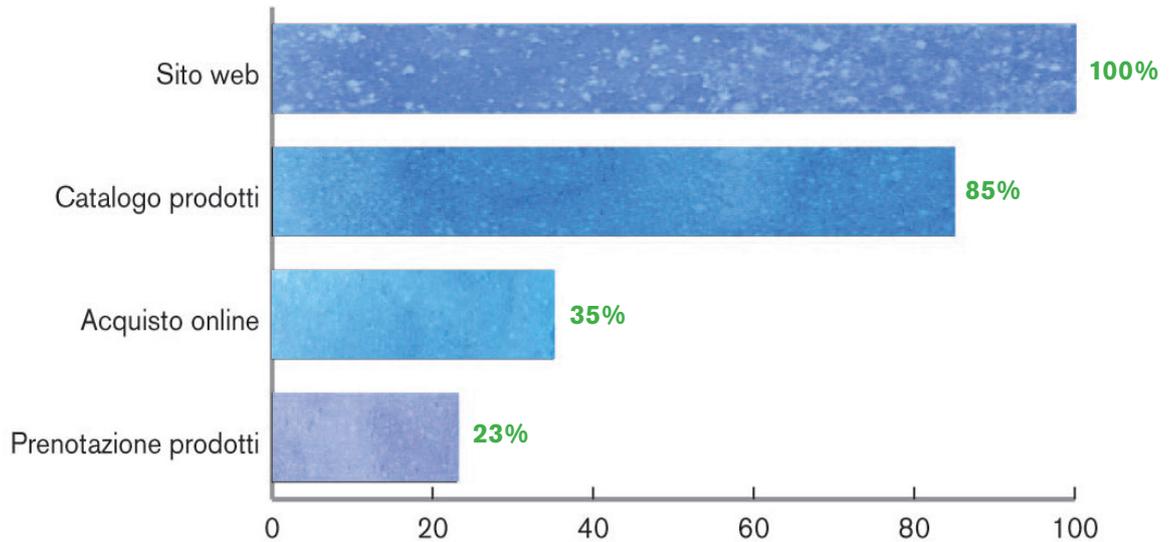
Quest'ultime hanno tutte un sito proprio dove offrono servizi quali:

- informazioni sugli orari di apertura;
- numero verde per informazioni;
- informazioni sulle promozioni attive.

²⁰ Nielsen CPS-Consumer Panel Service, Nielsen Top4Top (2011): Grocery e prodotti freschi a peso variabile

Da un'analisi dei siti di 40 delle aziende associate a Federdistribuzione, è emerso che l'85% di esse offre la possibilità di visualizzare un catalogo prodotti (di queste, il 92% consente di avere evidenze dei prezzi). Inoltre il 35% permette di acquistare direttamente dalla propria postazione e ricevere il prodotto a casa e il 23% di procedere alla prenotazione dei prodotti, per poi ritirarli presso il punto vendita (Fig. 1.16).

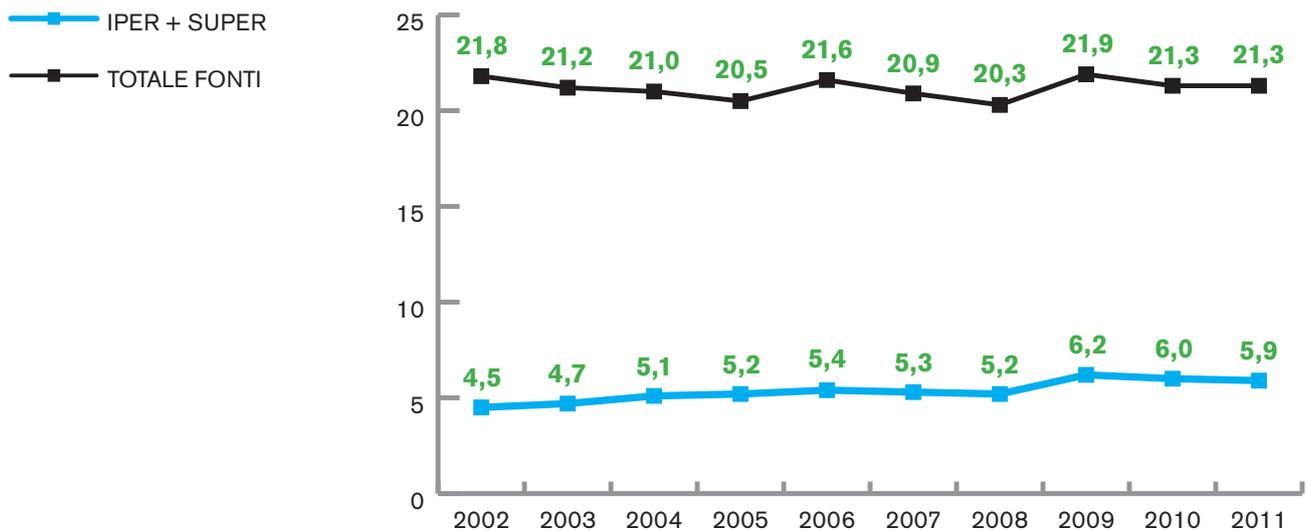
Fig. 1.16 - Analisi sui siti di 40 aziende associate a Federdistribuzione²¹



- **Mobile:** Una famiglia ha in media 5,9 ipermercati e supermercati di riferimento per la propria spesa e frequenta 21,3 punti vendita prendendo in considerazione tutti i suoi acquisti (Fig. 1.17).

Questo in ragione della prossimità del punto vendita al cliente e dell'elevata concorrenza che caratterizza il settore.

Fig. 1.17 - Punti vendita di riferimento per una famiglia²¹



²¹ Elaborazione Altis

²² Nielsen CPS-Consumer Panel Service, Nielsen Top4Top (2011)

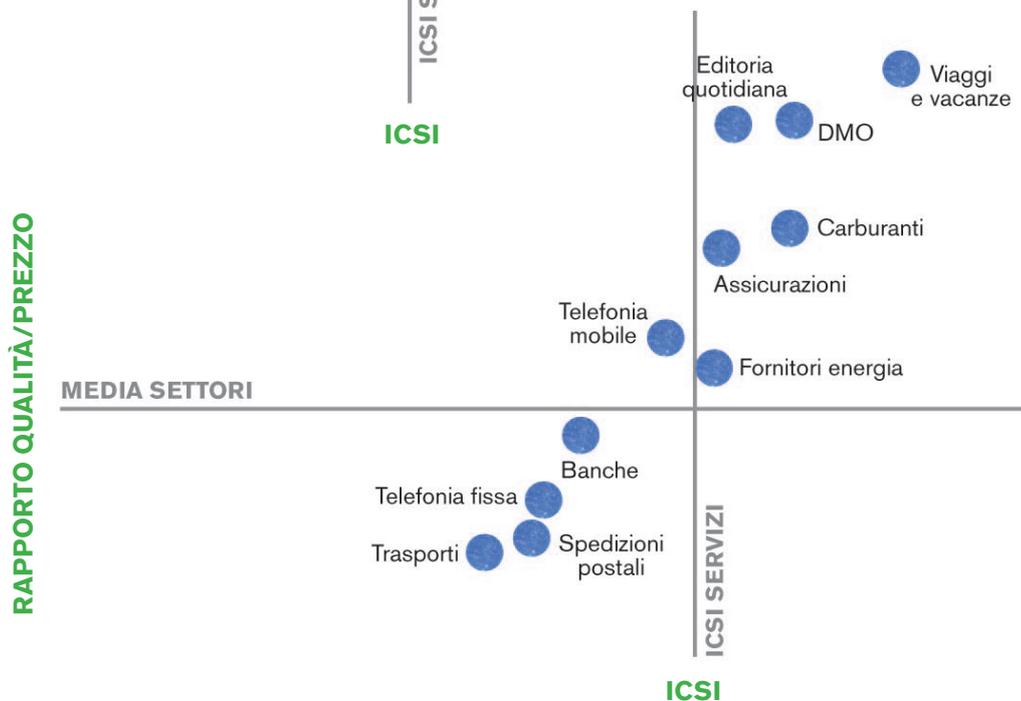
- **Soddisfatto:** In base ai risultati di una ricerca di Busacca e Associati-Doxa del 2009 nell'ambito dei servizi, la DMO è seconda solo al settore "Viaggi e Vacanze" per livello di soddisfazione della clientela, calcolato attraverso l'ICSI (Italian Customer Satisfaction Index²³). Nel 2009 l'ICSI si attesta per la DMO su un valore di 71,6, in incremento di 1,4 punti rispetto all'anno precedente e di ben 4 punti più elevato rispetto all'indice medio dei servizi. Importante evidenziare che la DMO ricopre le prime posizioni della classifica sin dalle prime rilevazioni del 2007.

I clienti della DMO sia nel settore alimentare che in quello non alimentare sono anche tra i più propensi a ritornare nei medesimi punti vendita (Fig. 1.18), e valutano positivamente il rapporto qualità/prezzo dei prodotti offerti dalle aziende della DMO²⁴ (Fig. 1.19).

Fig. 1.18 - Livello di soddisfazione e propensione al riacquisto²⁵



Fig. 1.19 - Livello di soddisfazione e percezione sul rapporto qualità-prezzo²⁶



²³ Busacca e Associati-Doxa, Osservatorio sulla Customer Satisfaction nei servizi (2009)

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

1.2 IL CONTRIBUTO AL SISTEMA PAESE²⁷

Nel 2010 la DMO ha generato 15 miliardi € di Valore Aggiunto, l'87% del quale è stato restituito al personale sottoforma di retribuzione e quindi potenzialmente reimmesso nel circuito dei consumi.

Le aziende del settore impiegano oltre 450.000 collaboratori tutelati dalle norme della contrattazione collettiva di riferimento. Pur risentendo delle difficoltà generali, che si esprimono per lo più col calo di nuove assunzioni legate a un minor numero di nuove aperture di punti vendita, la DMO mantiene i livelli occupazionali e continua a generare opportunità soprattutto per donne e giovani.

A fronte di una rinnovata tensione inflazionistica la DMO sta svolgendo un rilevante effetto calmiera: nel 2011 i prezzi dei prodotti di largo consumo nel mondo di ipermercati e supermercati sono aumentati del 2% rispetto a un incremento generale ISTAT del 2,8%. Ciò in virtù del fatto che le aziende della distribuzione moderna alimentare hanno traslato solo in parte sul consumatore gli aumenti dei costi di acquisto dei prodotti e dei servizi. Inoltre anche nell'abbigliamento e nel mondo degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo da anni il prezzo medio è in diminuzione.

La DMO svolge una funzione di stimolo alle economie dei territori e alimenta un importante indotto attraverso le sue attività di sviluppo e ristrutturazioni dei punti vendita: per ogni miliardo investito è stimabile un valore aggiunto generato di 750 milioni e un coinvolgimento di oltre 15.000 persone. Inoltre la distribuzione moderna svolge un effetto traino importante nei confronti delle PMI fornitrici, spesso accompagnate in un percorso di crescita economica e qualitativa, mediante una relazione costante, l'accesso a mercati nazionali e internazionali altrimenti non raggiungibili e la collaborazione sui prodotti a marca del distributore.

In virtù della sua collocazione nella filiera la DMO assume un ruolo determinante nella tutela della sicurezza dei prodotti, sia agendo all'interno dei propri punti di vendita sia inducendo comportamenti virtuosi nei propri fornitori.

La DMO opera in un regime di totale trasparenza nei confronti del fisco e di tutti i suoi stakeholders: rispetta i contratti, emette scontrini, trasmette i dati sulle vendite direttamente all'Agenzia delle Entrate, favorisce lo sviluppo di forme di pagamento alternative al denaro contante. Le imprese della DMO pagano regolarmente le tasse e fungono da "esattori" per lo Stato, ad esempio per quanto riguarda le imposte indirette.

In generale quindi lo sviluppo della DMO ha notevolmente contribuito alla modernizzazione del commercio e del Paese tramite nuove formule distributive, ampi assortimenti e nuovi servizi offerti nei punti vendita, spingendo anche il commercio tradizionale a evolversi verso le mutate preferenze dei consumatori.

²⁷ I dati sono analizzati con riferimento al 2010 e, laddove disponibili, al 2011.

Lo scenario macroeconomico di riferimento

Il periodo di profonda crisi economica, iniziato nel secondo semestre 2008, continua a produrre i suoi effetti. Se infatti il 2010 aveva fatto intravedere possibili segnali di una pur lenta ripresa (PIL +1,3%), il 2011 ha immediatamente segnato un'inversione di tendenza, attraverso un rallentamento della crescita (+0,4%) e il 2012 sta mostrando una dinamica recessiva (PIL nel 1° trimestre -1,4% e nel secondo trimestre -2,6%).

L'andamento delle vendite al dettaglio riflette questa situazione di difficoltà e sembra scontare una debolezza ormai strutturale dei consumi. Dal 2008 al 2012 i dati aggregati evidenziano un calo pressoché costante, tanto per il comparto alimentare, quanto per quello non alimentare. I rari incrementi registrati nel quinquennio sono in ogni caso inferiori al tasso d'inflazione, a conferma di un peggioramento in termini reali.

1.2.1 GENERAZIONE E DISTRIBUZIONE DI RICCHEZZA: IL VALORE AGGIUNTO

Tab. 1.4 - Andamento vendite al dettaglio²⁸

	2008	2009	2010	2011	gen-lug 2012
TOTALE	-0,3%	-1,7%	+0,2%	-1,3%	-1,7%
Alimentari	+1,5%	-1,4%	-0,3%	0,0%	-0,1%
Non Alimentari	-1,1%	-1,6%	+0,3%	-1,8%	-2,4%

Dall'analisi del mercato e da quella dei bilanci delle imprese emerge che nel 2010 (ultimi dati disponibili dai bilanci) il fatturato totale delle aziende del settore, al netto dell'IVA, è stato pari a 112,7 miliardi di €.

Di seguito si riportano i dati aggregati stimati per il settore secondo lo schema del valore aggiunto globale netto, che esprime la ricchezza generata dalle imprese della DMO nella loro attività. Si misura tramite la differenza tra ricavi ottenuti, costi esterni (cioè relativi all'acquisizione dei fattori produttivi dai fornitori), componenti straordinarie e ammortamenti (rappresentazione figurativa della remunerazione agli investimenti). Tale grandezza è pari nel 2010 a circa 15 miliardi di €.

La generazione di Valore Aggiunto

Tab. 1.5 - Il Valore Aggiunto generato dalle imprese della DMO²⁹

	2010		2009		2008	
	€/000	%	€/000	%	€/000	%
Ricavi lordi Iva	128.563.200		126.461.100		124.265.700	
Iva	16.202.424		15.937.503		15.660.823	
Ricavi netti Iva	112.360.776	100,0	110.523.597	100,0	108.604.877	100,0
Costi intermedi	93.556.359	83,3	92.419.920	83,6	91.052.417	83,8
Valore aggiunto caratteristico³⁰	18.804.417	16,7	18.103.677	16,4	17.552.460	16,2
Componenti straordinari	189.723	0,2	-618.951	-0,6	630.557	0,6
Valore aggiunto globale lordo	18.994.140	16,9	17.484.726	15,8	18.183.017	16,7
Ammortamenti	4.028.918	3,6	4.142.788	3,7	4.240.095	3,9
Valore aggiunto globale netto	14.965.221	13,3	13.341.938	12,1	13.942.923	12,8

²⁸ ISTAT

²⁹ Elaborazioni ALTIS su analisi bilanci Trade Lab (2011)

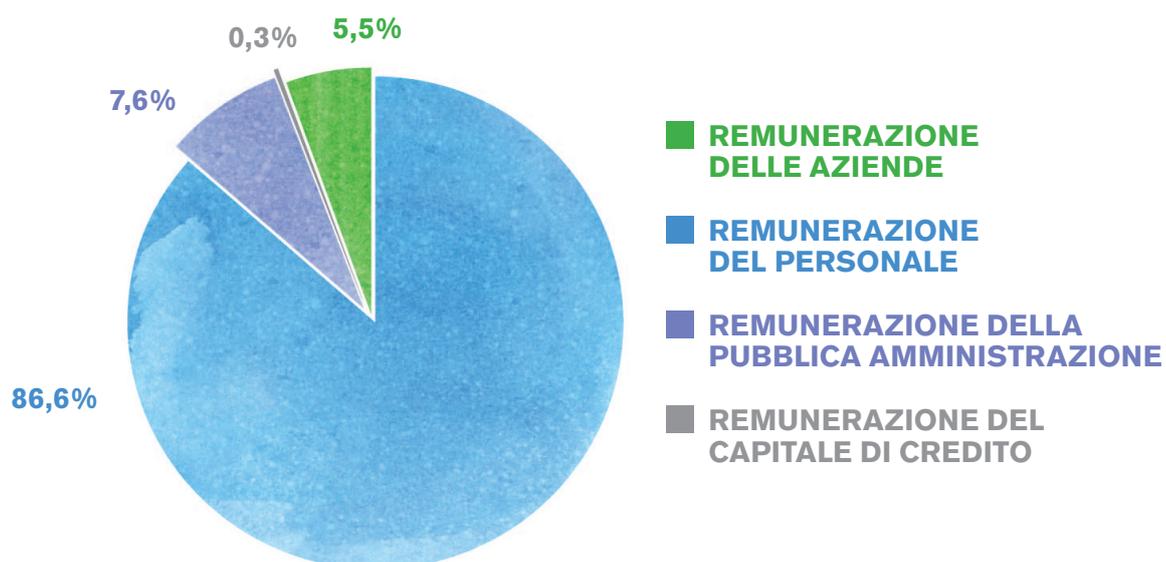
³⁰ Vendite + altri ricavi - costi prodotti - altri costi

La distribuzione del Valore Aggiunto

Analizzando i dati del 2010 relativi alla distribuzione del valore aggiunto generato si può notare che (Fig. 1.20):

- l'86,6% viene restituito al personale sottoforma di retribuzione diretta e indiretta e quindi potenzialmente reimmesso nel circuito dei consumi;
- le imprese della DMO ne riversano alla Pubblica Amministrazione attraverso le imposte una parte cospicua (7,6%); tale valore si riferisce alle sole imposte dirette e non è pertanto comprensivo dell'IVA versata che, nel 2010, ammonta a più di 16 miliardi di €;
- lo 0,3% va alla remunerazione del capitale di credito;
- la remunerazione degli azionisti e delle aziende ammonta al 5,5%.

Fig. 1.20 - Distribuzione del Valore Aggiunto generato (dati 2010)³¹



Tab. 1.6 - Distribuzione del Valore Aggiunto generato (2010)³²

	2010	
	€/000	%
Remunerazione del personale	12.963.562	86,6
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	1.131.696	7,6
Remunerazione del capitale di credito	40.181	0,3
Remunerazione delle aziende	829.782	5,5
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	14.965.221	100

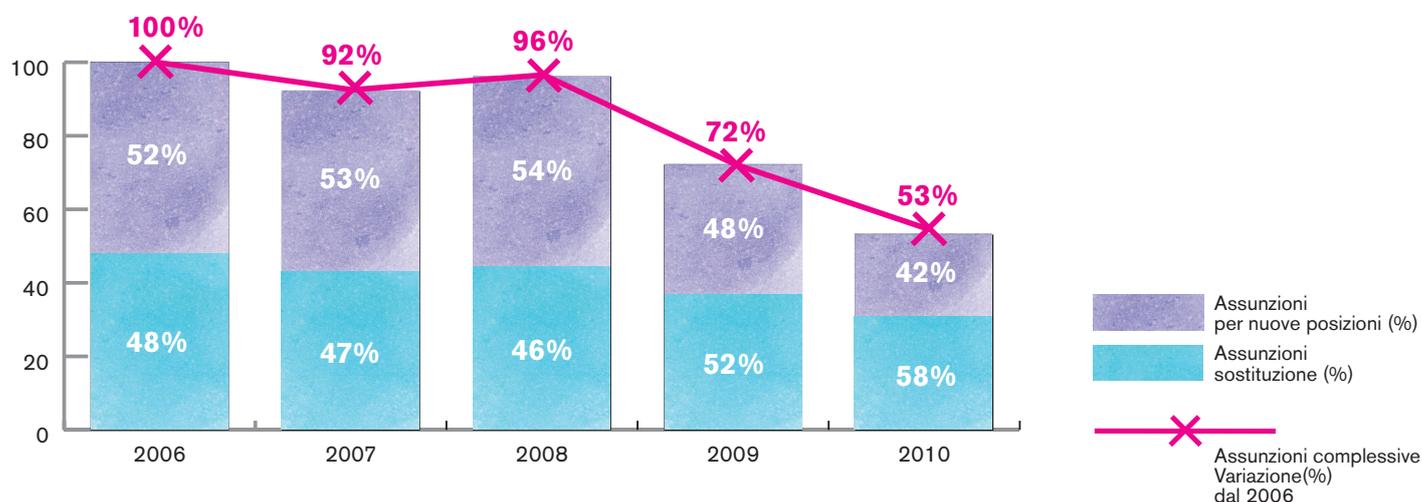
³¹ Elaborazioni Altis su analisi bilanci Trade Lab (2011)

³² Ibidem

1.2.2 L'IMPATTO OCCUPAZIONALE

Nel 2010 gli occupati nel commercio al dettaglio erano 1.880.000, di cui oltre 450.000 attivi nelle aziende della DMO. Complessivamente, dal 2000 ad oggi, il dato degli occupati totali nel settore è cresciuto del 2,4%, rivelando soltanto una flessione marginale dal 2009 in avanti. Negli anni la DMO, grazie al suo sviluppo, ha avuto una forte crescita occupazionale. Anch'essa si trova però ora a dover affrontare le difficoltà relative alla crisi e alla correlata contrazione dei consumi. Il saldo medio occupazionale positivo che caratterizzava gli anni pre-2008 sta mutando, a causa essenzialmente della riduzione delle nuove aperture di punti vendita. L'ammontare annuo degli investimenti in nuove strutture distributive e in ristrutturazioni delle reti commerciali è sceso da 3,7 miliardi degli anni pre-crisi a 2,5 - 3 miliardi di € attuali³³. Di conseguenza si sono ridotte anche le assunzioni. Da un'indagine tra le aziende di Federdistribuzione emerge che si continua ad assumere nuovo personale ma in misura minore rispetto al passato: nel 2010 le assunzioni sono state il 53% del 2006. Dei nuovi rapporti di lavoro, il 42% riguarda nuove posizioni venutesi a creare (per aperture o ampliamenti di organici) e il 58% la sostituzione di persone in posizioni già esistenti.

Fig. 1.21 - Assunzioni nella DMO 2006 - 2010³⁴



In base all'indagine precedentemente citata, emerge come il profilo medio del collaboratore della DMO sia:

- giovane, il 91,1% ha meno di 50 anni e il 23,1% meno di 30 anni;
- con un tasso di scolarità media: il 59% dei collaboratori delle aziende DMO ha conseguito un diploma di scuola media superiore o una laurea e il 41% la licenza media;
- donna (59% contro il 41% degli uomini).

La DMO si conferma pertanto un settore attento a generare opportunità occupazionali con particolare attenzione a quei segmenti della popolazione che tradizionalmente manifestano più criticità a entrare nel mercato del lavoro, in particolare in periodi di difficoltà economica.

Il lavoro nella DMO

³³ *Stime Federdistribuzione*

³⁴ *Elaborazioni PwC su dati aziende Federdistribuzione (2011)*

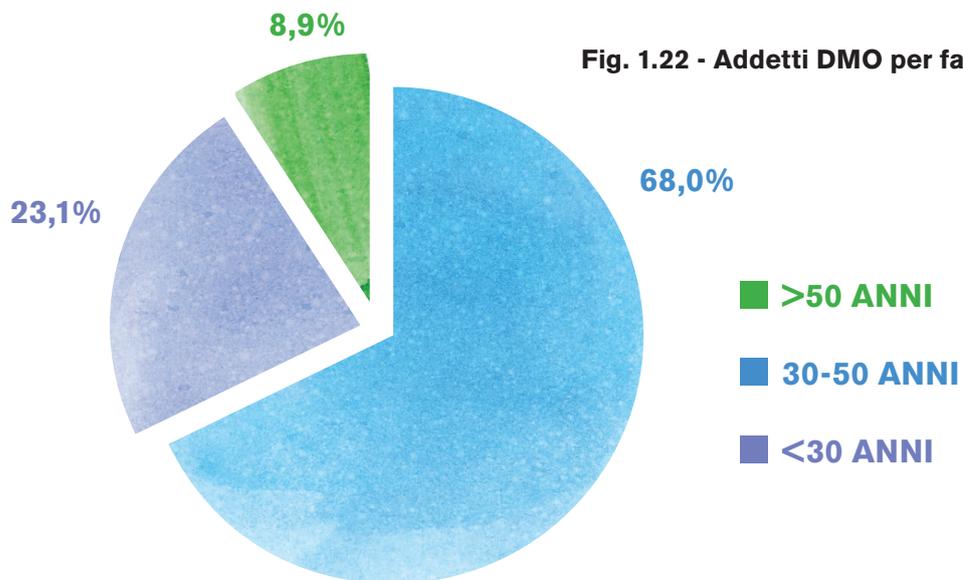
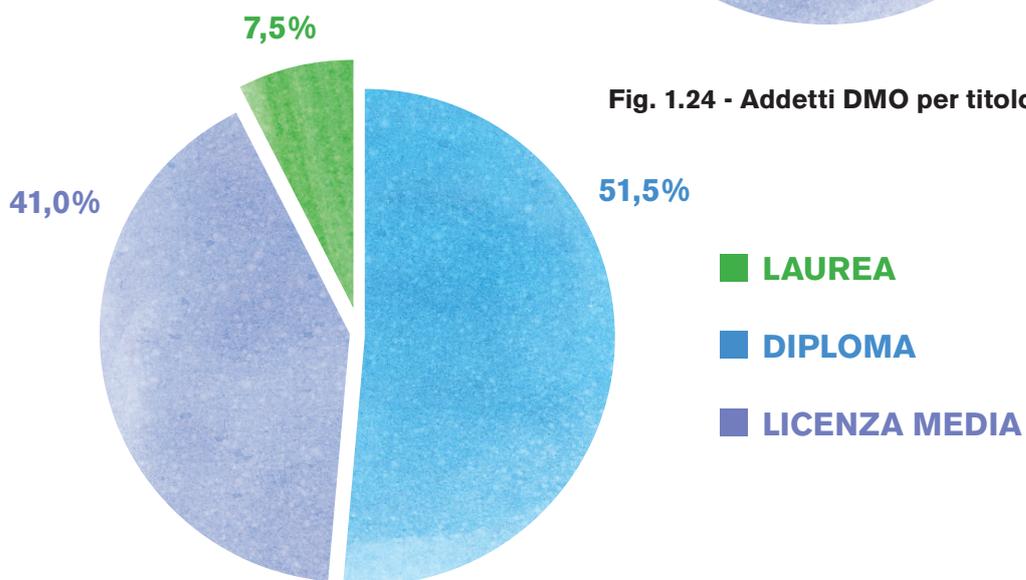
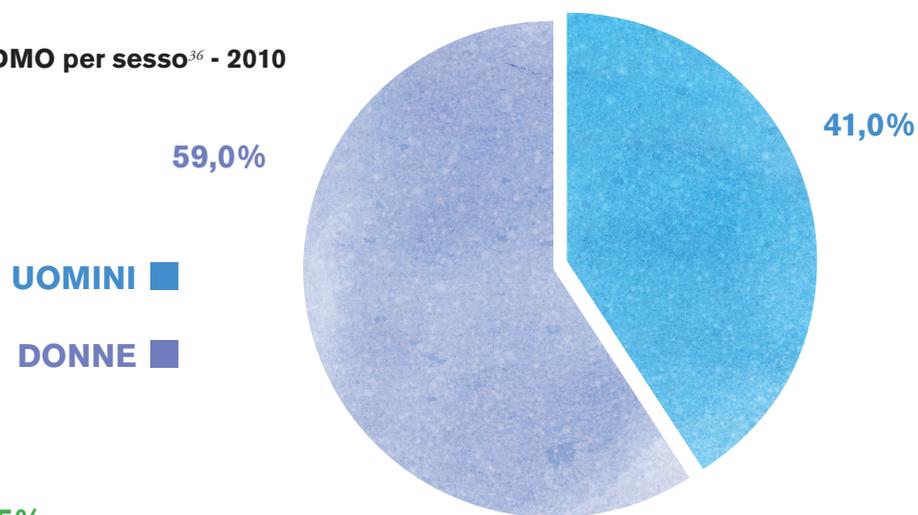


Fig. 1.23 - Addetti DMO per sesso³⁶ - 2010



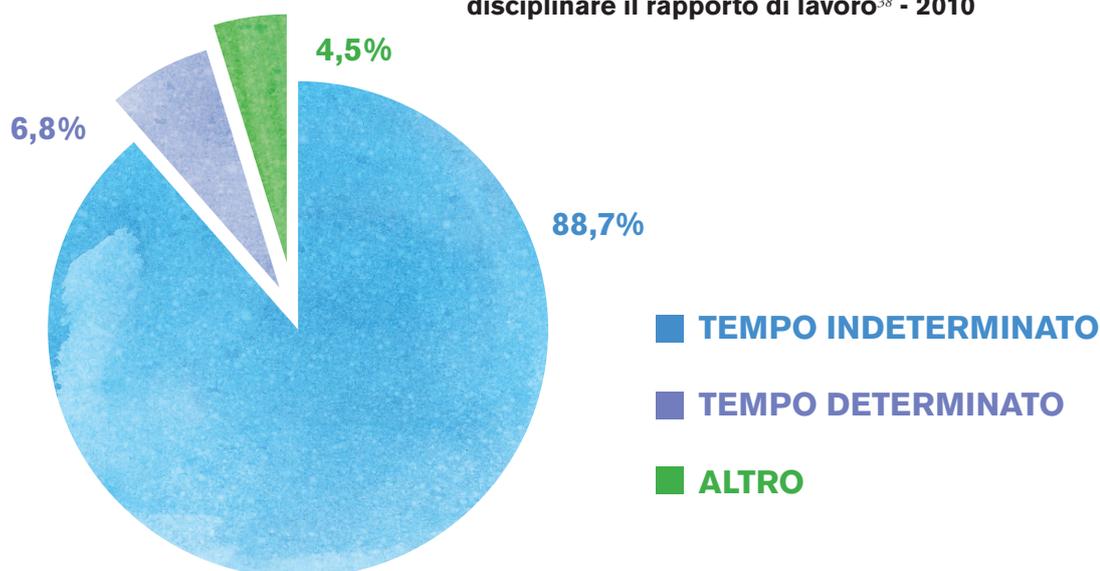
³⁵ *ibidem*

³⁶ *ibidem*

³⁷ *ibidem*

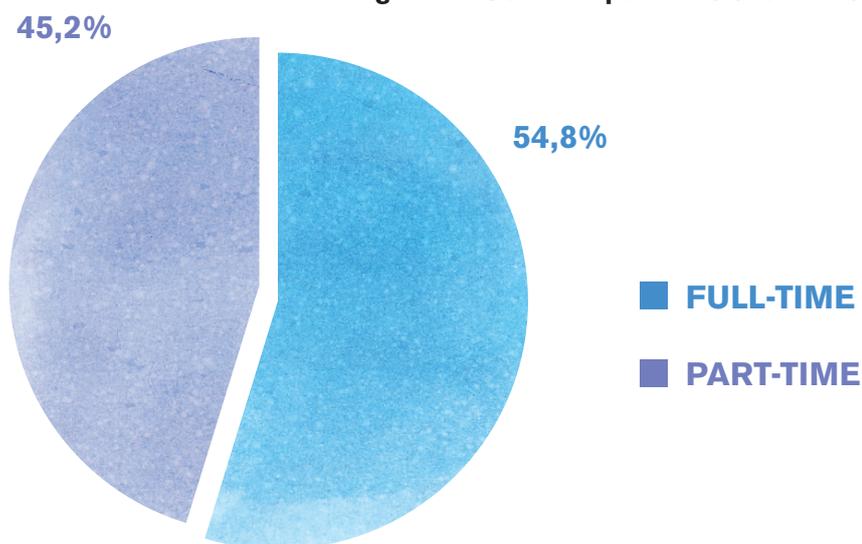
Con riferimento alle forme contrattuali utilizzate per disciplinare il rapporto di lavoro subordinato, l'88,7% dei contratti nel 2010 è a tempo indeterminato, il 6,8% a tempo determinato e il restante 4,5% si divide tra stage, apprendistato e altre forme residuali. Il tempo indeterminato costituisce pertanto la forma tradizionalmente utilizzata nel comparto; il ricorso a contratti a termine o altre collaborazioni si verifica essenzialmente nel caso di nuove aperture, picchi di attività e sostituzioni temporanee. La contrazione della creazione di nuovi punti di vendita fa quindi crescere l'incidenza del tempo indeterminato sul totale dei contratti (pari nel 2006 all'86%).

Fig. 1.25 - Forme contrattuali utilizzate nella DMO per disciplinare il rapporto di lavoro³⁸ - 2010



I contratti part-time rappresentano il 45,2% del totale, in sostanziale continuità con il 44% del 2006. Il part-time consente al collaboratore una maggiore flessibilità della gestione dei propri orari e la possibilità di conciliare il lavoro con altri aspetti della propria vita quali la famiglia, esigenza particolarmente sentita dalla popolazione femminile, o gli studi, come sovente accade ai giovani ai quali l'impiego a tempo parziale consente di ottenere un reddito sufficiente per auto-sostenersi all'università.

Fig. 1.26 - Contratti part-time e full-time³⁹ - 2010

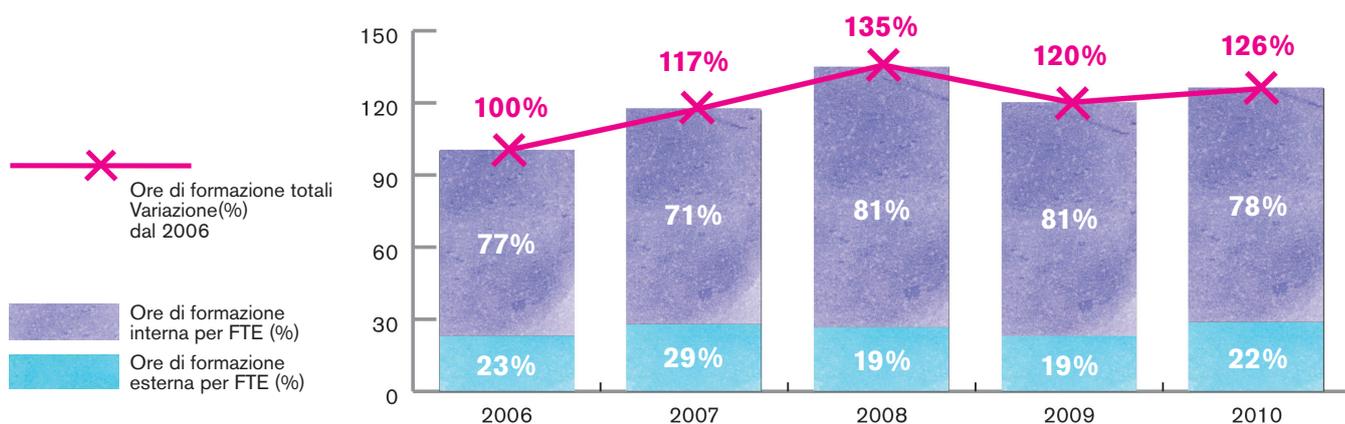


³⁸ *ibidem*

³⁹ *ibidem*

Le risorse umane rappresentano per le aziende della DMO un patrimonio di competenze da tutelare e sviluppare attraverso crescenti investimenti in formazione, che nel 2010 sono stati pari allo 0,5% del costo del lavoro, contro lo 0,3% del 2006. Nonostante le difficoltà dovute alla crisi, quindi, le ore riservate alla formazione non solo non sono diminuite ma anzi sono cresciute in modo considerevole (+26% dal 2006 in termini di ore erogate per FTE⁴⁰). Di queste, una parte rilevante viene svolta attraverso le strutture formative interne che le aziende hanno creato nel corso del tempo, a conferma di come l'aggiornamento continuo sia ritenuto un driver di crescita fondamentale per il personale e quindi per tutta l'organizzazione. Nel 2010 infine ben il 62,9% dei collaboratori ha beneficiato di almeno un giorno di formazione (contro il 58,0% del 2009).

Fig. 1.27 - Ore di formazione per FTE



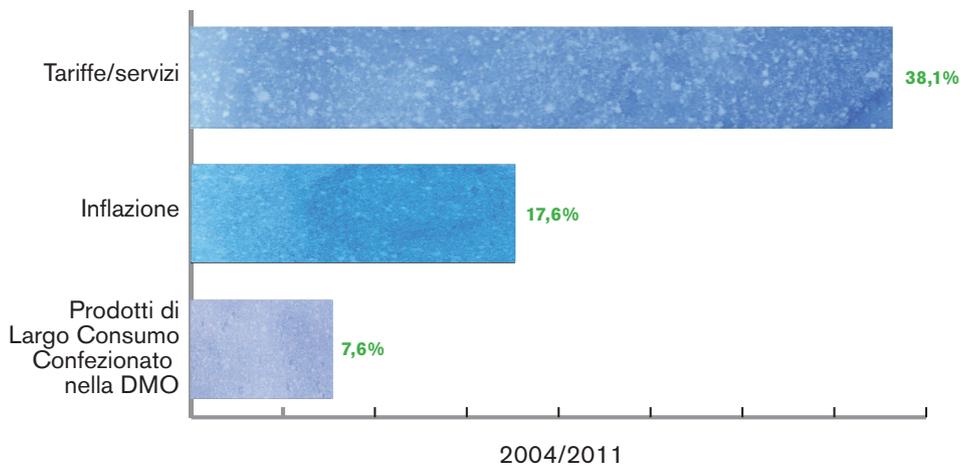
1.2.3 LA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

Nel 2011 e nel 2012 sembrano essersi riaccesi in modo rilevante i focolai inflattivi, tenuti sotto controllo nel triennio precedente. L'indice dei prezzi al consumo calcolato dall'ISTAT è infatti cresciuto del 2,8% annuo nel 2011, in netta accelerazione rispetto al +1,5% del 2010⁴¹ e sta aumentando nei primi 8 mesi del 2012 del 3,2%. In particolare, ad alimentare la spirale è stato l'aumento dei prodotti petroliferi ed energetici, estesosi poi a cascata in tutta la filiera produttiva. In questo contesto le aziende della DMO stanno mettendo in pratica un rilevante effetto calmierante. Nel 2011, i prezzi dei prodotti di Largo Consumo Confezionato venduti in ipermercati e supermercati sono aumentati solo del 2,0%. Nell'intero periodo 2004-2011, la crescita è stata del 7,6%, meno della metà rispetto al livello generale dei prezzi e solo un quinto dei costi di tariffe e servizi. Nel periodo gennaio-agosto 2012 gli stessi prodotti hanno visto un aumento dei prezzi pari al 2,4% rispetto, come detto, a un'inflazione ISTAT pari al 3,2%.

⁴⁰ Full Time Equivalent, ossia persona che lavora full-time (8 ore al giorno) per un anno lavorativo. Un part time a 4 ore, viene considerato ai fini del calcolo 0,5.

⁴¹ ISTAT (2011)

Fig. 1.28 - Andamento di tariffe e servizi, inflazione e prezzi dei prodotti di Largo Consumo Confezionato 2004 - 2011⁴²



Tariffe/servizi comprende: trasporti aerei, combustibili liquidi, benzina, gas, tariffa rifiuti solidi, acqua potabile, riparazione mezzi di trasporto, pedaggi autostradali, trasporti urbani, assicurazioni mezzi di trasporto, servizi postali, trasporti stradali extraurbani.

Questa azione di contenimento dell'inflazione è stata resa possibile, oltre che dalla varietà delle forme distributive della DMO e dalla forte concorrenza tra gli attori del settore, già descritte precedentemente, anche da precise scelte strategiche.

La convenienza e la tutela del potere d'acquisto delle famiglie sono infatti caratteristiche anche della DMO non alimentare, come testimonia il numero sempre più frequente di promozioni e l'utilizzo crescente dei volantini pubblicitari. Questo settore è composto da una grande varietà di specializzazioni merceologiche (dai mobili/arredamento all'elettronica di consumo, dal tessile al bricolage e allo sport), ma in ognuna di esse la concorrenza tra insegne distributive diviene sempre più accesa, con una competitività che si afferma anche sulla leva del prezzo.

Vi sono inoltre cambiamenti nel panorama delle imprese operanti in Italia o processi di continua innovazione tecnologica che favoriscono un naturale calmieramento o addirittura una diminuzione dei prezzi.

Nel primo caso i fenomeni più evidenti sono l'ingresso in Italia di alcune catene "low cost" nell'abbigliamento e lo sviluppo delle catene di intimo, fenomeni che hanno aggiunto nel panorama del Paese una nuova offerta di prodotti di qualità a prezzo contenuto. Il risultato è che nel 2011 a fronte di un aumento dei prezzi dell'intero settore abbigliamento e calzature del +0,9%, la dinamica dei prezzi nella DMO (Ipermercati, Grandi Magazzini e Catene Specializzate) ha evidenziato un calo pari al -0,6%⁴³.

Per quanto riguarda l'impatto dell'innovazione sull'offerta al consumatore e sui prezzi il caso più evidente riguarda il mondo degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo, nel quale ormai da diversi anni in numerosi comparti si registrano diminuzioni dei prezzi medi.

⁴² Elaborazione Federdistribuzione su dati ISTAT, SymphonyIRI Group

⁴³ Sita Ricerca

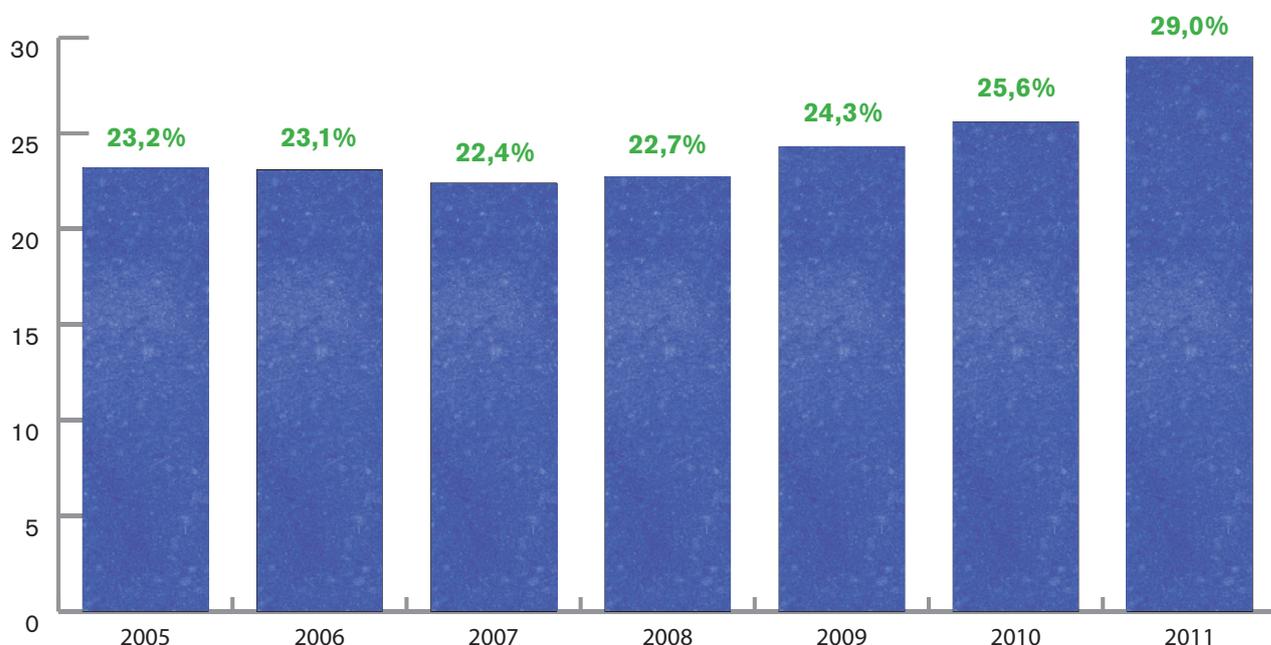
Tornando al settore alimentare, negli ultimi sei anni l'aumento dei prezzi dei prodotti di largo consumo non solo è stato inferiore al tasso di inflazione ma anche all'aumento dei costi degli acquisti pagati ai fornitori. L'elevata intensità della concorrenza ha portato infatti le aziende a traslare solo in parte le variazioni dei listini di acquisto sui propri consumatori favorendone così la tutela del potere d'acquisto.

Tab. 1.7 - Andamento di listini dei fornitori di prodotti di Largo Consumo Confezionato, prezzi di vendita dei prodotti Largo Consumo Confezionato e inflazione 2007 - 2012⁴⁴

	2007	2008	2009	2010	2011	gen-lug 2012	Dato medio
Listini dei fornitori (prodotti LCC)	4-5%	6-7%	3-4%	2-3%	3-4%	3-4%	+4,0%
Prezzi di vendita (prodotti LCC)	1,2%	4,2%	0,4%	-0,9%	2%	2,5%	+1,6%
Inflazione (ISTAT)	1,8%	3,3%	0,8%	1,5%	2,8%	3,2%	+2,2%

Un ruolo rilevante nella lotta all'inflazione è giocato dall'ampio ricorso a campagne promozionali. Esse infatti riguardano prodotti afferenti alle più diverse categorie merceologiche, in modo da coprire il più possibile tutte le esigenze della clientela. Nella distribuzione alimentare, la pressione promozionale, ossia l'incidenza sul fatturato delle vendite di prodotti in promozione, è cresciuta in modo costante nel corso degli anni fino a raggiungere nel 2011 il 29% nei supermercati e ipermercati.

Fig. 1.29 - Andamento pressione promozionale nel settore alimentare 2005 - 2011⁴⁵



⁴⁴ Elaborazioni Federdistribuzione su dati SymphonyIRI Group, ISTAT e dati aziendali

⁴⁵ Dati Nielsen

Considerando quindi la numerosità dei prodotti interessati, la frequenza con cui le aziende della DMO attuano politiche promozionali (di fatto in essere tutto l'anno e non solo in particolari periodi) e la convenienza dell'acquisto (28,3% di sconto medio), è possibile stimare un risparmio complessivo annuo per le famiglie, nel settore alimentare, pari a oltre 5,7 miliardi di €⁴⁶.

Tra i prodotti caratterizzati da elevato grado di convenienza abbinato a un buon livello qualitativo rientrano sicuramente quelli a marca privata (o prodotti a marca del distributore), ossia realizzati da fornitori terzi e venduti con il marchio del distributore. Nata come prodotto generico il cui valore era basato essenzialmente sul prezzo più basso rispetto a quello dei marchi più famosi, la marca privata ora si caratterizza per una segmentazione del prodotto il cui valore viene basato su altre considerazioni come ad esempio l'innovazione, la sostenibilità, la tipicità, la diversificazione, ecc. La gamma dei prodotti a marchio si estende ormai dai prodotti biologici a quelli di filiera controllata, dai prodotti regionali a quelli top di gamma, coprendo ogni esigenza dei consumatori.

Attraverso questa strategia i distributori riescono ad essere più autonomi nell'offerta di prodotti ma anche a differenziarsi fra di loro, fidelizzando la propria clientela con prodotti a marca della loro insegna.

Per i consumatori la marca privata rappresenta prodotti di qualità simile a quelli dei marchi più famosi ma acquistabili ad un prezzo inferiore del 30-40%. In un anno l'acquisto dei prodotti a marca del distributore consente alle famiglie un risparmio complessivo di 2,5 miliardi di €⁴⁷.

Il consumatore apprezza quindi l'evoluzione dei prodotti a marca del distributore, sempre più intesa come brand vero e proprio:

- mostra di essere soddisfatto del rapporto qualità / prezzo;
- le rinnova la sua fiducia fidelizzandosi e ampliando il numero di prodotti acquistati;
- la vede come capace di aiutarlo ad affrontare la crisi.

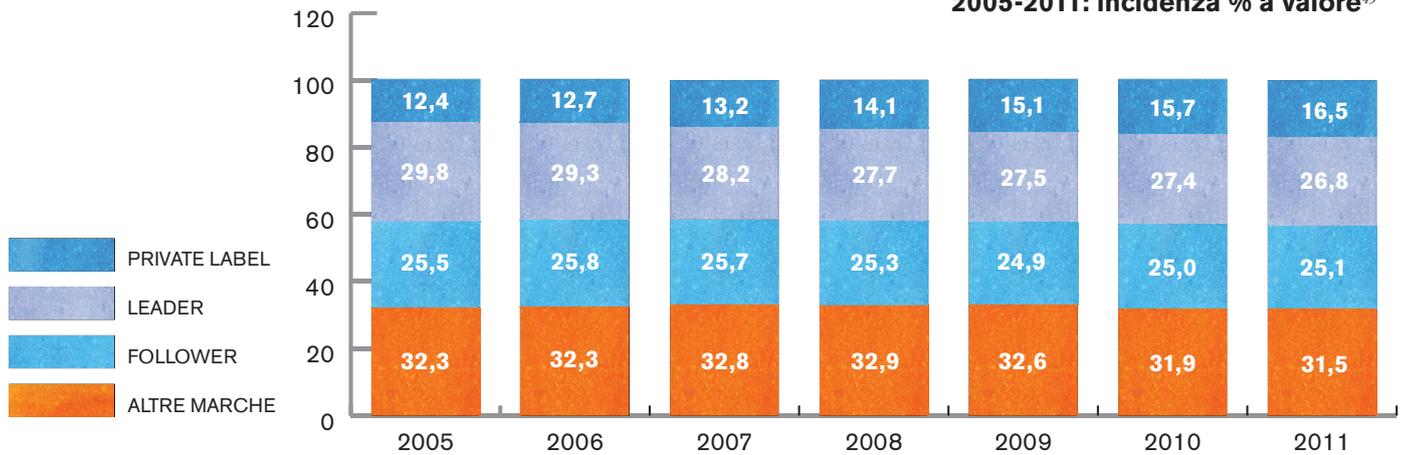
Il peso dei prodotti a marca del distributore sul totale dell'assortimento offerto ai clienti è in costante aumento negli ultimi anni, erodendo quote di mercato a tutte le altre tipologie di marca. Nel 2011 la marca privata pesa in Italia il 16,5%, un valore leggermente al di sopra della media europea ma ancora inferiore a quello di Paesi quali Francia, Germania, Spagna e Regno Unito dove si raggiungono rispettivamente quote del 28%, 32%, 38% e 42%⁴⁸.

⁴⁶ *Elaborazione Federdistribuzione su dati Nielsen*

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ *Dati Nielsen*

**Fig. 1.30 -Andamento delle vendite per tipologia di marca - totale grocery
2005-2011: incidenza % a valore⁴⁹**



La marca prodotta appositamente dal distributore acquista sempre più rilevanza anche nella distribuzione non alimentare. Ciò avviene attraverso percorsi diversi: da un lato in alcuni settori (abbigliamento) i prodotti a marca del distributore affiancano all'interno dell'assortimento dei punti vendita altri marchi, acquisendo un peso molto significativo ed essendo ben identificabili dal consumatore. Anche in questo caso il posizionamento è di prezzo conveniente e di buona qualità. In altri casi (mobili e sport) la catena distributiva propone quasi esclusivamente prodotti del distributore, attivando un importante indotto di aziende produttive che instaurano con esse un rapporto vitale e orientato allo sviluppo.

L'introduzione negli assortimenti di prodotti a marca del distributore è un grande valore non soltanto per il consumatore ma anche per la filiera.

La relazione che si crea tra l'azienda distributiva e gli operatori di filiera che collaborano nella formazione del prodotto a marca del distributore è tale da assicurare per tutti buone condizioni economiche di produzione, regolarità di ordini e crescita dei volumi: fattori indispensabili per riuscire a crescere e a migliorarsi. La DMO incoraggia così i fornitori a sviluppare prodotti nuovi, di qualità e a prezzi competitivi, rispondendo alle aspettative dei consumatori.

La DMO alimentare ha sviluppato le marche private attraverso la costruzione di reti di fornitori che sono per la maggior parte PMI agricole e di trasformazione locali, offrendo loro nuove opportunità di sviluppo. Se il consolidamento del ruolo della PMI nella filiera agro-alimentare è un elemento importante per assicurarne l'equilibrio tra operatori, in Italia il rafforzamento della marca del distributore risponde a questo obiettivo.

In questo senso è fondamentale che il rapporto tra la distribuzione moderna e le PMI continui e si intensifichi in chiave di partnership.

⁴⁹ *Ibidem*

1.2.4 L'INDOTTO

Oltre all'impatto diretto, la DMO contribuisce allo sviluppo dell'economia italiana attraverso la generazione di un rilevante indotto. L'intero comparto del commercio al dettaglio, di cui la distribuzione moderna costituisce parte rilevante, genera indirettamente un ulteriore 3,2% del PIL e quasi 700.000 posti di lavoro⁵⁰. Una ricerca⁵¹ del luglio 2010 ha calcolato che ogni miliardo di impulso iniziale di investimenti in ristrutturazioni di punti vendita della DMO genera 750 milioni € di valore aggiunto e coinvolge 15.000 persone. Tale indotto è dato dalle attività connesse all'apertura/ristrutturazione del punto di vendita, alla realizzazione delle infrastrutture di contorno necessarie e ai servizi connessi col funzionamento (pulizie, sorveglianza, manutenzione, ecc.). Molto spesso si tratta di imprese artigiane o di piccole e medie dimensioni che operano sul territorio. L'area coinvolta dall'iniziativa della DMO ottiene così un forte impulso economico, che le consente di crescere e progredire.

Confrontando il dato occupazionale con ciò che si verifica in altri settori, esso risulta superiore a quanto stimato nei settori dei mobili (14.000 persone), degli autoveicoli (11.600) e dei computer (10.300). La capacità della DMO di coinvolgere occupazione con i suoi investimenti risulta inferiore solo al settore delle costruzioni: 18.200.

La DMO rappresenta un fattore determinante per il sistema economico nazionale, in grado di produrre effetti positivi per tutta la filiera. In Italia il sistema di relazioni tra la DMO e i suoi fornitori si è rivelato efficace nel tempo per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori.

Per offrire ai consumatori prodotti di qualità a un prezzo giusto, la Moderna Distribuzione ha bisogno di poter contare su una filiera efficiente. Dai fornitori c'è bisogno di innovazione e servizio, fattori che consentono una riduzione dei costi e che generano valore per il consumatore.

In questo senso il settore della Distribuzione Moderna si è sempre dimostrato un importante fattore positivo di crescita per molte realtà, specialmente del settore agricolo, che collaborando con le grandi catene distributive hanno implementato con successo la logistica, la formazione, la qualità produttiva, aprendosi anche la possibilità di proporsi sui mercati internazionali.

La DMO è quindi un attore in grado di portare notevoli miglioramenti al sistema di filiera, agendo in tal modo sull'evoluzione dell'intero sistema produttivo italiano che sconta un problema di ridotte dimensioni d'impresa.

Anche nel settore non alimentare gli impulsi dati dalla DMO alle diverse filiere sono fondamentali per promuoverne l'espansione e il miglioramento. Le esigenze delle insegne distributive sono definite e rigorose: alti volumi, qualità, regolarità nelle forniture, rispetto dei tempi, economicità. Collaborare con le grandi insegne distributive significa per un fornitore accettare un impegno e una sfida rilevanti, ma vuol dire anche dare una dinamicità alla propria impresa difficilmente ottenibile in altro modo. Si attiva in questo modo una relazione tra operatori della filiera finalizzata al progresso continuo e all'efficienza, una partnership realizzata per arrivare alla piena soddisfazione dei bisogni dei consumatori.

Su un fatturato alimentare annuo pari a oltre 70 miliardi di € Federdistribuzione stima che il 6% (ossia 4,2 miliardi di €) sia relativo ad acquisti da micro o piccole realtà, spesso focalizzate sulla produzione di tipicità locali.

Un secondo ambito di forte sinergia tra DMO e PMI è quello relativo ai prodotti di marca privata; il 91,5% dei fornitori di prodotti a marca del distributore sono infatti aziende italiane⁵² (Fig. 1.31).

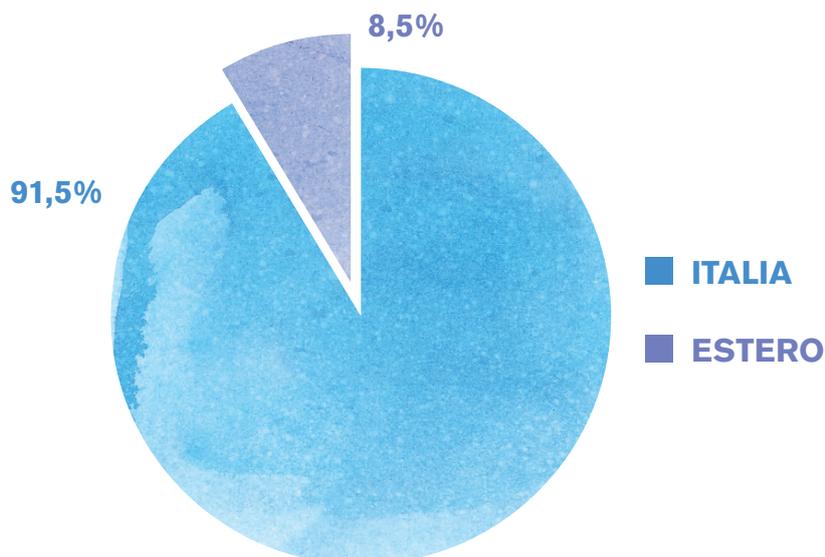
1.2.5 IL CONTRIBUTO ALL'EFFICIENZA DELLA FILIERA E ALLO SVILUPPO DELLE PMI

⁵⁰ Elaborazioni Federdistribuzione su dati Nomisma (2009)

⁵¹ Ricerca ref. "Il rinnovo dei punti vendita della Distribuzione Organizzata: investimenti iniziali e indotto" (2010)

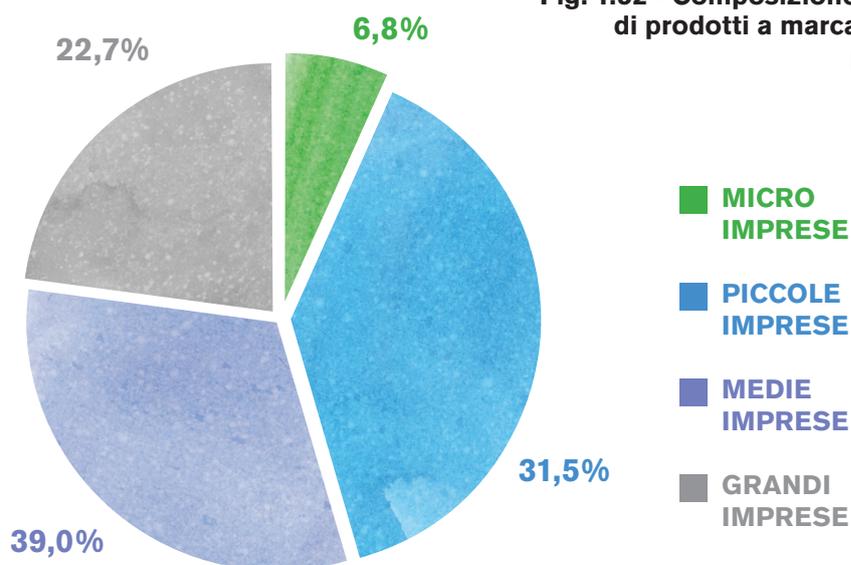
⁵² Elaborazioni Nielsen su dati aziende Federdistribuzione (2011)

Fig. 1.31 - Provenienza dei fornitori di prodotti a marca del distributore⁵³



Di queste il 77,3% sono realtà di micro, piccole o medie dimensioni⁵⁴(Fig.1.32). Le maggiori catene distributive inoltre prevedono linee di prodotti a marca del distributore dedicate alle tipicità locali - oggetto anche di specifiche iniziative promozionali - su cui spesso compare anche il nome dell'azienda produttrice.

Fig. 1.32 - Composizione fornitori italiani di prodotti a marca del distributore per dimensione⁵⁵



Uno studio commissionato dalla Commissione Europea⁵⁶ e condotto da un consorzio accademico a livello europeo, relativo al periodo 2002-2008, ha evidenziato, per le PMI industriali produttrici di prodotti a marca del distributore, crescite notevoli del fatturato e un costante miglioramento dei principali indicatori economico-finanziari.

Le collaborazioni di lungo periodo tra DMO e PMI rappresentano un'ottima win-win strategy in grado di apportare benefici a entrambe le parti coinvolte: per la prima l'ampliamento dell'offerta e dell'assortimento e il soddisfacimento di specifici bisogni dei clienti, per le seconde una crescita di dimensione e qualitativa, effetto di un

⁵³ Elaborazioni Nielsen su dati aziendali (2011)

⁵⁴ Le PMI sono imprese con meno di 250 dipendenti e un fatturato inferiore ai 50 milioni di €

⁵⁵ Elaborazioni Nielsen su dati aziendali (2011)

⁵⁶ "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain" - LEI, Wageningen University (2011)

percorso di accompagnamento, auditing e miglioramento continuo garantito dal distributore. Inoltre, fornire la DMO permette ai piccoli produttori locali di diffondere i propri prodotti sull'intero mercato nazionale e internazionale, raggiungendo pertanto zone geografiche altrimenti impensabili attraverso le multinazionali che operano in Italia. Significativo il fatto che per alcune di queste grandi aziende internazionali il prodotto italiano rappresenta una parte importante del loro fatturato complessivo mondiale.

La Distribuzione Moderna Organizzata favorisce l'utilizzo di forme di pagamento alternative al contante (moneta elettronica) e di altri sistemi innovativi. Ciò avviene attraverso la diffusione dei POS in tutti i punti di vendita (oggi in Italia esistono 1,1 milioni di esercizi con POS, un numero in linea con tutti gli altri Paesi Europei) e promuovendo l'utilizzo di carte di credito, carte di debito, carte prepagate e ulteriori nuovi sistemi di pagamento via cellulare o sistemi contact less.

Il numero delle carte in circolazione è pari a 80 milioni, tra debito (46,2%), credito (42,5%) e altre (11,3%). Di queste però solo 54 milioni sono attive, pari al 67,5% del totale. Pur in un contesto di aumento del numero di operazioni effettuate nel nostro Paese, l'importo medio per transazione è ancora decisamente più elevato della media europea (80 € contro 52 €). Ciò significa che la moneta elettronica è ancora ritenuta uno strumento poco adatto per il pagamento della spesa quotidiana. A riprova di ciò la percentuale del fatturato incassata con pagamento elettronico da supermercati e ipermercati si attesta intorno al 40%, mentre per il non food sale ad oltre il 50-60% con punte del 70%.

Il ricorso sempre maggiore a mezzi di pagamento elettronici diminuisce i rischi legati a furti e rapine e aumenta quindi la sicurezza dei dipendenti (in particolare degli addetti cassa) e dei consumatori.

Nel contesto della legislazione comunitaria sia alimentare che non alimentare la sicurezza dei prodotti viene sempre più delegata agli operatori del settore ed alle loro pratiche di autocontrollo; in particolare per quella alimentare l'OSA (Operatore del Settore Alimentare) rappresenta l'elemento centrale di responsabilità e di garanzia. La DMO, in virtù della sua collocazione nella filiera, assume un ruolo determinante nell'affermazione della sicurezza, agendo all'interno dei propri sistemi ed inducendo comportamenti virtuosi nei propri fornitori. La sicurezza nei propri punti vendita è garantita mediante il rispetto generalizzato di stringenti vincoli imposti dalla legge tradotti in procedure di autocontrollo e buone pratiche, in termini di:

- pulizia e comfort dei punti vendita;
- corretta conservazione dei prodotti;
- rintracciabilità, intesa come il processo - obbligatorio per legge⁵⁷ - che consente di ripercorrere e ricostruire a ritroso con velocità e sicurezza la storia di un prodotto, individuando le specifiche responsabilità di tutti gli operatori;
- informazioni al consumatore rappresentate, oltre che dalla etichettatura legale dei prodotti in vendita, da tutte le forme di comunicazione attivate nel punto vendita che contribuiscono ad un aumento della conoscenza dei prodotti, dei processi e delle procedure di sicurezza alimentare al consumatore.

Per quanto riguarda la sicurezza negli approvvigionamenti e nella filiera, la DMO rappresenta sempre più un riferimento per lo sviluppo di procedure da parte dei fornitori per soddisfare i requisiti contenuti nei suoi capitolati, con un effetto benefico di crescita culturale di tutto il settore.

Le imprese della DMO effettuano ogni anno notevoli investimenti sull'organizzazione logistica, sulla tracciabilità, sui controlli e sulla formazione, per garantire ai consumatori sicurezza ai massimi livelli e qualità dei prodotti in assortimento.

1.2.6 LO SVILUPPO DI NUOVE FORME DI PAGAMENTO

1.2.7 LA TUTELA DELLA SICUREZZA

⁵⁷ Regolamento UE 178/2002

Il settore ha inoltre partecipato attivamente all'elaborazione delle norme comunitarie e nazionali in materia di sicurezza alimentare, rintracciabilità di filiera e igiene degli alimenti, portando un contributo di esperienza importante per l'applicabilità di norme che molto spesso sono definite con riferimento al solo mondo industriale.

Significativo è stato l'impegno del comparto per promuovere nel nostro Paese una certificazione affidabile e riconosciuta a livello internazionale (IFS), che consente di valorizzare ulteriormente i prodotti a marchio privato della catena commerciale e, soprattutto, le imprese industriali che li producono. Allo stesso modo il settore ha partecipato attivamente ai lavori della revisione della norma ISO 22000 rappresentando l'Italia nel gruppo di lavoro ISO.

Di particolare rilievo è stata inoltre l'elaborazione di linee guida di settore (approvate a livello europeo e nazionale) sulla corretta prassi igienica (Haccp), confluite nella stesura di un manuale. Tale manuale, applicato su base volontaria dai settori interessati, contiene gli indirizzi per attuare le condizioni operative di vendita richieste dalla normativa vigente.



Non esistono statistiche ufficiali sui controlli cui sono soggetti i punti vendita della DMO. Tuttavia si può stimare che un punto vendita di grandi dimensioni (ipermercato) subisca in media un centinaio di verifiche all'anno. Alla vigilanza sugli alimenti si somma quella sulla conformità e sicurezza dei prodotti non food, che è in costante aumento.

Le risorse messe a disposizione dalle aziende della DMO per le attività di tutela della sicurezza dei prodotti sono elevate: vi sono dedicati specifici uffici qualità e anche il personale di vendita viene impegnato nelle attività di autocontrollo e per seguire le ispezioni ufficiali.

1.2.8 LA COMPLIANCE FISCALE

Una delle caratteristiche della DMO è la correttezza in tutte le materie che riguardano il fisco.

In un Paese dove una delle priorità assolute è la lotta all'evasione, assolvere in modo trasparente agli obblighi nei confronti del fisco diventa non soltanto un regola importante da rispettare ma anche un obbligo morale necessario per contribuire al bene comune e al progresso del Paese.

In quest'ambito, le aziende della DMO operano al meglio, in un regime di chiarezza nei confronti delle autorità e di tutti gli stakeholders, garantendo un'occupazione regolare, l'emissione degli scontrini, la trasmissione telematica delle vendite all'Agenzia delle Entrate, l'utilizzo di sistemi di pagamento che assicurano la tracciabilità dei movimenti di denaro.

Le imprese distributive non solo sono quindi trasparenti nei confronti del fisco e pagano regolarmente e pienamente le tasse, ma svolgono anche un importante ruolo di "esattore" per lo Stato, proprio in considerazione della regolarità della gestione delle loro attività, come nel caso delle imposte indirette.

Il rilancio dell'economia passa anche dal rispetto delle regole, quelle fiscali prima delle altre. Tutti, soggetti economici di ogni settore e singole persone dovrebbero far proprio questo principio. Ciò per creare un terreno comune di onestà e correttezza che possa dare maggiori certezze a imprenditori e cittadini, contribuendo a rendere nuovamente attrattivo per i capitali esteri il nostro Paese, a incentivare le aziende a investire e le famiglie a guardare con fiducia al futuro tornando agli abituali livelli di consumo.

COSTRUIRE UN MONDO SOSTENIBILE

La responsabilità sociale d'impresa:
il contributo della DMO.

2.1 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: INQUADRAMENTO DEL TEMA E RILEVANZA PER LE AZIENDE DELLA DMO

La Commissione Europea, nell'ultima comunicazione sul tema⁵⁸, definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come la responsabilità - e la consapevolezza - delle imprese di avere un impatto sulla società. Per soddisfare pienamente la loro responsabilità sociale, le imprese devono implementare un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia di base in stretta collaborazione con i rispettivi interlocutori, con l'obiettivo di:

- fare tutto il possibile per creare un valore condiviso tra i loro proprietari/azionisti e gli altri soggetti interessati e la società in generale;
- identificare, prevenire e mitigare i loro possibili effetti negativi.

Nell'ultima comunicazione a cui ci si è riferiti, la Commissione Europea dà quindi quasi per scontato che le imprese adottino un comportamento di responsabilità sociale. Questa impostazione supera l'approccio adottato dalla stessa Commissione Europea nel Libro Verde del 2001⁵⁹, dalla cui formulazione emergeva l'aspetto della volontarietà dell'impegno sociale delle imprese, che nella versione aggiornata resta "tra le righe". La Commissione Europea definiva, nel 2001, la Responsabilità Sociale di Impresa come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

Essere socialmente responsabili - continuava - significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate".

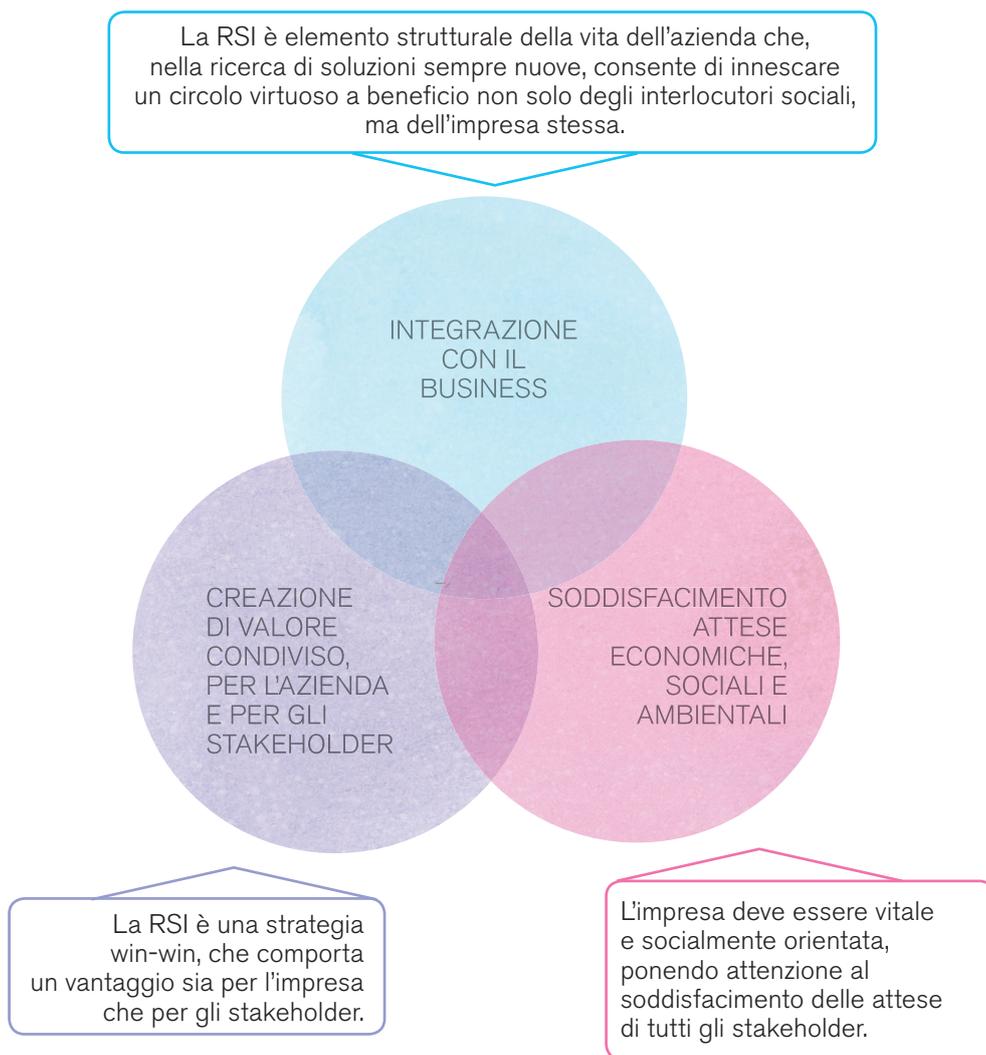
⁵⁸ Commissione Europea, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, 2011.*

⁵⁹ Libro Verde: *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Commissione Europea 18/7/2001.*



La volontarietà richiamata in questa definizione non lascia dubbi sul fatto che la Responsabilità Sociale d'Impresa sia vissuta come strumentale per la sopravvivenza e lo sviluppo dell'organizzazione stessa, sia essa profit o non profit. Se l'imprenditore è chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine di generare valore, non investirebbe volontariamente parte delle risorse (scarse) che ha a disposizione in iniziative che non fossero funzionali alla propria causa. Al di là di questa spiegazione logica, esistono numerosi studi e ricerche che dimostrano l'esistenza di una relazione positiva tra le pratiche di RSI e le performance delle imprese⁶⁰.

Fig. 2.1- Tratti caratteristici della Responsabilità Sociale d'Impresa



La nuova impostazione adottata della Commissione Europea nel 2011 indica invece l'assunzione della Responsabilità Sociale da parte di un'impresa come un comportamento quasi necessario in considerazione dei suoi impatti sulla società.

⁶⁰ Per approfondimenti si segnala Molteni, M., *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e Pensiero (2004)

Le decisioni relative a investimenti in iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa non possono prescindere da un'attenta valutazione dei costi e benefici ad essi connessi. Di seguito vengono elencati i principali.

2.1.1 I COSTI E I BENEFICI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Fig. 2.2 - Costi/Benefici per l'impresa della RSI

COSTI DELLA RSI PER L'IMPRESA	BENEFICI DELLA RSI PER L'IMPRESA
<p>Investimenti per soddisfare le attese sociali e ambientali degli stakeholder (Es. interventi per ridurre il consumo energetico e le emissioni inquinanti).</p> <p>Aumento dei costi di funzionamento (Es. maggiori costi per materie prime, semilavorati o prodotti finiti di particolare qualità o provenienza, offerta di servizi aggiuntivi ai propri collaboratori - mensa aziendale, asilo nido).</p> <p>Impiego di risorse aziendali non monetarie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - risorse umane (Es. tempo collaboratori dedicato a cause sociali, pagato dall'azienda); - risorse tangibili (impianti e attrezzature messi a disposizione di enti non profit); - risorse intangibili (marchio, competenze e conoscenze utilizzate in una campagna di cause related marketing). <p>Impegno da parte dell'Alta Direzione e dei manager di livello intermedio, che dedicano parte del loro tempo distogliendolo dalle altre attività aziendali.</p> <p>Limitazione di alternative strategiche (Es. la rinuncia ad entrare in certe aree di business perché caratterizzate da processi produttivi inquinanti o scelta di non stringere accordi con partner non in linea con alcuni criteri).</p>	<p>Incremento della visibilità e della reputazione: incremento della stima da parte dei vari interlocutori dell'azienda (clienti, istituzioni, ecc).</p> <p>Innalzamento del grado di motivazione e di competenze del personale: miglioramento del clima aziendale e rafforzamento del senso di appartenenza all'impresa da parte dei collaboratori.</p> <p>Miglioramento dei processi: iniziative quali le certificazioni ambientali e sociali promuovono un ripensamento e un affinamento dei processi produttivi.</p> <p>Sviluppo della capacità di anticipazione: la RSI, poiché soddisfa attese e interessi oltre gli obblighi previsti dalla legge, consente alle imprese di anticipare eventuali cambiamenti delle normative vigenti, con conseguenti vantaggi in termini di posizionamento nei confronti dei concorrenti.</p> <p>Minori costi per la riduzione dei consumi energetici, idrici, ecc derivanti dall'adozione di impianti e procedure finalizzati alla tutela ambientale.</p>

2.1.2 IL CONTRIBUTO DELLE AZIENDE DELLA DMO ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Le aziende associate a Federdistribuzione sono attivamente impegnate sui temi della Responsabilità Sociale d'Impresa. I dati illustrati si riferiscono alle aziende associate che hanno collaborato alla ricerca, compilando un questionario strutturato e fornendo indicazioni in merito a specifiche iniziative attivate.

Le pratiche di RSI attuate dalle imprese sono di natura volontaria e riflettono dunque un impegno da parte delle imprese che va al di là di quanto previsto dalle normative vigenti.

La base dati risulta statisticamente significativa in quanto le imprese che hanno risposto al questionario rappresentano il 76% del fatturato generato dalle imprese di Federdistribuzione e occupano l'85% dei dipendenti.

Fig. 2.3. Le pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa attivate dalle aziende della DMO

CLIENTI

Indagini di customer satisfaction
 Servizi di ascolto
 Controllo qualità
 Etichette con informazioni aggiuntive sul prodotto
 Prodotti per classi specifiche di consumatori



CERTIFICAZIONI

Certificazione qualità
 Certificazione ambiente
 Certificazione etica
 Certificazione sicurezza e salute dei lavoratori



COLLABORATORI

Strumenti di comunicazione/informazione con i collaboratori
 Tutela pari opportunità
 Flessibilità negli orari di lavoro (part-time, ecc...)
 Miglioramenti organizzativi/contrattuali
 Mensa aziendale/convenzioni
 Premi di risultato
 Buoni sconto per dipendenti
 Corsi di formazione/Scuole interne di formazione
 Percorsi di carriera
 Valutazione prestazioni

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



Sito web-sezione RSI
 Bilancio sociale/di sostenibilità
 Iniziative di comunicazione sulla RSI



FORNITORI

Selezione fornitori etici
 Rapporti di lunga durata con PMI

CORPORATE GOVERNANCE

Codice etico
 Carta dei valori aziendali
 Piano di azionariato per dipendenti



AMBIENTE

Programmi utilizzo energia rinnovabile
 Riduzione consumi idrici, energetici ed emissioni
 Ottimizzazione gestione rifiuti e riduzione imballi
 Prodotti locali, regionali e km0
 Prodotti eco-attenti (biologici, ecc...)
 Sensibilizzazione dei clienti



COMUNITÀ

Donazioni a enti con finalità sociale
 Programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari
 Acquisto prodotti da soggetti di interesse sociale
 Vendita prodotti equo-solidali
 Iniziative congiunte con enti a scopo benefico
 Collaborazione con scuole/università
 Sponsorizzazione eventi sportivi/culturali



IL CLIENTE AL CENTRO

Migliorare i servizi, rinnovare l'offerta, offrire qualità





Le politiche di RSI relative ai clienti hanno per oggetto la relazione tra l'azienda e i clienti attuali e potenziali. Esse interessano in particolare la tutela del consumatore tramite l'integrità delle pratiche commerciali, la salvaguardia del rapporto qualità-prezzo e l'offerta di prodotti a valenza socio-ambientale, che rispondano a esigenze latenti o manifeste del cliente.

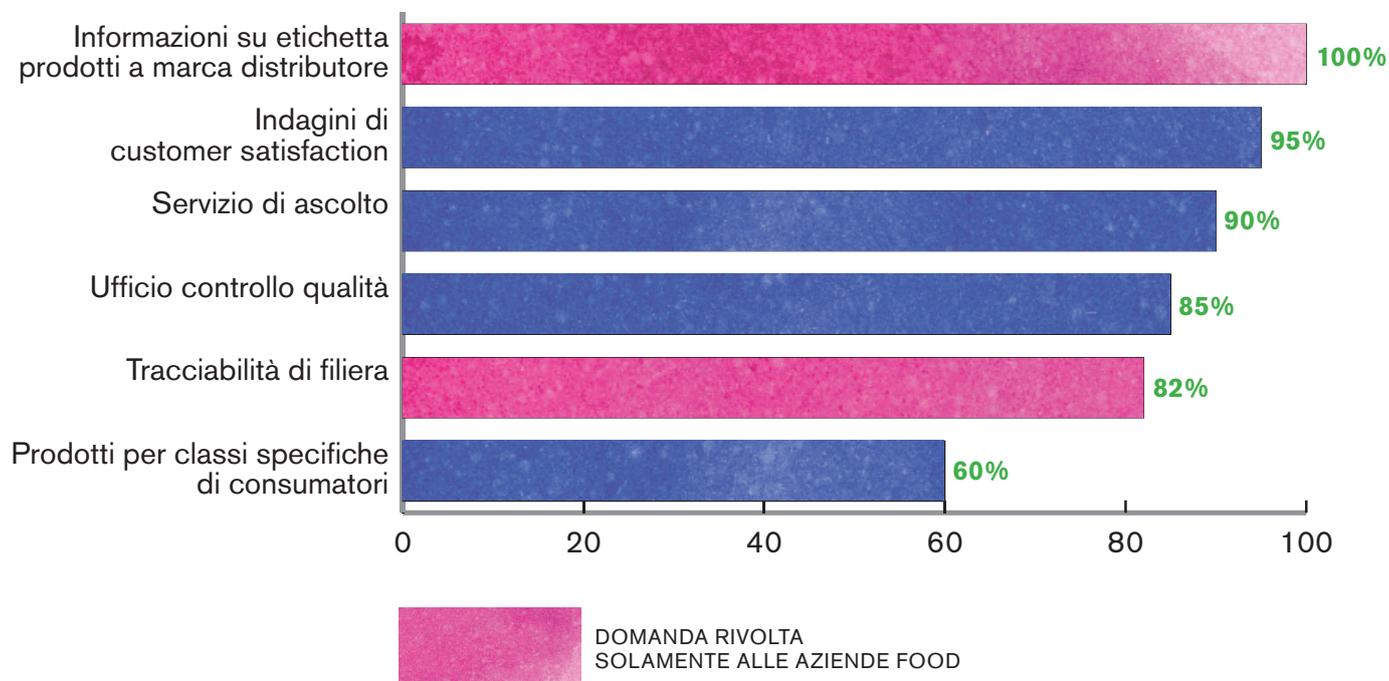
2.2 CLIENTI

Emerge complessivamente una grande attenzione da parte delle imprese nelle attività di ascolto delle necessità dei clienti, anche tramite specifiche indagini di customer satisfaction, nel controllo della qualità dei prodotti lungo tutta la filiera e si registra un impegno importante nel garantire la trasparenza delle informazioni relative ai prodotti.



Le pratiche rivolte ai clienti attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE

Fig. 2.4 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Clienti



Politiche	L'impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE
Ascolto e coinvolgimento dei clienti per la costruzione di un rapporto di fiducia	<ul style="list-style-type: none"> il 95% predispone periodicamente indagini di customer satisfaction il 90% delle imprese ha istituito un servizio di ascolto per il cliente
Qualità e sicurezza dei prodotti attraverso il controllo lungo tutta la filiera	<ul style="list-style-type: none"> il 100% delle imprese Food riporta sulle etichette dei prodotti a marca del distributore le principali informazioni l'85% delle imprese ha attivo un ufficio che si occupa del controllo della qualità dei prodotti l'82% delle imprese Food è impegnata nello sviluppo di strumenti di tracciabilità dei prodotti, addizionali rispetto a quelli previsti dalla normativa vigente
Assortimento ampio e completo di prodotti per rispondere alle diverse esigenze	<ul style="list-style-type: none"> il 60% delle imprese propone all'interno dei punti vendita prodotti che rispondano alle diverse esigenze di specifici classi di clienti (celiaci, diverse religioni, ecc)

I punti vendita: ambienti funzionali e piacevoli

Negli ultimi anni le imprese associate hanno effettuato notevoli investimenti per rendere il punto vendita un ambiente sempre più piacevole e moderno, che grazie alla funzionalità degli spazi consenta al cliente di acquistare i prodotti in maniera semplice e veloce.

Il cliente viene guidato e facilitato nell'acquisto tramite la disposizione dei prodotti e la pianificazione di percorsi che permettono un'esposizione chiara e completa dell'offerta.

Ogni punto vendita è caratterizzato da elementi che lo rendono facilmente identificabile e che vengono utilizzati per facilitare l'individuazione dei prodotti. Ad esempio spesso lo spazio è suddiviso in aree dedicate a specifici prodotti (es. enoteca, abbigliamento, elettrodomestici) e vengono utilizzati cartelli e colori per contraddistinguere i reparti.

Il punto vendita è progettato non solo per garantire la funzionalità, ma anche per regalare al cliente un'esperienza di acquisto piacevole, grazie a un ambiente curato nei dettagli.

Il servizio offerto

Il servizio offerto al cliente si caratterizza in primo luogo per la qualità, la convenienza e l'ampiezza della gamma di prodotto.

Le imprese associate si propongono infatti di offrire ai propri clienti:

- qualità;
- prezzo accessibile, che sia una corretta espressione del valore del bene e delle attese del cliente;
- vastità di assortimento;
- attenzione alla sostenibilità attraverso iniziative di carattere sociale e di tutela dell'ambiente (packaging, riduzione dei rifiuti, ecc).

Espressione dell'attenzione delle aziende della DMO alla qualità, convenienza, ampiezza di assortimento e sostenibilità è lo sviluppo crescente dell'offerta di prodotti a marca del distributore. I prodotti a marca del distributore, infatti, rappresentano il modo in cui le aziende della distribuzione rispondono alle esigenze dei propri clienti, sempre più attenti al rapporto qualità - prezzo e alle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti che acquistano. La gamma dei prodotti a marchio si estende ormai dai prodotti primo prezzo a quelli top di gamma, dai prodotti biologici a quelli di filiera controllata e regionali, coprendo ogni esigenza dei consumatori.

CARREFOUR E FINIPER PRODOTTI “TERRE D’ITALIA”



Con questo marchio i due Gruppi si impegnano a valorizzare le tradizioni gastronomiche e il tessuto produttivo di piccole medie imprese: Terre d'Italia è una linea realizzata esclusivamente da fornitori italiani che propone vere e proprie specialità realizzate con ingredienti selezionati, trattati con la sapienza della tradizione secondo ricette tramandate di generazione in generazione.

L'elemento vincente della gamma di prodotti è l'autenticità che inizia sin dalla scelta dei fornitori provenienti da ogni regione italiana e specializzati nella realizzazione di prodotti alimentari tipici regionali, per alcuni dei quali sono stati seguiti i disciplinari previsti per le produzioni DOP e IGP. Alta qualità a un ottimo prezzo sono le caratteristiche che hanno segnato il grande successo della linea di prodotti Terre d'Italia.

La marca prodotta dal distributore acquista sempre più rilevanza anche nella distribuzione non alimentare, affiancando gli altri marchi in assortimento (per esempio nell'abbigliamento e nello sport) o come proposta esclusiva (per esempio, nel settore mobili e arredamento).

Attraverso il prodotto a marchio proprio dunque, sia nel settore alimentare che in quello non alimentare, l'insegna distributiva ha avviato un rapporto diretto con il consumatore, volto a trasferire valori e posizionamento che la identifichi in modo chiaro.

Nell'ottica di offrire valore aggiunto ai propri clienti, in un numero sempre maggiore di punti vendita della DMO sono presenti servizi aggiuntivi rispetto al core business, quali ad esempio aree di ristoro (bar e ristorazione), spazi dedicati al gioco e all'intrattenimento per i più piccoli e servizi di varia natura quali la possibilità di pagamento delle utenze, l'accensione di contratti di telefonia mobile, ecc.

I punti vendita adottano un orario flessibile e prolungato per meglio venire incontro alle esigenze del consumatore. La liberalizzazione ha inoltre consentito autonomia di apertura da parte delle imprese anche nei giorni festivi, con un conseguente beneficio per i clienti, che saranno in grado di conoscere la programmazione delle aperture.

Servizio di ascolto e indagini di customer satisfaction

Il 90% delle imprese intervistate dichiara di aver predisposto un servizio di ascolto per il cliente.

Si tratta di uno strumento molto importante per il monitoraggio della qualità e dell'efficienza del servizio offerto, in quanto consente un contatto continuo e diretto con i clienti finali.

Solitamente viene messo a disposizione un numero verde attraverso il quale i consumatori e i clienti possono effettuare reclami, segnalazioni e ottenere risposte. In una prospettiva di medio/lungo termine le imprese possono trasformare i suggerimenti ricevuti in valore tangibile, al fine di migliorare in modo continuo la propria offerta, adattandola alle esigenze dei clienti.

L'indagine di customer satisfaction è un ulteriore strumento utile per raccogliere un riscontro da parte dei clienti sul grado di soddisfazione generato dall'acquisto dei prodotti e dal livello di servizio ricevuto. Può essere realizzata sia tramite interviste telefoniche, effettuata direttamente nei punti vendita, o anche tramite focus group. Le indagini di customer satisfaction vanno a testare i vari aspetti della relazione cliente-impresa: dal livello di qualità percepito del servizio e dei prodotti, all'ambiente del punto vendita e ai servizi aggiuntivi offerti. Il 95% delle imprese adotta questo strumento.

La varietà dei prodotti

L'offerta delle aziende associate è caratterizzata da un vasta gamma di prodotti attraverso la quale vengono coperte le esigenze di ogni tipo di cliente e di tutte le capacità di spesa. Nel settore alimentare nel solo 2011 sono stati proposti ai consumatori nei punti vendita ben 19.866 nuove referenze⁶¹.

Nel rispondere all'obiettivo di aumentare la qualità del servizio l'offerta è sempre più ampliata con prodotti rivolti a categorie di consumatori e clienti con specifici bisogni. Si va dall'offerta di prodotti per chi soffre di intolleranze o allergie alimentari (ad esempio prodotti per celiaci), a soluzioni innovative per persone diversamente abili, a prodotti compatibili con la specifica cultura delle diverse etnie che popolano il nostro Paese. Importante in questi casi che i prodotti siano caratterizzati da un packaging e da un'etichetta che li renda facilmente riconoscibili.

Il 60% delle imprese intervistate attua questa pratica; i prodotti alimentari sono quelli maggiormente diffusi, non mancano però casi virtuosi anche nell'offerta di altre tipologie merceologiche.

IKEA CUCINE AD ELEVATA ACCESSIBILITÀ



In linea con la visione strategica di IKEA, le cucine ad elevata accessibilità sono state pensate per facilitare la vita quotidiana di famiglie con persone dalle ridotte possibilità di movimento, come anziani e disabili.

Si tratta di un prodotto funzionale, di buon design, offerto a un prezzo vantaggioso rispetto ad altre soluzioni proposte sul mercato.

Le cucine sono progettate tenendo in considerazione i bisogni specifici del cliente affinché possano essere utilizzate in completa autonomia.

Il progetto, reso possibile grazie alla collaborazione con la Fondazione Alessio Tavecchio ONLUS di Monza, è stato premiato a Milano il 29 novembre come vincitore dell'area Minoranze e società, dell'Ethic Award 2010 per l'innovatività.

Il controllo qualità dei prodotti

Tutte le aziende associate a Federdistribuzione presidiano attività di controllo qualità e di sicurezza dei prodotti e l'85% si è impegnata nel creare un servizio dedicato: il Servizio Qualità che si occupa della sorveglianza dell'applicazione dei sistemi di qualità e sicurezza sia nella vendita che negli approvvigionamenti.

Nel settore alimentare il monitoraggio viene effettuato sulle reti di vendita, con la verifica del rispetto dei sistemi aziendali di autocontrollo, in particolare dell'applicazione delle norme di igiene; invece sui fornitori e sui prodotti, inclusi quelli a marca del distributore, in base ad un processo di risk assessment.

Nel settore non alimentare il controllo dei prodotti si effettua principalmente sui fornitori.

Il Servizio Qualità gestisce spesso anche i reclami, nonché il ritiro ed il richiamo dei prodotti dal mercato in seguito a segnalazioni di non conformità. Sono inoltre previste all'interno delle aziende sistemi organizzativi specifici per la gestione delle eventuali crisi alimentari.

⁶¹ Nielsen Top4Top (2011)

**Rintracciabilità
dei prodotti e informazioni
al consumatore
sui prodotti a marca
del distributore**

L'82% delle aziende associate a Federdistribuzione ha sviluppato ulteriori strumenti di rintracciabilità rispetto a quelli previsti dalla legge per velocizzare l'identificazione dei prodotti. Si tratta in particolare dell'uso di sistemi rapidi di lettura ottica dei codici a barre e dell'introduzione delle radiofrequenze mediante il sistema RFID (Radio Frequency Identification) che rappresenta una soluzione evoluta di lettura che non richiede sensori ottici ma trasponder di onde radio che consentono la rintracciabilità rapida ed efficace a distanza.

L'obiettivo è assicurare un'attività di controllo su tutta la filiera che da un lato verifichi costantemente il rispetto delle indicazioni della Comunità Europea in materia di sicurezza alimentare e dall'altro consenta di conoscere la provenienza dei prodotti utilizzati e le modalità di svolgimento delle singole fasi di lavorazione.

La rintracciabilità, obbligatoria per legge e mirata a gestire le emergenze di sicurezza alimentare, si basa sulle informazioni ottenute mediante un processo finalizzato a ricostruire tutti i passaggi tramite i quali viene creato il prodotto finale, informazioni che possono essere usate per la comunicazione al consumatore quando si tratta di elementi qualificanti - come ad esempio la provenienza delle materie prime, la presenza di certificazioni ottenute dal produttore o il metodo di produzione utilizzato - che permettano al consumatore di conoscere la "storia" del prodotto lungo tutta la filiera. Un esempio classico è l'indicazione sulla confezione dell'origine del prodotto, come avviene ad esempio nel latte: molte aziende produttive o aziende distributive segnalano con il loro marchio commerciale la provenienza del latte utilizzato.

Le imprese ritengono fondamentale anche la trasparenza delle informazioni sulle etichette dei prodotti per rispondere alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti alle caratteristiche di quanto acquistato; particolare attenzione è dedicata ai prodotti a marca del distributore, dove si avverte da parte dei consumatori e dei clienti un'esigenza di trasparenza e chiarezza ancora più forti rispetto ai marchi leader. Il 100% delle imprese del comparto alimentare dichiara di inserire informazioni utili alla clientela per un consumo più consapevole, in riferimento ai prodotti a marca del distributore.

Solitamente vengono evidenziate le informazioni nutrizionali, relative alla Quantità Benessere, ovvero alla porzione standard dell'alimento da considerare come unità di misura per una corretta alimentazione (ad es. l'apporto calorico giornaliero o di alcune sostanze nutritive). La tabella nutrizionale viene approfondita con riferimenti alla quantità di prodotto consigliata, riportando per essa il valore energetico, la quantità di proteine, carboidrati e grassi, zuccheri, acidi grassi saturi ecc.

IL GIGANTE “MANGIO MEGLIO VIVO MEGLIO”



L'iniziativa del Gigante "Mangio meglio vivo meglio" è rivolta ai consumatori per promuovere una corretta alimentazione. Grazie a una collaborazione con l'Università di Milano (Dipartimento di chimica, biochimica e biotecnologie per la medicina) i prodotti a marca Gigante sono stati catalogati in una tabella di "abbinamenti ideali", come quelle proposte dai nutrizionisti.

Questa informazione è rappresentata da un codice, di facile comprensione, posto sul fronte della confezione. L'idea è quella di suggerire possibili abbinamenti per i tre pasti principali, che incoraggino un'alimentazione buona, sana ed equilibrata.

Contestualmente è stato introdotto anche un sistema informativo più completo denominato "semaforo", che utilizza le indicazioni dei nuovi LARN (Livelli di assunzione raccomandati di energia e nutrienti) associati a indicatori cromatici per identificare la bassa o alta presenza di un singolo elemento rispetto al giusto apporto giornaliero (bassa, con il colore verde, media con il colore giallo e alta con quello rosso). All'interno dei punti vendita il consumatore riceve un opuscolo che lo guida nella lettura dell'etichetta con le informazioni nutrizionali e che spiega il sistema di codici utilizzato.

TUTTI INSIEME PER CRESCERE

2.3 COLLABORATORI

Le politiche di RSI relative all'area delle risorse umane hanno per oggetto la relazione tra l'impresa e i propri collaboratori, con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro piacevole, favorevole alla crescita professionale e alla conciliazione famiglia-lavoro.

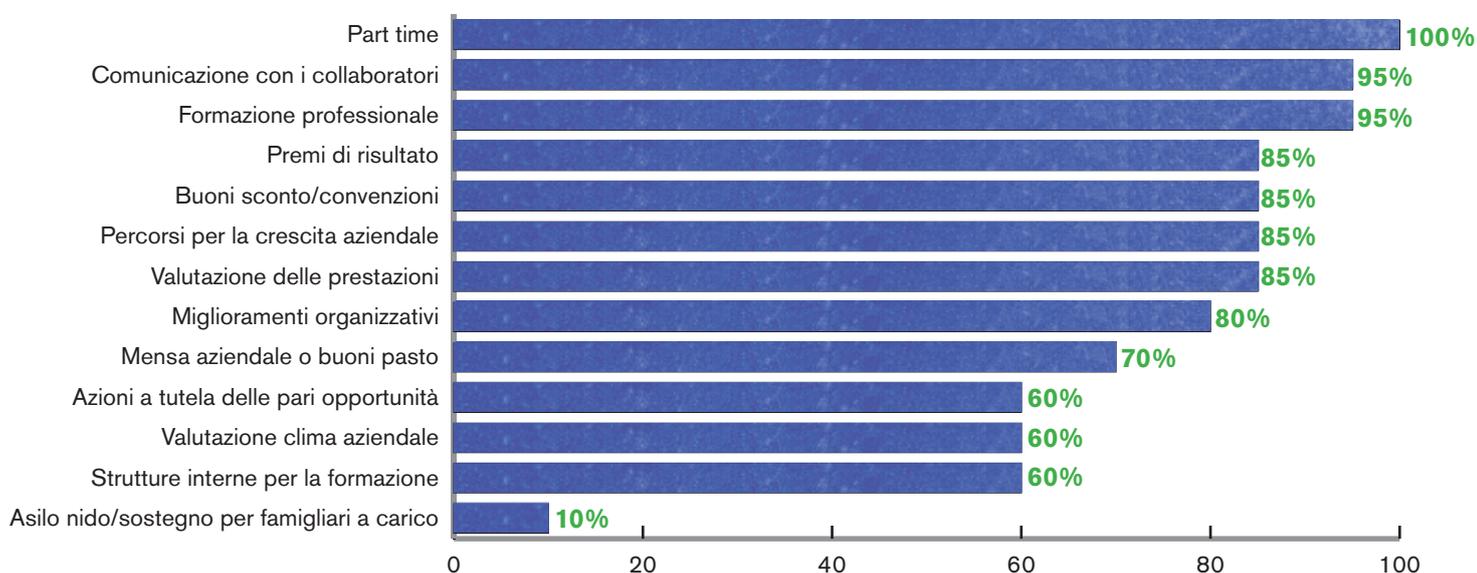
Emerge un considerevole impegno da parte delle imprese, che si concretizza in azioni volte in particolare a promuovere la formazione, il dialogo all'interno dell'azienda e nell'adottare pratiche che favoriscano la conciliazione famiglia-lavoro.





Le pratiche rivolte ai collaboratori attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE

Fig. 2.5 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Collaboratori



Politiche	L'impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE
Crescita personale e professionale dei collaboratori tramite formazione e percorsi di carriera	<ul style="list-style-type: none"> • il 95% delle aziende offre corsi di formazione e aggiornamento ai propri collaboratori • l'85% ha pianificato dei percorsi di crescita aziendale • il 60% delle aziende ha al proprio interno strutture per la formazione dei collaboratori
Valorizzazione dei collaboratori tramite la promozione del benessere e la conciliazione dei tempi di vita	<ul style="list-style-type: none"> • il 100% delle imprese prevede la possibilità di richiedere il Part Time • il 60% attua azioni per favorire la parità di trattamento dei collaboratori • il 10% offre ai collaboratori la possibilità di usufruire di servizi quali l'asilo aziendale o convenzioni con altri soggetti, per la presa in carico di minori o anziani
Tutela del potere d'acquisto	<ul style="list-style-type: none"> • l'85% propone ai propri collaboratori incentivi e agevolazioni quali buoni sconto o convenzioni • il 70% offre la possibilità di usufruire della mensa aziendale e di buoni pasto
Condivisione degli obiettivi e premiazione dei risultati ottenuti	<ul style="list-style-type: none"> • l'85% adotta un sistema strutturato di valutazione delle prestazioni • l'85% prevede premi di risultato • l'80% attua migliori condizioni di trattamento rispetto a quanto previsto dal contratto nazionale
Comunicazione interna e coinvolgimento dei collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • il 95% delle imprese adotta strumenti di comunicazione con i collaboratori • il 60% effettua periodicamente indagini di clima aziendale

Nonostante il generalizzato momento di crisi economica, le imprese di Federdistribuzione mostrano di investire molto nella formazione. La formazione risulta, pertanto, una via d'eccellenza nell'ottica di offrire ai clienti un servizio migliore e ai collaboratori la possibilità di crescere professionalmente.

L'impegno nella formazione si concretizza in due distinti percorsi:

- formazione professionale, rivolta soprattutto all'inserimento di nuove risorse e ai dipendenti interessati a cambiare mansione, che riguarda l'apprendimento di competenze specifiche (ad esempio le tecniche di vendita);
- percorsi di crescita rivolti all'acquisizione di nuove competenze, legate al disegno di sentieri di carriera. Si tratta dunque di competenze più manageriali e meno tecniche.

Nel caso della formazione professionale, l'attivazione della pratica e la realizzazione di percorsi formativi per la crescita aziendale coinvolge la quasi totalità delle aziende. Non solo sono numerose le aziende che hanno attivato percorsi di formazione, ma elevata è anche la percentuale di collaboratori che possono fruire di tale opportunità, in crescita rispetto agli anni passati⁶².

L'attività di formazione in genere viene realizzata tramite:

- iniziative on the job;
- corsi in aula realizzati da strutture interne all'azienda o esterne;
- autoformazione a distanza (e-learning);
- iniziative di coaching o counselling.

I corsi possono essere specifici e attinenti alle mansioni e al ruolo svolti, oppure trasversali su tematiche di particolare interesse per l'azienda (es. riciclo e recupero dei materiali, conciliazione dei tempi di vita privata e professionale ecc.).

Un elemento interessante riguarda la presenza di strutture interne per la formazione. Più della metà delle aziende ha investito nella creazione di scuole interne, che, in collaborazione con le Università, permettono di ottenere una formazione di alto livello.

MCU-MEDIAMARKET CORPORATE UNIVERSITY



Dal 2006 Mediamarket collabora con il MIP-Business School del Politecnico di Milano per la progettazione e la realizzazione di un percorso di studi dedicato ai dipendenti Mediamarket, definito con l'acronimo MCU-Mediamarket Corporate University.

La chiusura del percorso MCU consente di ottenere il master in "gestione aziendale e sviluppo organizzativo".

Il percorso formativo si rivolge ai collaboratori di punto vendita e a quelli di sede centrale: direttori di PV, assistenti di direzione e capi settore ad alto potenziale, responsabili di funzione.

Dall'inizio del corso oltre 400 collaboratori hanno partecipato all'iniziativa.

MCU permette di acquisire le competenze principali legate alla gestione manageriale dell'impresa, con particolare riferimento alla gestione di un'organizzazione commerciale.

2.3.1

LA FORMAZIONE DEI COLLABORATORI: CORSI PROFESSIONALI E PERCORSI DI CARRIERA

⁶² Ricerca PwC (2011). *Si confronti il Par. 1.2.2*

2.3.2 LA PROMOZIONE DEL BENESSERE DEI PROPRI COLLABORATORI: CONCILIAZIONE DEI TEMPI DI VITA E TUTELA DELLE PARI OPPORTUNITÀ

Le imprese di Federdistribuzione si impegnano nel promuovere modalità di lavoro che facilitino la conciliazione dei bisogni familiari con le esigenze lavorative. A tal fine la totalità delle aziende offre ai propri collaboratori la possibilità di lavoro part-time, quando questa risponde a situazioni di emergenza o a particolari condizioni del nucleo familiare.

La conciliazione dei tempi di vita, nel rispetto delle logiche previste dal contratto di lavoro, risulta particolarmente problematica per i lavoratori che devono accudire figli piccoli, anziani o persone diversamente abili; nel primo caso, la possibilità di usufruire di un servizio di cura del neonato-bambino (asilo/nido aziendale) facilita il rientro dalla maternità e contemporaneamente contribuisce a ridurre il numero dei contratti part-time, con conseguente beneficio sia per l'azienda che per il lavoratore.

Tale possibilità risulta ancora in fase di graduale diffusione per i dipendenti delle aziende di FEDERDISTRIBUZIONE.

Con riferimento alla tutela delle pari opportunità, ovvero tutte quelle iniziative che garantiscono ai collaboratori le stesse possibilità di crescita e realizzazione sul lavoro, l'argomento è preso in considerazione da più della metà delle aziende.

Si tratta di iniziative per l'integrazione di persone di culture e nazionalità diverse all'interno dell'azienda (diversity management), di corsi di formazione per riqualificare collaboratori con elevata anzianità aziendale rispetto ad esempio all'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche (digital divide), oppure ancora iniziative volte a favorire la crescita di giovani talenti con un percorso di affiancamento da parte di risorse con maggiore esperienza (tutoring).

2.3.3 INIZIATIVE A TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO: BUONI SCONTO, CONVENZIONI E SERVIZI AZIENDALI

La gran parte delle aziende prevede per i propri collaboratori la possibilità di fruire di agevolazioni, convenzioni e buoni sconto.

I benefit più tradizionali riguardano la possibilità di ottenere sconti sui prodotti dei punti vendita e la presenza di alcuni servizi quali ad esempio la mensa aziendale o i buoni pasto. A questi si aggiungono iniziative particolari che prevedono agevolazioni di varia natura, grazie a convenzioni con altre imprese, enti o associazioni.

Alcuni esempi sono:

- convenzioni con gruppi bancari o assicurativi per ottenere finanziamenti o coperture assicurative a condizioni agevolate;
- convenzioni con altri soggetti per la cura e la presa in carico degli anziani e dei minori;
- sconti per partecipare ad attività ricreative e culturali.

La maggior parte delle aziende intervistate dichiara di aver adottato un sistema strutturato di valutazione delle prestazioni dei collaboratori. A esso sono connessi vari tipi di incentivi, tra cui rientrano anche i premi di risultato di cui beneficiano i collaboratori, in linea con il proprio ruolo e mansione. Si tratta di maggiorazioni economiche previste dal contratto aziendale.

La gran parte delle imprese adotta un sistema di premi connesso al raggiungimento di determinati obiettivi opportunamente condivisi e formalizzati. L'80% delle aziende dichiara inoltre di impegnarsi in azioni volte a migliorare le condizioni dei lavoratori rispetto a quanto previsto dai contratti nazionali di categoria. Con riferimento ad esempio alle ore di lavoro nei giorni festivi è prevista una maggiorazione del compenso o un'organizzazione dei turni bilanciata a favore del collaboratore.

Informare, coinvolgere i collaboratori e comunicare in maniera trasparente sono i presupposti per la creazione di un buon clima aziendale, che rafforzi la motivazione dei collaboratori e crei un maggiore coinvolgimento nelle attività aziendali.

Le imprese di Federdistribuzione mostrano di essere pienamente consapevoli dei benefici raggiungibili grazie al coinvolgimento dei collaboratori e all'attivazione di forme strutturate di comunicazione con gli stessi. La quasi totalità delle imprese investe infatti nella comunicazione.

Alcuni degli strumenti di comunicazione interna maggiormente utilizzati sono:

- portale internet aziendale per i dipendenti (intranet);
- newsletter periodica;
- video aziendali;
- rivista.

Uno strumento importante per la valutazione del benessere dei dipendenti è la somministrazione di survey e di indagini di clima.

Nel primo caso si testa l'opinione dei collaboratori nei confronti di determinate iniziative realizzate o temi specifici di interesse per l'impresa. L'indagine di clima è un'intervista, solitamente realizzata tramite questionario, che mira a indagare il livello di soddisfazione del collaboratore a 360°.

Più della metà delle imprese intervistate realizza indagini di clima.

2.3.4 VALUTAZIONE DELLE PRESTAZIONI, INCENTIVI E PREMI DI RISULTATO

2.3.5 COMUNICAZIONE INTERNA E COINVOLGIMENTO DEI COLLABORATORI

FILO DIRETTO CON LE PMI



Le politiche di RSI relative ai fornitori riguardano prevalentemente da un lato la necessità di tutelare i diritti dei lavoratori e il rispetto dell'ambiente (green purchasing) lungo tutta la filiera produttiva, nella selezione, ove possibile, di fornitori che rispettino standard di eticità e correttezza ambientale (green procurement) e dall'altro favorire rapporti di lunga durata con imprese locali.

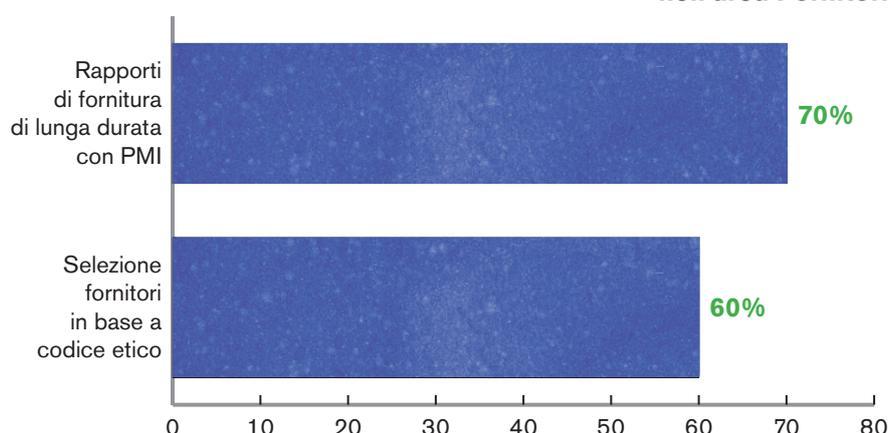
Emerge complessivamente da parte delle imprese di Federdistribuzione un buon impegno per la valorizzazione delle economie locali, tramite rapporti di fornitura con le PMI; il 60% di esse seleziona i propri fornitori sulla base di un codice etico.

2.4 FORNITORI



Le pratiche rivolte ai collaboratori attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE

Fig. 2.6 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Fornitori



Politiche	L'impegno delle imprese della DMO
Valorizzazione delle economie locali, attivando rapporti di lunga durata con le PMI	<ul style="list-style-type: none"> il 70% delle imprese instaura rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI del territorio in cui opera
Promozione di una filiera etica e controllata	<ul style="list-style-type: none"> Il 60% delle imprese seleziona i propri fornitori sulla base del proprio codice etico

2.4.1 RAPPORTI CON LE PMI

Il sostegno alle piccole e medie imprese è costituito per il 70% delle imprese nell'instaurare con esse rapporti di lunga durata. L'impegno nei confronti dei piccoli e medi fornitori rappresenta un punto cardine della responsabilità sociale delle imprese di Federdistribuzione.

Le PMI forniscono una componente fondamentale dell'assortimento di ogni catena distributiva, molte delle quali, nel settore alimentare, hanno spazi dedicati ai prodotti locali o hanno sviluppato linee specifiche di prodotti regionali. Le PMI offrono così alle aziende della distribuzione la possibilità di completare l'assortimento, di creare differenziazione e soddisfare i diversi bisogni dei consumatori.

Inoltre, le aziende distributrici hanno fatto uno sforzo per relazionarsi in modo proficuo con le PMI e queste sono state capaci di recepire gli input forniti, interpretando la esigenza della DMO secondo cui il prodotto non è costituito dalla sola trasformazione della materia prima, ma da tutte le componenti di servizio e di logistica che lo rendono competitivo nei canali commerciali più esigenti. I risultati hanno dimostrato che la partnership paga e costituisce una importante via per la crescita delle PMI italiane, offrendo l'opportunità di espandere mercati e produzione, di migliorare i processi e di cogliere nuove opportunità di sviluppo.

In questa prospettiva avere rapporti commerciali impostati sul medio-lungo periodo consente a entrambe le parti, PMI e DMO, di avere il miglior ritorno possibile degli investimenti effettuati.

I fornitori, se opportunamente selezionati, contribuiscono a migliorare la qualità dell'offerta a beneficio dei clienti.

2.4.2 PROMOZIONE DI UNA FILIERA ETICA

Il 60% delle imprese intervistate dichiara di scegliere i propri fornitori in relazione ad alcuni requisiti sociali e ambientali stabiliti nel codice etico dell'impresa. Periodicamente le imprese effettuano auditing dei fornitori, ai fini di verificare il mantenimento degli standard concordati. In alcuni casi l'impresa collabora con il fornitore nella predisposizione di piani di miglioramento, con l'obiettivo di migliorare le performance dei partners.

La selezione dei fornitori sulla base di un codice etico è particolarmente importante per le imprese che operano in contesti internazionali poco regolamentati. Il rispetto di alcuni diritti (come ad esempio il non utilizzo del lavoro minorile) non è scontato in determinati Paesi. La selezione dei fornitori sulla base di un codice etico e il controllo degli stessi è uno strumento efficace per garantire il rispetto degli standard minimi e per innescare un circolo virtuoso.

AUCHAN LA VALORIZZAZIONE DELLE PMI E DEI LOCALISMI



Tra le principali priorità della responsabilità sociale di Auchan figura la solida collaborazione con le PMI e la valorizzazione dei loro prodotti locali.

Le piccole e medie imprese costituiscono infatti la spina dorsale dell'economia dei territori in cui sono inseriti i 51

Ipermercati Auchan e permettono di ridurre la distanza tra produttore e consumatore, oltre ad offrire prodotti di qualità e una maggiore varietà di scelta per i clienti.

Rispetto agli oltre 5.000 fornitori dell'azienda, le PMI ne costituiscono il 29,4%. Il 92% dei prodotti totali presenti negli Ipermercati Auchan sono "Made in Italy", mentre 12.000 sono i prodotti locali venduti nel 2011.

Per promuovere questi prodotti prosegue il progetto "Sapori delle Regioni", che consente una diffusione su scala nazionale dei localismi, per cui è stato ottenuto il rinnovo per altri cinque anni (2012-2017) del patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

La valorizzazione dei localismi non si ferma all'Italia: dal 2009 infatti Auchan ha costituito un proprio Ufficio Export, per diffondere i prodotti delle PMI anche negli altri 11 paesi, in Europa e Asia, dove Auchan è presente. Nel 2011 sono 581 i prodotti locali esportati e il fatturato è quadruplicato rispetto all'anno precedente.

L'ufficio Export ha anche organizzato a novembre 2011, presso la sede italiana di Auchan Spa, l'Expo, una vetrina per presentare oltre 1000 referenze locali alimentari. Hanno partecipato le delegazioni delle Direzioni Acquisti degli altri paesi in cui il Gruppo è presente.



DALL'IMPEGNO ECOLOGICO ALLA



SENSIBILIZZAZIONE DEI CLIENTI

Le politiche relative all'ambiente hanno per oggetto la riduzione dell'impatto ambientale di tutte le attività aziendali; dalla scelta delle materie prime al risparmio nell'uso di acqua e energia; dalle azioni intraprese per limitare le emissioni inquinanti alla sensibilizzazione verso la tutela ambientale di clienti e collaboratori.

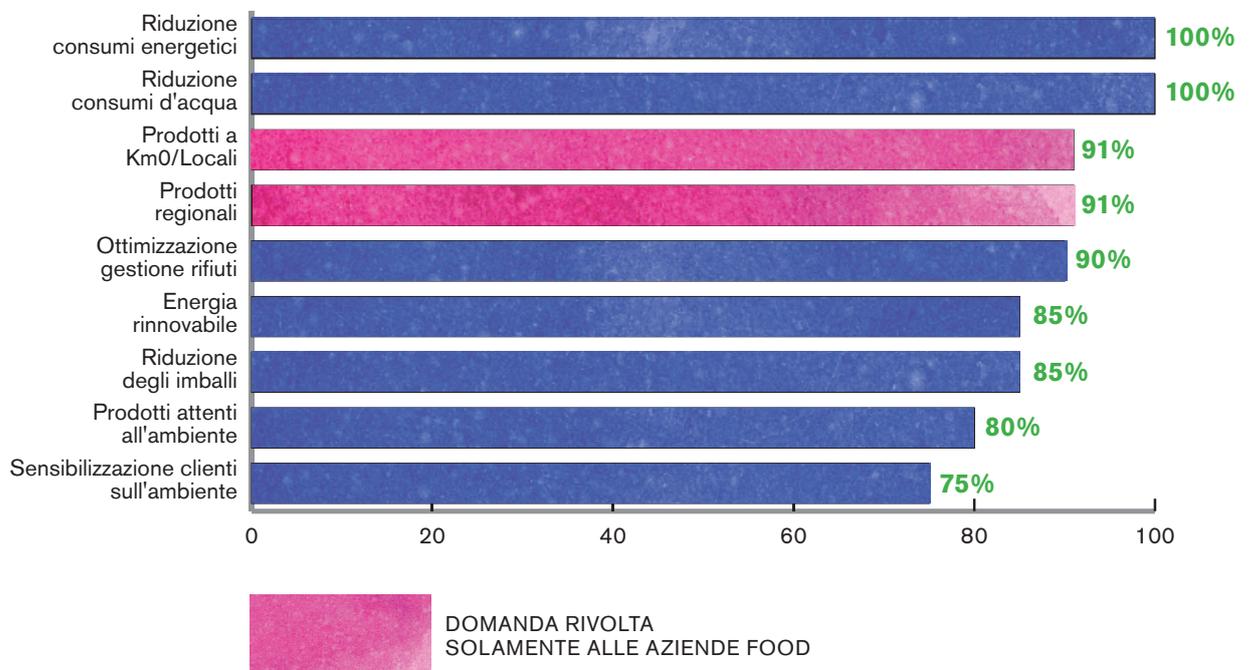
2.5
AMBIENTE

Emerge un intenso impegno da parte delle aziende della DMO per la tutela dell'ambiente, impegno che si concretizza in una particolare attenzione alla riduzione dei rifiuti, degli imballi e dei consumi energetici, nonché all'utilizzo di energia rinnovabile. Le imprese sono anche attive nella promozione di azioni di sensibilizzazione verso i clienti. Nel comparto Food l'ambiente è inoltre tutelato grazie alla selezione di fornitori locali e prodotti regionali.

Le aziende stanno inoltre effettuando importanti investimenti nell'apertura e nella ristrutturazione dei punti vendita, tutte operazioni che modernizzano le reti commerciali con negozi sempre più eco-sostenibili, che utilizzano nuove tecnologie e materiali più rispettosi dell'ambiente.

Le pratiche attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE nell'area ambiente

Fig. 2.7 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Ambiente



Politiche	L'impegno delle imprese di Federdistribuzione
Riduzione dei consumi energetici e idrici	<ul style="list-style-type: none"> • il 100% delle aziende è impegnata nella riduzione dei consumi energetici • il 100% adotta politiche di risparmio dei consumi d'acqua
Promozione del territorio	<ul style="list-style-type: none"> • il 91% delle aziende del comparto Food offre prodotti regionali e sostiene la filiera corta
Utilizzo di fonti di energia rinnovabile	<ul style="list-style-type: none"> • l'85% impiega energia proveniente da fonti rinnovabili
Riduzione della produzione dei rifiuti e degli imballi	<ul style="list-style-type: none"> • il 90% realizza azioni concrete per l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti • l'85% sperimenta soluzioni per ridurre gli imballi e utilizzare materiali naturali per il confezionamento
Promozione della sensibilità ambientale dei clienti	<ul style="list-style-type: none"> • l'80% offre prodotti biologici ed eco-sostenibili • il 75% realizza campagne di sensibilizzazione dei clienti rispetto a tematiche ambientali d'interesse per l'azienda

La politiche volte a ridurre i consumi energetici e idrici sono implementate dalla totalità delle imprese, mentre un numero minore ma pur sempre rilevante utilizza fonti di energia rinnovabile (85% delle imprese).

Molte delle imprese, inoltre, agiscono a supporto della tutela dell'ambiente attraverso investimenti che riguardano:

- la mobilità dei dipendenti, favorendo pratiche quali il car pooling, studiando dei percorsi in collaborazione con le aziende dei trasporti locali;
- la mobilità dei clienti, soprattutto nel caso in cui i punti vendita siano molto grandi e dislocati al di fuori dei centri abitati;
- la qualità della flotta di trasporto, privilegiando mezzi a basso impatto ambientale e utilizzando, quando possibile, il trasporto su rotaia anziché quello su gomma;
- la gestione efficiente della logistica lungo la filiera.

2.5.1 ENERGIA RINNOVABILE, RIDUZIONE DEI CONSUMI IDRICI ED ENERGETICI, RIDUZIONE DELLE EMISSIONI INQUINANTI

FEDERDISTRIBUZIONE PARTNER DEL PROGETTO “RICARICA: GREEN LAND MOBILITY”



Il progetto “Ricarica: Green Land Mobility” ha come obiettivo la promozione e la diffusione della mobilità elettrica sul territorio nazionale, tramite la rete di società di distribuzione merci aderenti alla Grande distribuzione (GDO) in otto aree metropolitane italiane.

Promotori del progetto sono: l'associazione ambientalista Class Onlus e FIVEA (Federazione Italiana Veicoli ad Energia Alternativa).

Hanno poi aderito ufficialmente Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, e, con rispettive delibere di Giunta, le Regioni Lombardia, Umbria e Lazio e la Provincia di Monza e Brianza.

Federdistribuzione ha sostenuto il progetto, ottenendo una buona partecipazione da parte delle sue aziende associate che hanno dimostrato interesse ad installare presso i parcheggi dei propri punti vendita le colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici. In data 13 luglio 2011 il progetto ha ottenuto il via libera dall'Autorità dell'Energia Elettrica e del Gas, per la realizzazione di colonnine per la ricarica dei veicoli alimentati ad elettricità e alla predisposizione di un'infrastruttura di ricarica a livello nazionale gestita da una piattaforma informatica che rilevi e monitori i dati di tutto il sistema.

A Gennaio 2012, è stata effettuata la prima installazione di 6 punti di ricarica presso un ipermercato di Monza.

Nel corso del 2012, le colonne saranno installate in tutti gli altri supermercati della grande distribuzione aderenti al progetto e nell'arco della sperimentazione quinquennale nel resto del territorio nazionale. Si può stimare il prezzo medio di una ricarica a 2-3€ per un'autonomia di circa 100km.

Le colonne di ricarica hanno le seguenti caratteristiche:

- **sono sostenibili**, in quanto realizzate con materiali riciclati (alluminio-Cial, plastica-Corepla);
- **universali** perché sono in grado di ricaricare tutti i veicoli elettrici presenti sul mercato;
- **facili da utilizzare**: il riconoscimento dell'utenza avverrà anche attraverso la “carta dei servizi sanitari regionali”, così da consentire a tutti i cittadini di caricare il proprio veicolo elettrico.

2.5.2 L'OFFERTA DI PRODOTTI ECO-ATTENTI, LOCALI E REGIONALI

Il 91% delle imprese del settore Food offre presso i propri punti vendita prodotti regionali o locali. Questo dato segnala grande attenzione da parte delle imprese nella valorizzazione delle produzioni di eccellenza locale, che vengono offerte ai consumatori con un buon rapporto qualità-prezzo.

L'80% delle aziende offre prodotti eco-attenti: nel caso degli alimentari si tratta prevalentemente di prodotti biologici, ottenuti tramite metodi di produzione naturali (assenza di antiparassitari e sostanze di sintesi). Nel caso del non food si sta sempre più affermando il concetto dell'abbigliamento eco-friendly, come ad esempio scarpe e vestiti prodotti con materiali organici e bio-degradabili.

LEROY MERLIN SUPPLY CHAIN SOSTENIBILE

Nel corso degli ultimi tre anni LEROY MERLIN ha realizzato alcuni interventi importanti nella Supply Chain ai fini di ridurre le emissioni di Co2.

L'idea è nata dalla consapevolezza che alcuni dei processi core dell'impresa, in particolare la logistica, impattano sull'ambiente.



Le azioni messe in atto in questi ultimi anni sono state le seguenti:

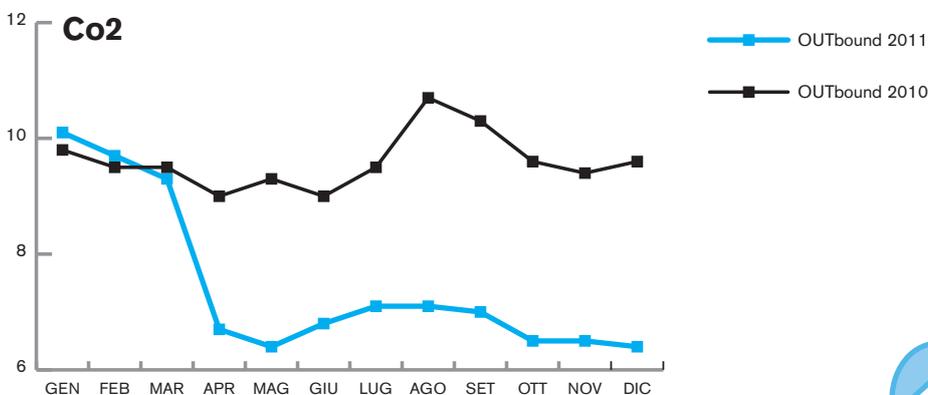
- adozione di un unico deposito centrale - Interporto di Rivalta Scrivia - con stoccaggio di merce in provenienza dal Far East e che rifornisce i punti vendita per circa il 10% del fabbisogno d'acquisto (dati 2011). La merce proveniente dal Far East ha una quota marginale poiché Leroy Merlin privilegia gli acquisti dai produttori locali / nazionali o europei;

- potenziamento del Cross Docking (modalità di consegna che prevede che la merce proveniente da vari fornitori e destinazioni sia consolidata in un unico punto prima di raggiungere i punti vendita), ad oltre il 40% del fabbisogno d'acquisto (dati 2011). Complessivamente, transita sulla piattaforma di Rivalta Scrivia il 57 % degli acquisti fatti dall'azienda;

- trasporto merce per alcune tratte strategiche per via intermodale: ad esempio, da Genova a Rivalta più del 40% dei container è trasportato via treno e da Rivalta ai punti vendita il 50% della merce è trasportata via nave / treno+camion;

- aumento saturazione bilici: 106% (dati 2011).

Il risparmio di Co2 per le tratte dai depositi ai punti vendita, rapportato al numero di pallet trasportati, è nettamente visibile a partire dal 2° trimestre 2011, quando sono state portate a regime le azioni sopra citate.



Il 90% delle aziende ha messo in atto azioni volte all'ottimizzazione della gestione dei rifiuti, l'85% per la riduzione degli imballi; queste pratiche sono attuate dalle imprese in più della metà dei punti vendita rispettivamente nel 70% e nel 65% dei casi.

Alcuni esempi possono essere:

- la sostituzione dei materiali di confezionamento inquinanti come la plastica, con materiali naturali e compostabili, quali il cellophane e la cellulosa;
- l'adozione di prodotti sfusi, per cui i clienti tramite dispenser possono acquistare la quantità desiderata di prodotti;
- la raccolta di rifiuti difficilmente riciclabili come ad esempio oli, batterie, pile, neon, toner delle stampanti e altri rifiuti particolari;
- il riciclo dei materiali di scarto per la produzione di componenti d'arredo, strumenti per l'acquisto o prodotti finiti (es. scaffalature in legno riciclato, gettoni o carrelli per la spesa).

2.5.3 LA RIDUZIONE DEGLI IMBALLI E L'OTTIMIZZAZIONE NELLA GESTIONE DEI RIFIUTI

ESSELUNGA**UN SUPERMERCATO TUTTO ...VERDE**

Nel 2013 aprirà a Firenze il primo supermercato ipogeo della catena. Costruito in prossimità dell'abitato del Galluzzo, lungo il tratto della Via Cassia che tra le colline porta in vista della vicina Certosa, l'edificio sarà chiamato a confrontarsi con un'area estremamente sensibile sotto il profilo paesaggistico. Il progetto prevede una costruzione parzialmente interrata, con la collina che degrada sul tetto ricoperto di verde, fino a scendere sulla strada nella forma ritmica di un accogliente porticato. Se tale scelta architettonica renderà la presenza del supermercato particolarmente rispettosa del contesto paesaggistico le scelte ingegneristiche faranno di questo insediamento un esempio di costruzione virtuosa anche sotto il profilo energetico ed ecologico. Saranno infatti messe in campo le più evolute tecnologie volte al contenimento dei consumi e alla riduzione dell'inquinamento ambientale.

Ai bassi disperdimenti naturalmente connessi con la natura ipogea dell'involucro edilizio si aggiungeranno infatti:

- la produzione di acqua calda sanitaria mediante il recupero del calore prodotto dall'impianto del freddo alimentare;
- la produzione di energia elettrica mediante pannelli fotovoltaici mimetizzati in copertura;
- l'uso delle pompe di calore per la climatizzazione sia estiva che invernale degli ambienti;
- l'uso di sonde geotermiche per incrementare l'efficienza termodinamica dei sistemi a pompa di calore;
- l'ampio ricorso a motori elettrici comandati da inverter per ottimizzare il rendimento delle macchine e contenerne la rumorosità;
- l'impiego di tecnologie di illuminazione d'avanguardia (led, regolatori di flusso ecc.) per il contenimento dei consumi elettrici;
- la regolazione elettronica degli espositori frigoriferi;

e molti altri accorgimenti che consentiranno di realizzare un fabbricato le cui caratteristiche tecniche risulteranno ben superiori ai requisiti minimi necessari a collocarlo in Classe A.

Così felicemente coniugate le esigenze di un misurato inserimento paesaggistico con i pregi di un basso impatto energetico ed ambientale il prossimo anno vedrà la luce il primo supermercato Esselunga ...tutto verde.

2.5.4 LA SENSIBILIZZAZIONE DEI CLIENTI

Complessivamente l'attivazione di iniziative di sensibilizzazione verso i clienti coinvolge il 75% delle aziende. Le imprese che effettuano progetti di sensibilizzazione in più della metà dei punti sono pari al 60%.

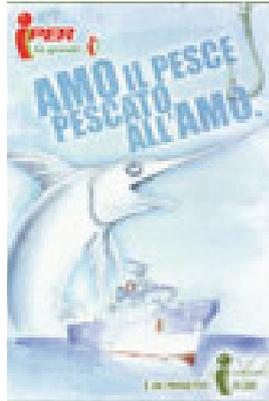
L'attività di sensibilizzazione ha come obiettivi da una parte l'educazione dei clienti a un consumo responsabile, dall'altra proporre ai cittadini alcuni temi di interesse rilevante per l'azienda, e coinvolgerli in possibili iniziative.

Per l'attività di sensibilizzazione vengono utilizzati vari strumenti dai più tradizionali, quali campagne pubblicitarie a mezzo stampa, a quelli più innovativi quali la proiezione di filmati, l'organizzazione di concorsi a premi ecc.

FINIPER

“AMO IL PESCE PESCATO ALL'AMO”

Il 24 novembre 2010 Iper ha vinto il "Ethic Award 2010 Premio per un futuro sostenibile" con il progetto "Amo il pesce pescato all'amo", capace di sensibilizzare e far luce su un tema ancora poco considerato che coinvolge l'intera filiera del pesce, dalla produzione al consumo. Il progetto prende spunto e slancio dalle nuove norme a tutela delle risorse ittiche e si oppone alla pesca indiscriminata nel Mare Adriatico e al suo conseguente impoverimento, dovuto anche all'inquinamento ambientale. Fra le varie specie, è stato scelto il pesce spada, una delle più minacciate.



I pescherecci adottano la pesca al palangaro (sistema che utilizza una serie di ami in serie appesi ad unico filo) anziché la pesca a strascico, sistema estremamente dannoso per i fondali. Una volta sbarcato il prodotto ittico viene controllato e trasportato con un numero limitato di passaggi su tutta la filiera. Arrivato ai banchi, viene gestito da ex pescatori, poiché l'azienda sta puntando molto sulla valorizzazione dei mestieri.

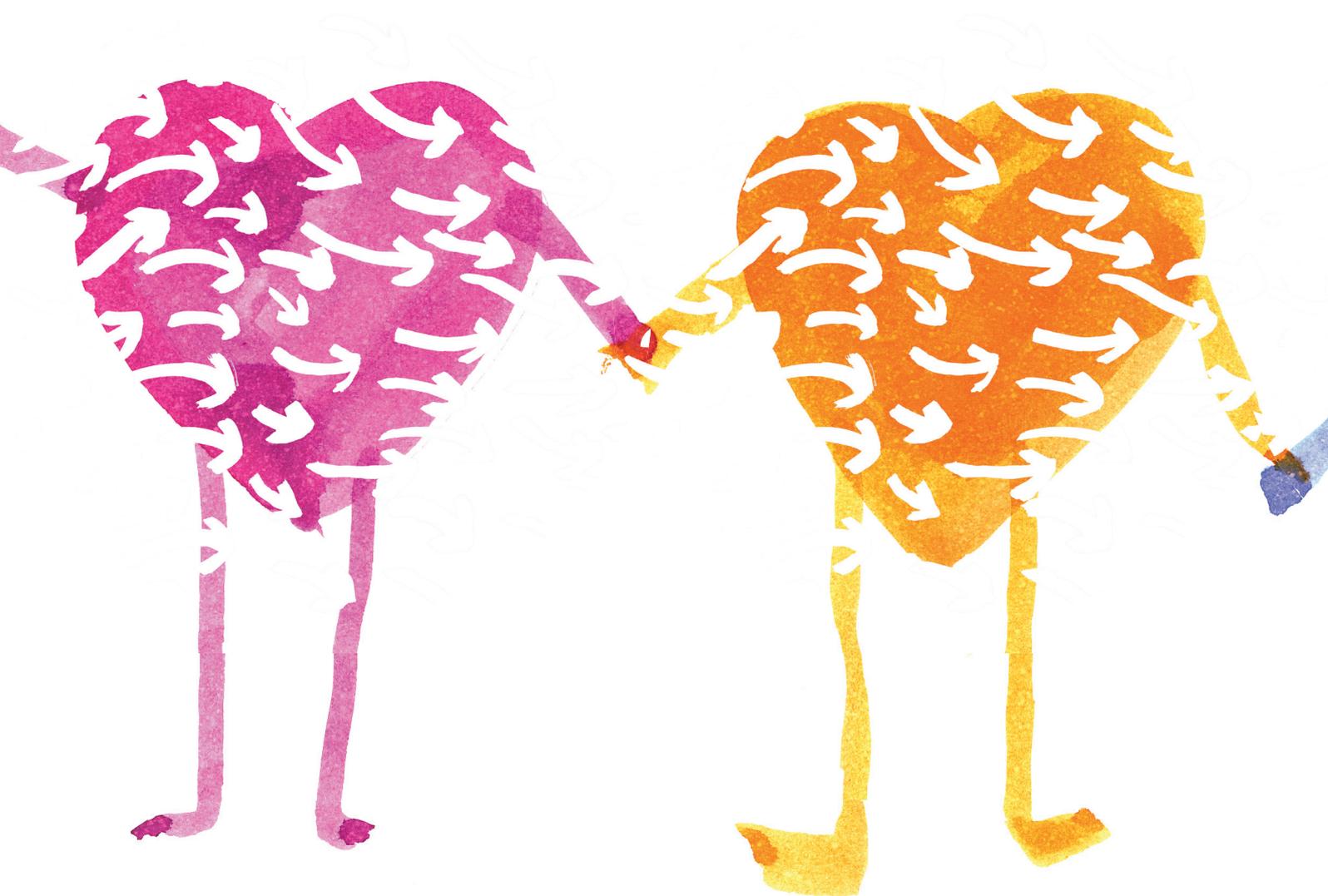
Tutti i passaggi della filiera hanno ottenuto la certificazione ISO 22005, che ne garantisce la qualità e la trasparenza.

Quanto alla comunicazione, è stato realizzato un ampio e articolato piano informativo che ha interessato le pescherie dei punti vendita e i mezzi stampa esterni - giornali e televisione - volto a spiegare meglio i contenuti del progetto al consumatore finale, così da informarlo sulle problematiche della pesca e creare dunque una coscienza ambientale ed etica a riguardo.

Il piano ha previsto:

- etichette sul banco vendita con chiare informazioni relative anche al metodo di pesca;
- filmati proiettati su schermi posizionati in pescheria che mostrano chiaramente ai clienti le tecniche di pesca utilizzate e schede tecniche di prodotto;
- brochure informative con le caratteristiche del prodotto e informazioni sulla sua sostenibilità;
- realizzazione di fumetti dedicati ai ragazzi per comprendere il tema dell'importanza della sostenibilità nel settore ittico (Gamberetto del Gambero Rosso);
- progetti in atto con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per una maggiore diffusione di materiale informativo dedicato ai temi della sostenibilità. I progetti sono destinati sia ai bambini, sotto forma di giochi cartacei, sia agli adulti;
- sponsorizzazioni di format televisivi su Sky e reti locali sui temi di pesca, sostenibilità, professionalità degli operatori e qualità dei prodotti ittici (Sky Gambero Rosso Channel).

APERTI ALLE ISTANZE SOCIALI



Le politiche di RSI che interessano l'area della comunità hanno per oggetto la relazione tra l'azienda e il territorio nel quale opera. L'azienda, nel suo ruolo di attore sociale, contribuisce allo sviluppo del territorio tramite la partecipazione ad iniziative di qualità, che vanno oltre il semplice contributo economico.

Emerge da parte delle imprese della DMO un impegno significativo, che si concretizza in particolare in donazioni a enti e soggetti di interesse sociale, iniziative realizzate in collaborazione con Organizzazioni Non Governative (ONG) o istituzioni non profit, collaborazioni attivate con scuole e Università. Nel comparto Food una voce importante è rappresentata dalla redistribuzione delle eccedenze alimentari.

2.6 COMUNITA'

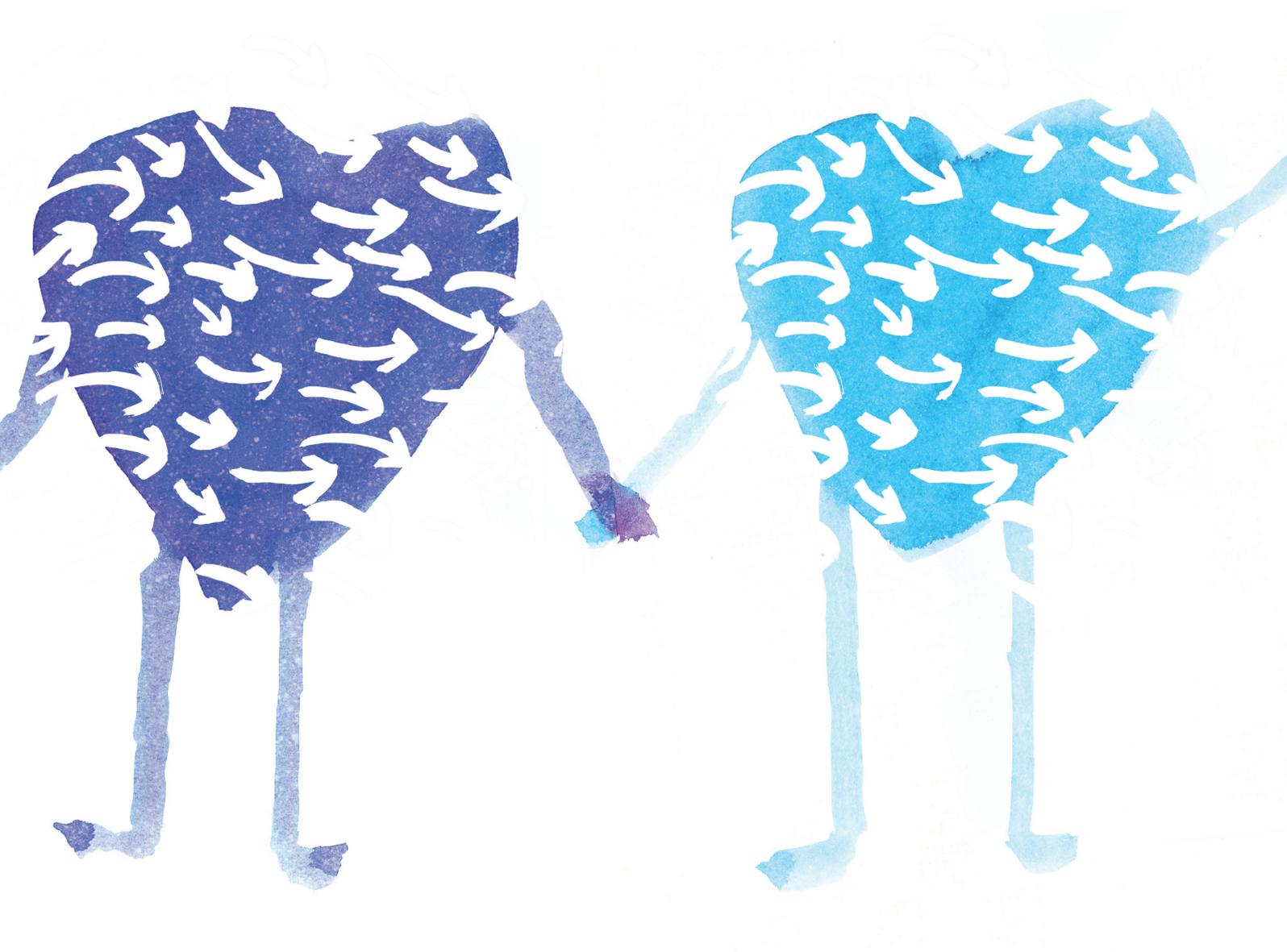
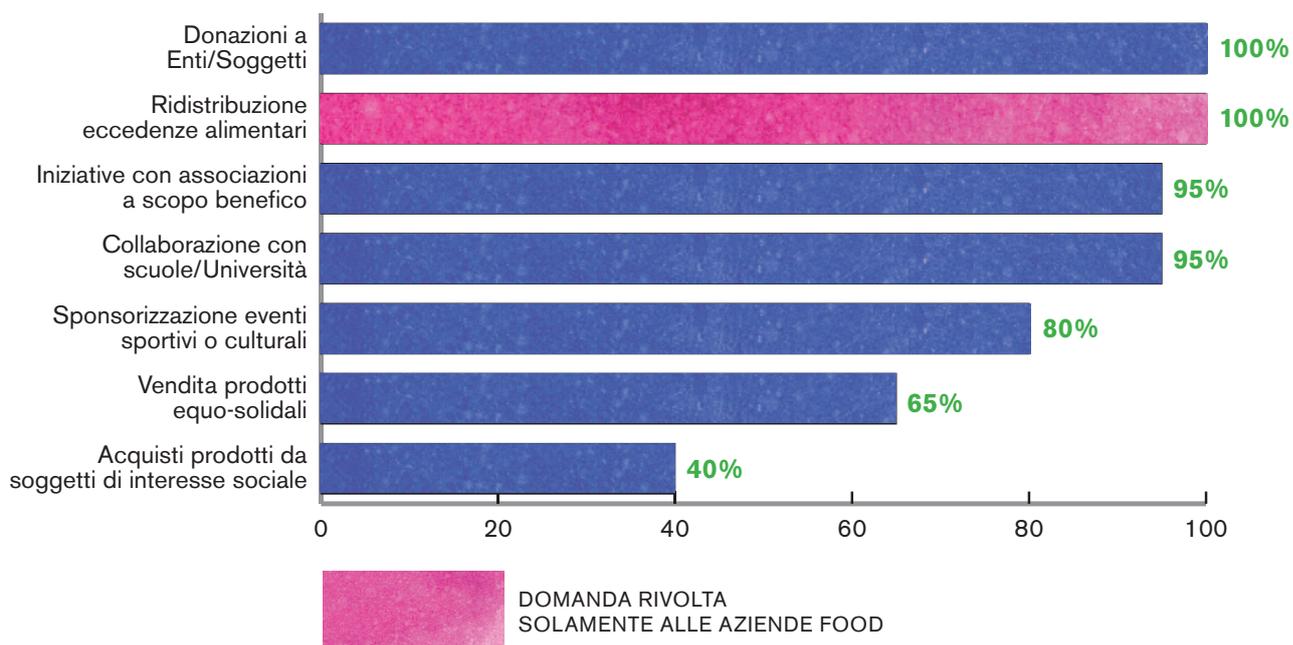


Fig. 2.9 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Comunità

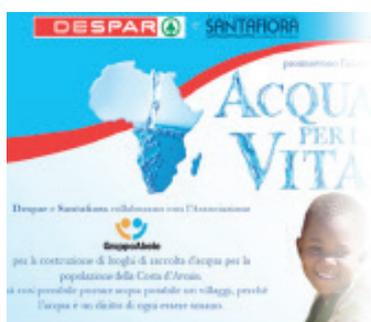


Politiche	L'impegno delle imprese di Federdistribuzione
Partnership con enti non profit e istituzioni	<ul style="list-style-type: none"> il 100% delle aziende effettua donazioni a Enti il 100% delle aziende del comparto Food collabora con associazioni non profit per la redistribuzione delle eccedenze alimentari il 95% è impegnata in iniziative a scopo benefico
Progetti di qualità presso le comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> il 95% collabora con scuole e università l'80% sponsorizza eventi sportivi e culturali
Promozione della sensibilità sociale dei clienti e dei dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> il 65% vende presso i punti vendita prodotti equo-solidali il 40% acquista prodotti da soggetti di interesse sociale

La totalità dell'impresa dichiara di effettuare donazioni a enti non profit o istituzioni attive nel sociale. I contributi delle imprese possono essere sia a sostegno di una specifica causa sociale che l'impresa decide di sposare, sia devoluti liberamente all'ente o associazione senza vincolo di destinazione. Il 60% delle imprese realizza questa pratica in più della metà dei punti vendita.

2.6.1 DONAZIONI, RIDISTRIBUZIONE DELLE ECCELENZE ALIMENTARI E PARTNERSHIP CON ASSOCIAZIONI PER INIZIATIVE A SCOPO BENEFICO

DESPAR ACQUA PER LA VITA



Despar collabora con l'Associazione Gruppo Abele O.N.L.U.S. nel progetto "Acqua per la vita", che prevede l'installazione di punti d'acqua potabile in quartieri e villaggi della città di Grand Bassam, in Costa d'Avorio e interventi di formazione e sensibilizzazione igienico-sanitaria sull'uso dell'acqua e il ripristino del sistema idrico. L'iniziativa è stata sostenuta sponsorizzando (d'accordo con il fornitore) sul packaging delle acque minerali la devoluzione di emolumenti a sostegno dell'installazione dei pozzi.

Un'iniziativa particolarmente diffusa nel Food è la devoluzione delle eccedenze alimentari, prodotti ancora commestibili ma non più vendibili perché prossimi alla scadenza o con packaging difettoso. Si tratta di progetti sostenibili sia da un punto di vista sociale, in quanto permettono di donare pasti a persone in difficoltà, che da un punto di vista ambientale, in quanto riducono complessivamente gli sprechi e la produzione dei rifiuti. Oltre a un contenuto etico questa iniziativa ha anche un carattere economico perché tale attività genera un risparmio di costi per lo smaltimento dei rifiuti.

Il 100% delle aziende del Food è attiva in quest'area; il 54% di queste effettua attività di riutilizzo degli alimenti in più della metà di tutti i punti vendita.

FEDERDISTRIBUZIONE, FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE E COMUNE DI PARMA “PIU’ DONI, MENO RIFIUTI”

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Le eccedenze alimentari sono un fatto insito nell'attività delle aziende della grande distribuzione, che vuole garantire ai propri clienti le medesime opportunità di acquisto al mattino come alla sera e in qualsiasi momento della settimana.

La formazione di eccedenze alimentari è in primo luogo un problema etico, ma anche economico in quanto rappresenta un costo per il sistema; alla luce di queste considerazioni Federdistribuzione si è da tempo mossa per favorire partnership tra le proprie aziende associate e le parti interessate.

Un esempio virtuoso di collaborazione è il Protocollo di Parma, siglato nel 2010 tra Federdistribuzione, Fondazione Banco Alimentare e Comune di Parma.

Le aziende associate alla Federazione hanno dato la loro disponibilità affinché i prodotti alimentari in eccedenza nei punti vendita venissero ridistribuiti presso onlus, comunità e mense che lavorassero a favore di popolazioni bisognose di aiuto. Tutte le aziende associate operanti sul territorio di Parma hanno partecipato all'iniziativa: sono stati coinvolti 10 punti vendita, 12 onlus selezionate dal Banco Alimentare e i risultati ottenuti sono stati soddisfacenti.

L'accordo prevede anche una riduzione della tassa sui rifiuti per le aziende che si impegnano a minimizzare le eccedenze e a dar loro una seconda vita tramite reimpiego. Questo accorgimento incentiva ulteriormente i punti vendita a mettere in atto collaborazioni di questo tipo e contribuisce a diminuire il costo complessivo dello smaltimento, premiando quelle aziende che producono un vantaggio per la comunità.

Altrettanto significativa è la collaborazione delle imprese con organizzazioni non profit o istituzioni per la realizzazione di progetti sociali. Tale pratica vede coinvolte il 95% delle intervistate.

Esempi di azioni sono:

- [volontariato](#) d'impresa, per cui i dipendenti sono incoraggiati a devolvere parte del proprio tempo lavorativo a favore della comunità, per uno specifico progetto condiviso dall'azienda o per progetti di volontariato selezionati dal dipendente;
- [sensibilizzazione e coinvolgimento](#) dei dipendenti e dei clienti rispetto a cause sociali.

UNES PARTNERSHIP CON HUMANA



HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE DAY
FOOD FOR ALL 2011

Dal 1991 UNES collabora con l'organizzazione umanitaria Humana People to People Italia ONLUS per la raccolta di abiti usati, iniziativa che permette la raccolta di fondi a sostegno di progetti attuati nel Sud del mondo. Nel 2011, per il terzo anno consecutivo, UNES ha vinto il primo premio "per quantità di abiti raccolti" grazie ai clienti dei punti vendita con i contenitori messi a disposizione da HUMANA.

In dieci anni di collaborazione la quantità complessiva raccolta di abiti usati è stata pari a 2.720.000 kg, con conseguenti benefici in termini d'impatto ambientale: i vestiti, infatti, riutilizzati in quanto tali o come fonte di materie prime, hanno permesso di ridurre la quantità di rifiuti da smaltire oltre all'utilizzo di acqua, pesticidi e fertilizzanti necessari a riprodurre il cotone/lino e la lana ricavata dalla raccolta.

Alcuni dati sui risultati ottenuti a favore dell'ambiente negli anni 2008, 2009 e 2010:

- riduzione della produzione di Co2 (oltre 2.200 tonnellate);
- riduzione del consumo di acqua (oltre 6 miliardi e mezzo di litri);
- riduzione dell'utilizzo di fertilizzanti (330 tonnellate) e pesticidi (219 tonnellate).

2.6.2 COLLABORAZIONI CON SCUOLE O UNIVERSITÀ

La collaborazione con scuole e Università viene realizzata dal 95% delle aziende. Le imprese collaborano sia in termini di formazione, con interventi volti a diffondere la conoscenza delle pratiche di responsabilità sociale e ambientale, organizzando seminari o partecipando a Master e corsi universitari, sia tramite progetti di educazione e sensibilizzazione nelle scuole. Il rapporto con le Università prevede spesso anche l'attuazione di progetti di ricerca scientifica con lo scopo di minimizzare l'impatto ambientale delle attività connesse all'azienda, oppure per cercare una soluzione a determinate problematiche sociali.

BILLA LA MERENDA ARRIVA NELLE SCUOLE



Nel 2011 nelle località in cui sono presenti i punti vendita BILLA, sono state contattate le scuole primarie per proporre l'iniziativa "la merenda BILLA arriva nelle scuole". BILLA ha organizzato un tour per le scuole aderenti. Tramite un mezzo di trasporto brandizzato BILLA e alimentato a GPL, le hostess hanno distribuito fuori dalle scuole i sacchetti della merenda Billa contenenti:

- mela;
- succo di frutta a marchio Billa (ml.200);
- leaflet informativo per una merenda sana, con all'interno disegni da colorare;
- set di matite colorate brandizzate Billa.

L'iniziativa si proponeva come obiettivi quelli di:

- entrare in contatto con i bambini con una comunicazione adeguata;
- educare i bambini ad un'alimentazione corretta;
- essere presenti sul territorio tramite iniziative di social engagement;
- lanciare i nuovi prodotti a marchio BILLA, enfatizzandone la qualità.

L'80% delle imprese partecipa alla sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali.

Esempi possono essere:

- sostegno a una squadra sportiva locale;
- patrocinio nell'organizzazione di eventi culturali (mostre, spettacoli teatrali);
- gare sportive o concorsi culturali.

I prodotti equo e solidali sono proposti tramite marchi indipendenti (ad esempio Altromercato, Fair Trade), che assicurano il pieno rispetto delle norme internazionali del commercio equo-solidale. Si tratta di prodotti che consentono ai produttori di Paesi emergenti di ottenere contratti di lunga durata con prezzi equi e costanti nel tempo, a fronte dell'impegno a utilizzare metodi di produzioni eco-compatibili e rispettare i lavoratori.

I prodotti equo-solidali più venduti solitamente sono quelli alimentari quali ad esempio caffè, cioccolato, zucchero, ecc.; questo spiega perché questa pratica sia maggiormente presente tra le imprese Food.

L'acquisto di prodotti da cooperative sociali o categorie svantaggiate (ad esempio, manufatti prodotti dai carcerati o da comunità di persone con disagi fisici o mentali) è un pratica in graduale diffusione tra le imprese.

2.6.3 SPONSORIZZAZIONE DI EVENTI SPORTIVI O CULTURALI

2.6.4 ACQUISTO DI PRODOTTI DA SOGGETTI DI INTERESSE SOCIALE E VENDITA DI PRODOTTI EQUO SOLIDALI

LA GIUSTA LINEA DI COMPORTAMENTO





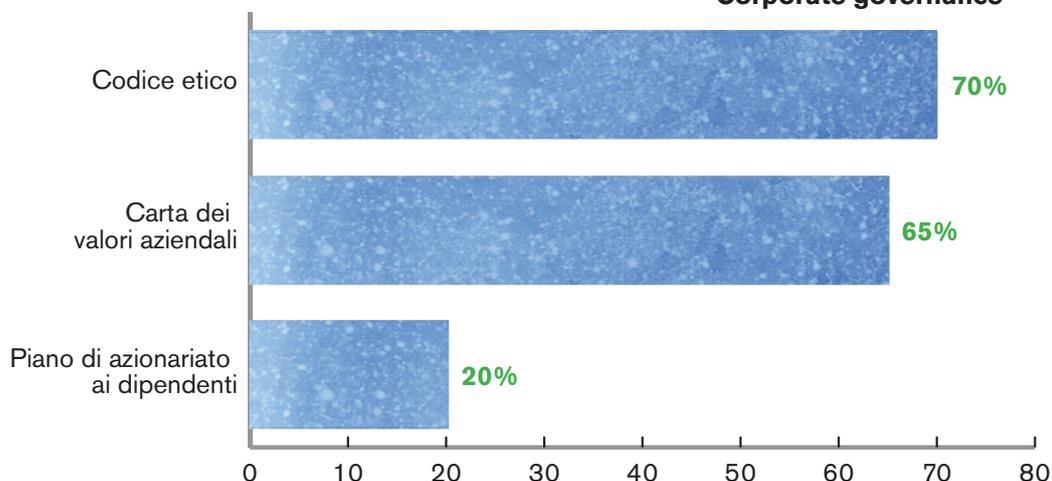
Le politiche di RSI dell'area della corporate governance interessano l'assetto proprietario dell'impresa, le forme di partecipazione agli utili e al capitale e tutti quei documenti (codice etico, carta dei valori) che formalizzano i principi guida che ispirano i comportamenti delle persone all'interno dell'organizzazione.

Emerge dall'analisi dei dati un discreto impegno da parte delle aziende nell'adozione di strumenti quali il codice etico e la carta dei valori.

2.7 **CORPORATE** **GOVERNANCE**

Le pratiche attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE nell'area della corporate governance

Fig. 2.11- Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Corporate governance



2.7.1 CODICE ETICO E CARTA DEI VALORI

Il codice etico e la carta dei valori rappresentano gli strumenti principali con cui l'impresa definisce, rispetto agli stakeholder interni ed esterni, la propria corporate identity.

Si tratta di documenti in cui si esplicitano i principi di condotta, le regole di comportamento e i valori fondanti l'impresa. Essi si applicano indifferentemente a tutti i collaboratori dell'impresa e, ove previsto, anche ai fornitori.

Sono dunque dei mezzi efficaci per prevenire comportamenti scorretti o illeciti da parte di chi opera in nome o per conto dell'azienda, perché definiscono chiaramente la responsabilità etica e sociale della stessa. Il 70% delle imprese intervistate dichiara di aver adottato all'interno del proprio Modello Organizzativo il codice etico e il 65% la carta dei valori.

CONFORAMA CODICE DI CONDOTTA DEGLI AFFARI



Il Codice di Condotta degli Affari è una sorta di filo conduttore, fulcro dell'impostazione della Responsabilità Sociale ed Ambientale del Gruppo Conforama e quindi di tutte le sue filiali, Conforama Italia compresa.

Questo documento serve a:

- formalizzare gli impegni che il Gruppo si assume nei confronti dei suoi interlocutori principali, siano essi interni od esterni;
- raggruppare i principi etici che devono guidare ed orientare tutti i comportamenti e le azioni dei collaboratori nel contesto della loro attività quotidiana.

In esso sono presentati per capitoli, i seguenti punti:

- principi etici condivisi, comportamenti responsabili e corretti, regole di condotta;
- definizione del concetto di frode;
- regole di accettazione o rifiuto di regali /benefit da fornitori o partner;
- documento sul rispetto e l'integrazione della diversità.

Il piano di azionariato interno è uno strumento innovativo che offre ai propri collaboratori la possibilità di condividere la creazione di valore e di partecipare pienamente al progetto aziendale.

Tramite il coinvolgimento diretto nel patrimonio dell'azienda si favorisce la crescita della responsabilità, l'integrazione, la motivazione, il coinvolgimento e la fidelizzazione dei propri collaboratori.

Perché questo si verifichi l'impresa deve necessariamente prevedere di fornire un'informazione costante e aggiornata ai propri collaboratori e azionisti, mediante opportuni mezzi di comunicazione quali ad esempio pubblicazione dei risultati del periodo sulla intranet o rivista aziendale.

2.7.2 PIANO DI AZIONARIATO AI DIPENDENTI



SMA AZIONARIATO DIFFUSO

Nell'ambito della valorizzazione dei collaboratori nel febbraio del 2011 SMA ha lanciato lo strumento dell'azionariato diffuso.

L'azionariato diffuso permette ai dipendenti di partecipare attivamente ai risultati, mediante un investimento volontario nell'impresa in cui lavorano, che si concretizza nell'acquisto di azioni.

Il titolo è esclusivamente destinato ai collaboratori di SMA e a quelli dei supermercati spagnoli di Simply, non è quotato in Borsa ed il suo valore è fissato una volta all'anno da un Collegio di Esperti indipendenti.

I collaboratori possono acquistare i titoli una volta all'anno, nel corso di una sottoscrizione, e cederlo nell'ambito di tre finestre temporali predefinite.

Inoltre, per festeggiare il 50° anniversario del Groupe Auchan, il 6 luglio 2011 l'AFM (Association Familiale Mulliez) ha erogato a tutti i collaboratori un importo pari al doppio di una giornata lavorativa, offrendo un'opportunità supplementare: tale valore poteva essere maggiorato di un bonus ulteriore se il collaboratore avesse scelto di riceverlo in azioni.

Questa nuova attività ha portato in Italia a una possibile chiusura delle sottoscrizioni dell'anno di lancio pari a oltre 6.000 collaboratori sui circa 9.000 dipendenti totali.

COMUNICARE PER ESSERE





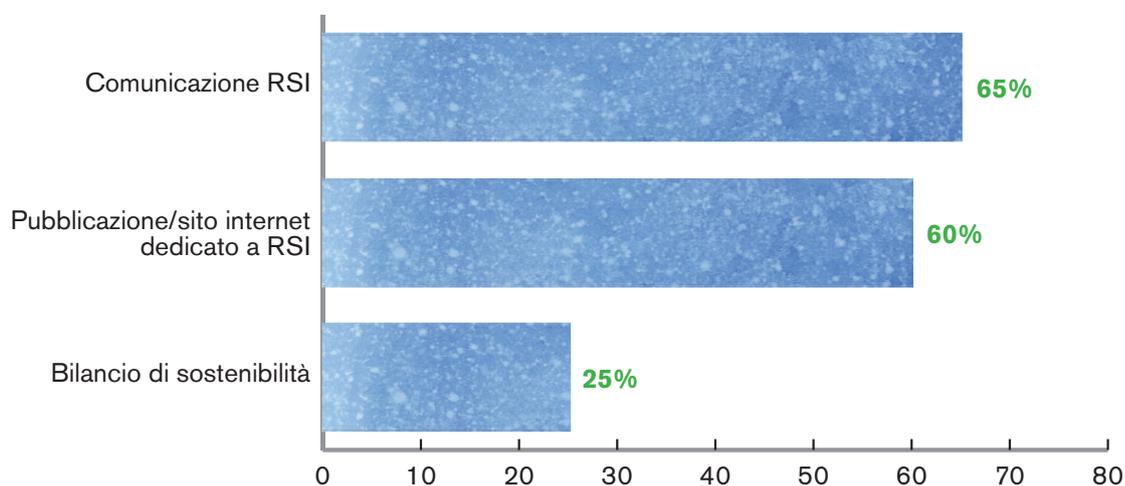
La crescente diffusione delle iniziative di matrice socio-ambientale tra le imprese va di pari passo con l'evolversi di strumenti di rendicontazione e comunicazione istituzionale delle iniziative di RSI. Ascrivibili all'area della "comunicazione istituzionale" sono i bilanci di sostenibilità, l'eventuale sezione del sito Internet aziendale dedicata alla RSI e specifiche iniziative di comunicazione.

Emerge da parte delle imprese un impegno complessivo ancora moderato, ad eccezione delle attività di promozione e comunicazione rivolta agli stakeholder interni e all'utilizzo del sito internet o di pubblicazioni relative alla RSI. Una azienda su quattro redige il documento del bilancio di sostenibilità.

2.8 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Le pratiche attivate dalle imprese associate a FEDERDISTRIBUZIONE nell'area della comunicazione istituzionale

Fig. 2.12 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Comunicazione istituzionale



2.8.1 INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE DELLA RSI

Il 65% delle imprese attua iniziative di comunicazione. Si tratta soprattutto di campagne pubblicitarie realizzate per promuovere una particolare iniziativa di RSI intrapresa dall'azienda. La promozione viene solitamente effettuata sia presso i punti vendita con la distribuzione ad esempio di volantini e la presenza di addetti vendita dedicati, sia all'esterno grazie all'ausilio di vari media di comunicazione (giornali, radio, televisione, video su internet ecc.).

Il 60% delle imprese dichiara di aver predisposto pubblicazioni o avere sezioni all'interno del sito internet sulle tematiche della RSI, nelle quali vengono pubblicati i report o altra documentazione (come ad esempio il bilancio sociale o quello di sostenibilità) oppure sono evidenziati solamente i progetti e le più significative iniziative realizzate.

Solitamente le aree della RSI che trovano maggior spazio sono quelle che interessano l'ambiente e la comunità. Questo è principalmente dovuto al fatto che il sito internet è uno strumento rivolto in particolar modo ai clienti o comunque agli stakeholder esterni, pertanto le imprese tendono a porre in evidenza quelle azioni di immediato interesse per queste categorie di attori.

Il bilancio di sostenibilità è uno strumento di accountability che permette all'azienda di rendere conto dei risultati ottenuti rispetto alle tre principali dimensioni della sostenibilità: economica, ambientale e sociale.

È uno strumento di comunicazione importante sia per gli stakeholder esterni, perché risponde alle sempre maggiori istanze di trasparenza e attenzione agli aspetti socio-ambientali, che per quelli interni, poiché aiuta l'impresa ad acquisire consapevolezza in merito a quanto fatto.

Se gestito correttamente il bilancio di sostenibilità può diventare un elemento fondante della strategia, utile per pianificare le politiche e gli obiettivi da raggiungere. Attualmente è uno strumento ancora poco diffuso in Italia; questo dato è confermato dall'indagine effettuata presso le aziende associate dalla quale emerge che il 25% di esse redige il bilancio di sostenibilità. Bisogna però sottolineare che sta crescendo l'interesse da parte delle imprese nei confronti di questo strumento, che ultimamente si sta muovendo nella direzione di un documento più completo (si parla di bilancio integrato), che include sia i risultati economici-finanziari che l'ambito socio-ambientale proprio del bilancio di sostenibilità.

2.8.2 PUBBLICAZIONI E SITO INTERNET CON SEZIONI DEDICATE ALLA RSI

2.8.3 BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

L'IMPEGNO DI CERTIFICAZIONE

2.9 CERTIFICAZIONI

La certificazione è uno strumento volontario mediante il quale una parte terza indipendente attesta la conformità di un prodotto, servizio o processo ad uno standard di riferimento.

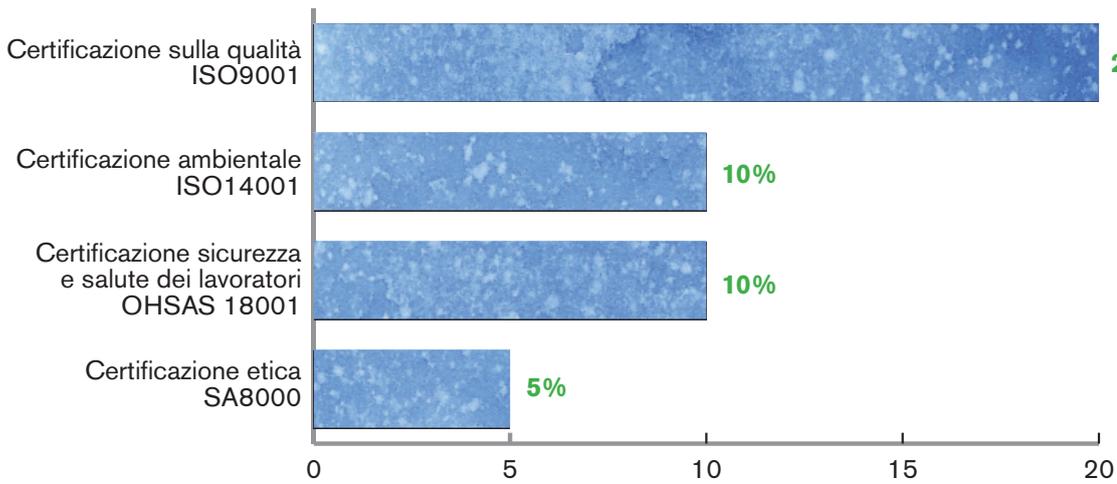
Attraverso il percorso di miglioramento finalizzato alla certificazione, che presuppone conoscenza, gestione e monitoraggio dei processi, le imprese si propongono di aumentare la propria capacità di soddisfare le esigenze dei clienti attraverso prodotti e servizi più qualificati.

Se adeguatamente comunicate le certificazioni possono costituire un elemento distintivo che acquista valore agli occhi del cliente, favorendone la fidelizzazione. Si pensi in particolare alla certificazione dei sistemi qualità e a quella della sicurezza alimentare.

Tra le aziende oggetto d'indagine, il 20% ha conseguito la certificazione di qualità; il 10% ha ottenuto la certificazione ambiente ISO14001 che definisce le modalità per un'azienda di predisporre un sistema di gestione ambientale efficace e permette di affrontare il delicato equilibrio tra il mantenimento dell'attività e la riduzione dell'impatto ambientale; il 10% ha la certificazione OHSAS 18001 che attesta la volontaria applicazione di uno standard organizzativo che permette di garantire un adeguato controllo riguardo la salute e la sicurezza dei lavoratori; il 5% possiede la certificazione etica SA8000, uno standard internazionale che viene riconosciuto alle imprese che hanno sviluppato criteri gestionali relativi alla tutela dei lavoratori, anche nella selezione dei propri fornitori.



Fig 2.13 - Impegno delle imprese di FEDERDISTRIBUZIONE nell'area Certificazioni



LA RESPONSABILITA' SOCIALE

3.1 IL CONTRIBUTO DELLA DMO AL SISTEMA PAESE

Dalle pagine del Rapporto emerge che il settore della DMO è per sua natura orientato alla responsabilità e sostenibilità economica e sociale, in quanto:

- crea buona occupazione nel rispetto dei contratti e favorisce l'inserimento nel mondo del lavoro dei giovani e delle donne;
- tutela il potere d'acquisto delle famiglie;
- realizza investimenti che generano un importante indotto;
- contribuisce al miglioramento della filiera e allo sviluppo delle PMI;
- opera in un regime di piena correttezza fiscale;
- contribuisce allo sviluppo di nuove forme di pagamento;
- tutela la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita;
- contribuisce alla modernizzazione del sistema distributivo.



D'IMPRESA COME IMPEGNO CONTINUO



CONCLUSIONI

crea buona occupazione nel rispetto dei contratti e favorisce l'inserimento nel mondo del lavoro dei giovani e delle donne, tipicamente fasce deboli del mercato: nel 2010 le aziende del settore hanno impiegato oltre 450.000 collaboratori; da un'analisi interna a Federdistribuzione risulta che il personale per il 23,1% ha meno di 30 anni e per il 59% è composto da donne; il 62,9% degli occupati ha beneficiato di almeno un giorno di formazione; l'88,7% del personale ha un contratto a tempo indeterminato;

tutela il potere d'acquisto delle famiglie, calmierando l'effetto inflazionistico attraverso azioni quali l'intensificazione delle promozioni e la crescente diffusione dei prodotti a marca privata; nei primi 8 mesi del 2012 i prezzi nella Grande Distribuzione alimentare sono cresciuti del 2,5% a fronte di un'inflazione generale dei prezzi pari al 3,2%;

realizza investimenti che generano un importante indotto. Nei periodi pre-crisi il settore realizzava circa 3,7 miliardi di euro in investimenti per aperture di nuovi punti vendita e ristrutturazioni delle reti commerciali. Ora l'importo si è ridotto tra i 2,5 e i 3 miliardi ma continua a rappresentare un forte impulso per le imprese locali, grazie alle attività legate a queste opere e alla realizzazione delle infrastrutture e dei servizi connessi col funzionamento dei punti vendita: per ogni miliardo di investimento della DMO è stimabile un valore aggiunto incrementale di 750 milioni e un coinvolgimento di oltre 15.000 occupati;

contribuisce al miglioramento della filiera e allo sviluppo delle PMI, introducendo criteri di efficienza nella sua costante relazione con i partner e favorendo lo sviluppo dei suoi fornitori, soprattutto PMI che trovano nella DMO un canale di crescita della propria attività;

opera in un regime di piena correttezza fiscale pagando le proprie tasse e fungendo da "esattore" per il fisco;

contribuisce allo sviluppo di nuove forme di pagamento favorendo la tracciabilità del denaro e contrastando l'evasione fiscale: nei punti vendita della DMO è infatti possibile effettuare pagamenti in formato elettronico tramite Bancomat, Carte di Credito o Carte di Pagamento delle insegne;

tutela la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita, mediante il rispetto generalizzato di stringenti vincoli imposti dalla legge, tradotti in procedure di auto-controllo e buone pratiche;

contribuisce alla modernizzazione del sistema distributivo, favorendo lo sviluppo di nuove formule, di innovazione tecnologica, di efficienza gestionale, di continue rianalisi dell'offerta e degli assortimenti, di nuovi servizi per il cliente. Attraverso il franchising stimola la crescita della auto imprenditorialità.

Le aziende della DMO, concentrandosi sul proprio core business e impegnandosi a svolgere al meglio la propria attività, generano effetti positivi sull'intera economia, che si ripercuotono, in ultimo, sul consumatore finale.

Si presenta di seguito una tavola di sintesi delle pratiche volontarie attivate dalle aziende associate.

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

3.2 L'IMPEGNO DELLE AZIENDE ASSOCIATE PER LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE

La grande novità che emerge dal Rapporto è che le aziende della DMO - associate a Federdistribuzione - scelgono liberamente e consapevolmente di incidere in maniera più profonda sulla società, attivando pratiche di Responsabilità Sociale.

Le pratiche attivate coinvolgono diverse aree, in particolare:

- clienti
- ambiente
- comunicazione istituzionale
- collaboratori
- comunità
- certificazioni
- fornitori
- corporate governance

clienti



La centralità del cliente è dimostrata in primo luogo dalla crescente attenzione della DMO alla tutela del potere d'acquisto e all'ampliamento dell'offerta e dei servizi correlati, ma anche dall'attivazione di pratiche che, andando oltre i vincoli imposti dalla legge, valorizzano i bisogni del cliente e la sua corretta informazione:

il 100% delle aziende del comparto alimentare inserisce informazioni nutrizionali e di consumo sulle etichette dei prodotti a marca del distributore, a favore di una corretta ed esaustiva informazione al cliente; il 90% predispone servizi di ascolto dei clienti, quale, ad esempio, il numero verde, e il 95% ha attivato indagini di analisi della customer satisfaction; tutte le aziende associate presidiano attività di controllo qualità e di sicurezza dei prodotti e l'85% delle aziende oggetto di indagine si è impegnata nel creare un servizio dedicato; l'82% delle aziende food ha sviluppato ulteriori strumenti di rintracciabilità rispetto a quelli previsti dalla legge per velocizzare l'identificazione dei prodotti; il 60% ha integrato nella propria offerta prodotti che rispondano alle esigenze delle diverse classi di consumatori, quali ad esempio prodotti per celiaci o per le diverse etnie, o ancora, nel non alimentare, per clienti con disabilità;

collaboratori



La DMO crea occupazione, ma non solo: predispone misure volontarie mirate alla valorizzazione dei collaboratori e al loro benessere. L'attenzione ai collaboratori è in primo luogo dimostrata dall'organizzazione di momenti di incontro e dialogo e nella predisposizione di indagini di clima aziendale.

Le aziende associate, inoltre, favoriscono la crescita professionale attraverso la formazione (corsi di formazione, percorsi di crescita professionale, strutture interne di formazione); predispongono sistemi strutturati di condivisione degli obiettivi cui sono legati premi di risultato; promuovono miglioramenti organizzativi ed economici che vanno al di là delle previsioni contrattuali; promuovono il benessere dei collaboratori e la conciliazione dei tempi vita-lavoro, offrendo la possibilità di part-time, predisponendo strumenti esplicitamente mirati a tutelare le pari opportunità, in alcuni casi offrendo asili nido aziendali o convenzioni con strutture del territorio; tutelano il potere d'acquisto, mediante l'offerta di convenzioni, e prevedendo la mensa aziendale o in alternativa i buoni pasto;

fornitori



Le aziende della DMO agiscono quale fattore di sviluppo della filiera produttiva, particolarmente nei confronti di imprese di piccole e medie dimensioni. Consapevoli di tale ruolo, le aziende associate sono costantemente impegnate nella creazione di rapporti fornitore-azienda orientati alla sostenibilità: il 70% delle aziende contribuisce alla valorizzazione delle economie locali, attivando rapporti di lunga durata con le PMI, il 60% seleziona i propri fornitori sulla base di criteri etici;

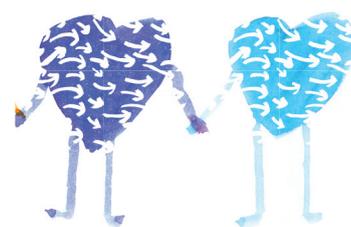
Emerge un intenso impegno da parte delle aziende associate per la tutela dell'ambiente. Tale impegno si concretizza nella promozione dei prodotti locali: il 91% delle aziende del comparto alimentare promuove prodotti locali o a km 0 e valorizza nella propria offerta i prodotti regionali; nella riduzione dei consumi energetici e idrici, pratica attivata dal 100% delle aziende; nell'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, nell'85% dei casi; nella riduzione della produzione di rifiuti e di imballi, pratica attivata rispettivamente dal 90% e dall'85% delle aziende. Le imprese, inoltre, mirano alla promozione della sensibilità ambientale dei propri clienti, mediante l'offerta di prodotti eco-attenti opportunamente segnalati, (l'80%), e mediante la realizzazione di specifiche campagne di sensibilizzazione ambientale (nel 75% dei casi);

ambiente



Le aziende, interpretando il loro ruolo di attori sociali, oltre che economici, realizzano diverse iniziative a favore del territorio nel quale sono insediate: tutte le aziende effettuano donazioni a enti/soggetti di interesse sociale e, con riferimento al comparto alimentare, si sono attivate per la redistribuzione delle eccedenze alimentari; il 95% è impegnata in iniziative congiunte a scopo benefico e l'80% promuove lo sviluppo sociale del territorio mediante la sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali; le collaborazioni con le scuole e con le Università sono attivate dal 95% delle aziende; non trascurata, inoltre, l'attività di promozione della sensibilità sociale di specifici soggetti e di fornitori: il 65% delle aziende offre prodotti equo-solidali e il 40% delle stesse ha integrato nella propria offerta prodotti acquistati da soggetti di interesse sociale, per esempio soggetti con disabilità o con problemi di disagio sociale (carcerati, disabili, ecc.);

comunità



Discreta diffusione hanno presso le aziende oggetto d'indagine le pratiche che riguardano la governance. Emerge infatti che il 70% ha predisposto un codice etico e il 65% delle aziende ha una carta dei valori aziendali, per l'esplicitazione e la condivisione dei valori sociali e ambientali che permeano la cultura aziendale. Del 20% è la percentuale di aziende che ha attivato un piano di azionariato per i dipendenti;

corporate governance



Discreto è l'impegno delle aziende nell'attivazione di strumenti di comunicazione e rendicontazione del proprio impegno sociale e ambientale. Il 65% ha attivato iniziative specifiche di comunicazione sulla RSI, il 60% ha predisposto una sezione del sito web dedicata alla RSI; il 25% pubblica un bilancio di sostenibilità o bilancio sociale, strumento di rendicontazione e comunicazione periodica del proprio impegno in tema di sostenibilità;

comunicazione istituzionale



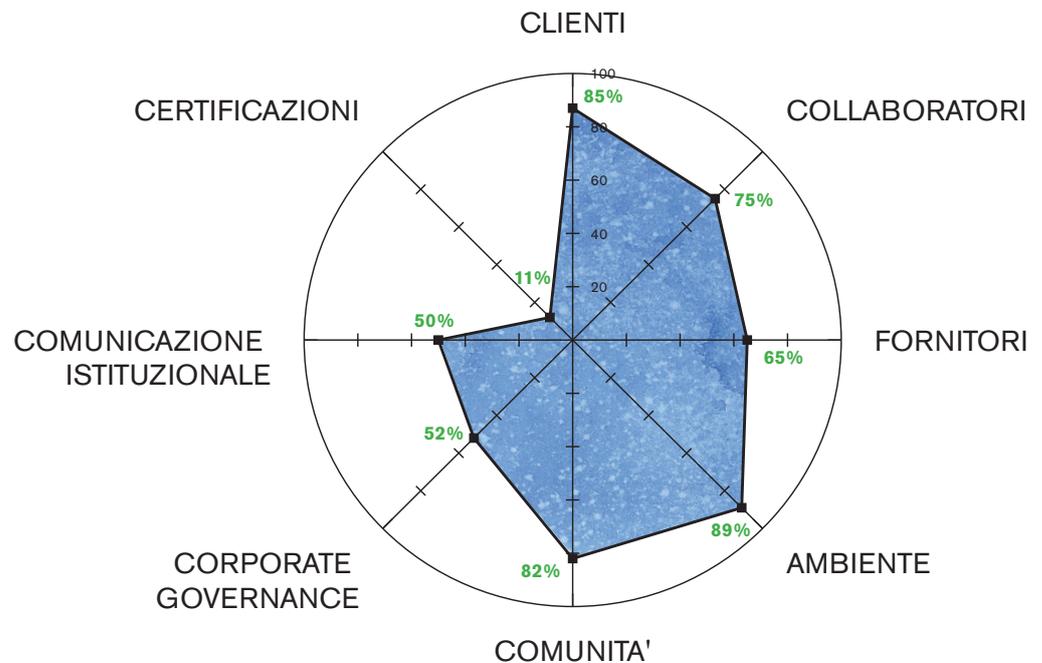
Modesta è la percentuale di aziende che ha ottenuto una certificazione volontaria. Tra le aziende oggetto dell'indagine, il 20% ha conseguito la certificazione di qualità ISO9001, il 10% ha ottenuto la certificazione ambiente ISO14001, il 10% ha la certificazione sicurezza e salute dei lavoratori OHSAS 18001 e il 5% la certificazione etica SA8000.

certificazioni



Al fine di offrire una visione d'insieme, si è esplicitata, per ciascuna area, la percentuale media di aziende che ha attivato le relative pratiche. La figura seguente rappresenta un indicatore sintetico delle aree di responsabilità sociale nelle quali le aziende della DMO sono impegnate

Fig. 3.1- Percentuale media di aziende che ha attivato le pratiche di RSI per area



Emerge che la priorità per le aziende è limitare l'impatto ambientale delle proprie attività e incidere con segno positivo sulla sostenibilità, rendendo le proprie strutture commerciali sempre più allineate alle nuove esigenze di tutela del territorio.

Aziende eco-sostenibili, quindi, ma anche attente alla soddisfazione del cliente, alla sua corretta informazione, all'ascolto delle sue esigenze e all'offerta di prodotti di qualità e convenienza.

Aziende eco-sostenibili, che pongono al centro il cliente ma che valorizzano le relazioni con le aree in cui operano: consapevoli del proprio "ruolo sociale" oltre che economico, le aziende associate sono attive nelle iniziative a favore dei soggetti svantaggiati del territorio, nel favorire iniziative culturali o sportive e nel collaborare con le locali istituzioni di formazione.

Anche nei confronti dei collaboratori l'atteggiamento delle imprese è di responsabilità e di valorizzazione del rapporto, attraverso la ricerca di un colloquio continuo, di impegno nella formazione e nel premiare il merito e la professionalità.

Con la stessa serietà la relazione con i fornitori è improntata alla ricerca di una partnership che consenta a fornitore e impresa distributiva di costruire un modo di lavorare vincente e proficuo per entrambi.

Il ritratto delineato è di una DMO fortemente impegnata nel giocare la partita della sostenibilità economica, ambientale e sociale, ma che ancora non riesce a tradurre queste azioni in una comunicazione coerente e in una certificazione del proprio impegno: aziende del fare, più che del comunicare, almeno in questo ambito.

Con riferimento alla comunicazione istituzionale, esistono quindi ancora margini di miglioramento: trascurare oggi la comunicazione della propria attenzione sociale e ambientale significa infatti perdere l'occasione di essere percepiti come "differenti" dal cliente, che sempre più ha una coscienza orientata a questi valori ed è portato a favorire nella scelta il prodotto e il punto vendita che rispondono a criteri di sostenibilità.

Con tale evidenza, risulta ancora più significativo il contributo di un Rapporto sulla DMO, che indirettamente dà voce a tutte le aziende associate.

La fotografia scattata rappresenta il primo tentativo da parte di un'Associazione di definire in maniera organica lo stato dell'arte sul tema della RSI. Tale impegno nasce dalla consapevolezza che le imprese della DMO possono giocare un ruolo fondamentale nel disegnare il luogo in cui vivere nel prossimo futuro, ma per farlo è necessario sviluppare una visione strategica che metta insieme tutti gli interessi coinvolti. In quest'ottica, il pur positivo quadro che ne emerge è inteso come punto d'avvio di un intenso impegno da parte di Federdistribuzione e delle aziende associate a incidere in maniera sempre più efficace sulla sostenibilità sociale e ambientale.

Intenso impegno, avviato con il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore, che proseguirà per rendere il BSS un appuntamento continuo, con duplice valenza: strumento di comunicazione del contributo delle aziende associate al sistema economico, sociale e ambientale, ma anche strumento di condivisione e di crescita interna, per avviare un virtuoso processo di propagazione delle buone pratiche di RSI.

Intenso impegno, che si concretizzerà anche con azioni volte a favorire la creazione delle condizioni di contesto economico-politico e di settore favorevoli alla crescita delle aziende e quindi in grado, attraverso la loro attività, di migliorare la sostenibilità dell'intero sistema economico. Perché è indispensabile, per far crescere il commercio e la DMO in particolare, che il Paese Italia trovi un nuovo assetto che possa favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità, nel quale possa pienamente esprimersi la libertà d'impresa e non vi siano vincoli normativi o intralci e appesantimenti burocratici che frenino l'innovazione, l'ammmodernamento e la ricerca di efficienza nella gestione d'azienda.

Un Paese nel quale il merito sia il propulsore per la crescita delle persone, l'etica un principio guida nei rapporti economici e la responsabilità sociale un perno dei valori di ogni impresa.

Per ottenere questo risultato finale è fondamentale lavorare in due direzioni. Da un lato realizzare una importante stagione di riforme che cambi radicalmente la struttura del Paese, introducendo rigore nella gestione del bilancio statale, più concorrenza e libertà nei mercati, semplificazioni burocratiche, più modernità nel mercato del lavoro e più rapidità nella giustizia.

Dall'altro, avviare un complesso processo di costruzione di un nuovo senso civico comune, che partendo da sentimenti che già si esprimono in una grande parte di cittadini e imprese conduca all'affermazione di principi di rispetto della legalità e di responsabilità nei confronti delle altre parti che compongono la società in grado di far progredire il Paese.

Sono i principi nei quali si identificano le imprese della DMO e che sono stati sinteticamente illustrati in questo primo Bilancio di Sostenibilità di Settore. La sfida per le imprese distributive sarà quella di migliorarsi costantemente, per essere riconosciuti come leader in questo campo e per essere di stimolo al cambiamento per l'intera società.

3.3 LE PROSPETTIVE DI SVILUPPO

FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Direzione Creativa e Illustrazioni **Titti Fabiani** | Art direction **Antonella Paulon**

