

FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

in collaborazione con



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE 2014



FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE 2014

LETTERA DEL PRESIDENTE

Cari lettori,

ci siamo lasciati a fine 2012 orgogliosi di aver realizzato questa avventura mai intrapresa prima in Italia: redigere un Bilancio di Sostenibilità a livello di Settore (BSS), raccontando l'impegno delle imprese della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) associate a Federdistribuzione per uno sviluppo sostenibile, realizzato nei confronti di tutti i portatori di interesse.

"Aziende più del fare che del comunicare": è stata questa la sintesi che abbiamo tratto dalla prima edizione del BSS della Distribuzione Moderna Organizzata; imprese impegnate in un complesso e articolato percorso di sostenibilità, ma ancora incapaci, in molti casi, di darne testimonianza all'esterno. In tutte le occasioni in cui abbiamo presentato e divulgato il BSS, abbiamo raccolto, oltre a un certo stupore nel venire a conoscenza di un nuovo aspetto della DMO, un grande interesse nel voler capire e approfondire i temi trattati. Ci siamo resi conto che è stato importante trovare un modo innovativo di comunicare elementi poco noti relativi al nostro settore, ma capaci di trasmetterne un'immagine positiva; che le "storie" di iniziative concretamente realizzate dalle imprese raccontano il settore meglio di tante parole e che esiste una voglia di scoprire il mondo della DMO che è superiore a quanto ci aspettassimo.

Oggi vi presentiamo la seconda edizione del BSS e lo facciamo non solo con l'intenzione di dare continuità alla narrazione avviata nel 2012, ma soprattutto per dimostrare che l'impegno delle imprese non è sporadico o casuale, ma è la testimonianza di un percorso continuo, consapevole, che entra a far parte della più autentica strategia d'impresa e sul quale il commitment è molto forte. Un impegno che rappresenta una chiara scelta di campo, perché le aziende della DMO hanno accettato la sfida di fare convivere responsabilità sociale ed efficienza economica, anche in un contesto congiunturale di grande difficoltà, che spingerebbe chiunque a rinunciare ad obiettivi ambiziosi, ma impegnativi, come quelli relativi alla sostenibilità per rivolgersi solo verso la ricerca di risultati immediati e di brevissimo periodo.

Facendo tesoro dell'esperienza maturata, la seconda edizione del BSS attribuisce un ruolo ancora maggiore alle singole aziende, che sono davvero protagoniste del racconto che si snoda nel volume attraverso la presentazione di 60 casi aziendali: un campionario vastissimo di iniziative che spaziano in tutti i campi e forniscono una nitida fotografia della pluralità di impegni in ambito di sostenibilità.

La maggior presenza di Best Practices non è la sola novità: abbiamo introdotto nuovi indicatori di RSI per rendere conto della ricchezza interpretativa della sostenibilità da parte delle imprese; è stato realizzato un confronto tra l'immagine di oggi e quella del 2012 attraverso il calcolo di un trend sugli indicatori comuni di RSI, che dimostri il percorso virtuoso intrapreso dalle aziende; sono state inserite testimonianze di alcuni "Partner della Sostenibilità" che hanno visto nell'impegno e anche nel coraggio delle imprese della DMO ad affrontare alcune tematiche un'opportunità di collaborazione.

Questo Bilancio vuole essere un'ulteriore testimonianza di una realtà imprenditoriale coesa intorno a valori forti, come la centralità del consumatore, la libertà di impresa e la concorrenza che continuano ad accompagnare il nostro modo di operare, anche in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando. Gli stessi valori che, pur con le differenze derivanti dall'individuale modo di ciascuna azienda di interpretarli, ci spingono a continuare a investire nel capitale umano - autentico patrimonio aziendale - nella ricerca di efficienza e innovazione, nello sviluppo del territorio e nel sostegno delle imprese locali e di piccole e medie dimensioni. Un settore che, consapevole del ruolo che esercita sul piano economico e sociale, sta cercando la strada, anche attraverso questa seconda edizione del BSS, di farsi meglio conoscere per riuscire così a contribuire con ancora più efficacia allo sviluppo del Paese.


Giovanni Cobolli Gigli
Presidente Federdistribuzione

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

in collaborazione con



INDICE

- 6 PREMESSA METODOLOGICA
- 8 FEDERDISTRIBUZIONE NEL 2013
- 10 SCENARIO ECONOMICO E POLITICO

12 DMO E COMMERCIO IN ITALIA

- 14 LA SPESA DEGLI ITALIANI
- 16 LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA
- 20 È NATA FEDERDISTRIBUZIONE FRANCHISING



21 L' E-COMMERCE E L'INNOVAZIONE DIGITALE

testimonianza dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano

24 DMO: RUOLO SOCIALE E CONTRIBUTO AL PAESE

- 26 CREARE VALORE AGGIUNTO
- 28 L' OCCUPAZIONE NELLA DMO



30 LA SFIDA EDUCATIVA

testimonianza di Cometa

- 32 TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO
- 34 INVESTIMENTI E INDOTTO
- 36 FILIERA E PMI
- 38 TUTELA DELLA SICUREZZA
- 39 COMPLIANCE FISCALE

40 DMO E RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA



- 42 I CLIENTI NEL CUORE
- 50 VALORIZZARE E COINVOLGERE I COLLABORATORI
- 60 L' IMPEGNO PER L' AMBIENTE

71 FOCUS: L'USO EFFICIENTE DELLE RISORSE



- 80 WWF A FIANCO DELL' IMPEGNO DELLA DMO

testimonianza di WWF



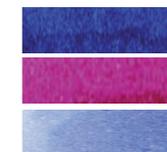
- 84 PARTNERSHIP CON I FORNITORI



- 90 COLLABORARE CON IL TERRITORIO PER SOSTENERE LA COMUNITÀ

- 99 UN IMPEGNO COMUNE PER LA RIDISTRIBUZIONE DELLE ECCELENZE ALIMENTARI

testimonianza della Fondazione Banco Alimentare



- 100 L' IMPEGNO RESPONSABILE

- 104 COMUNICARE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

- 108 CERTIFICARE, DARE SICUREZZA

CONCLUSIONI



- 112 CRESCE L'IMPEGNO
NELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

PREMESSA METODOLOGICA

I risultati presentati nella seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore di Federdistribuzione danno prova che tale documento non rappresenta solo uno strumento di rendicontazione, ma diventa il promotore dell'evoluzione e del cambiamento sui temi della responsabilità sociale e ambientale. Dalle pagine del report emerge, infatti, che è stato avviato un percorso virtuoso, testimoniato dall'arricchimento, in termini di:

- coinvolgimento delle aziende associate;
- profondità dell'analisi;
- presentazione di molte best practices;
- coinvolgimento di alcuni "Partner della Sostenibilità";
- presentazione del trend degli indicatori rispetto alla prima edizione.

COINVOLGIMENTO DELLE AZIENDE ASSOCIATE

Il lavoro ha visto la partecipazione di 27 gruppi di aziende associate, che rappresentano il 94% del fatturato di Federdistribuzione e il 92% in termini di dipendenti, rispetto ai 21 gruppi coinvolti nell'edizione 2012 (76% del fatturato e 85% dei dipendenti). Le aziende hanno risposto a un questionario strutturato (domande a risposta chiusa), esplicitando l'adesione alle iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa, con riferimento alle aree della Sostenibilità: clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, corporate governance, comunicazione istituzionale, comunità, certificazioni. Le informazioni fornite sono relative al periodo 2013/2014.

Grazie alla robustezza della base dati delle aziende associate e alla rappresentatività della Federazione rispetto all'universo di riferimento, il Bilancio di Sostenibilità di Settore di Federdistribuzione può rappresentare un quadro attendibile dell'attenzione che le aziende della intera DMO pongono alle istanze di natura sociale e ambientale.

PROFONDITÀ DI ANALISI

L'edizione 2014 rendiconta 96 indicatori riguardanti le diverse aree della Sostenibilità, partendo dai 49 rendicontati nell'edizione 2012

L'incremento maggiore del numero di indicatori rendicontati riguarda l'area ambiente, all'interno della quale è sviluppato un focus tematico, un'ulteriore novità dell'edizione 2014. Nello specifico, l'area analizzata riguarda l'uso efficiente delle risorse che, per il settore della Distribuzione Moderna Organizzata, si concretizza principalmente in azioni per la riduzione dei consumi di energia, acqua, gas, ecc. e nella lotta agli sprechi.

PRESENTAZIONE DI BEST PRACTICES

La presentazione dei 60 casi di iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa (nell'edizione 2012 erano 15), esemplificativi delle attività di tutte le imprese distributive, rappresenta un elemento di valorizzazione del report, in quanto consente di comprendere più a fondo la reale portata delle iniziative concretamente realizzate e può essere, per le aziende della DMO uno stimolo positivo alla emulazione.

I "PARTNER DELLA SOSTENIBILITÀ" COINVOLTI

L'edizione 2014 è un bilancio "a più voci", in cui, se la parte centrale è senza dubbio dedicata alle aziende associate a Federdistribuzione, si lascia spazio all'intervento di alcuni partner di rilievo quali WWF, Fondazione Banco Alimentare, Politecnico di Milano e Cometa.

Si tratta di testimonianze di enti, fondazioni e università che a vario titolo collaborano con la Federazione e con le sue imprese associate, sviluppando progetti e iniziative che sono in grado di indirizzare, in chiave di sostenibilità, l'azione delle aziende distributive: un ulteriore segnale sia della volontà del settore, di crescere e svilupparsi in un percorso sempre più rispettoso dell'ambiente e del contesto sociale nel quale è inserito, sia del riconoscimento esterno di questa volontà.

PRESENTAZIONE DEL TREND

Il Bilancio di Sostenibilità 2014 inizia a tracciare un percorso, andando oltre la fotografia della situazione attuale. Questo è possibile grazie al confronto tra i risultati ad oggi raccolti e quelli dell'indagine 2012. Ne emerge l'immagine di un settore in movimento, anche sui temi della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Al fine di garantire la confrontabilità dei dati, l'analisi di trend è stata effettuata "a campioni costanti": in pratica, dalla base dati 2012 e 2014 sono stati isolati i 17 gruppi che hanno partecipato a entrambe le indagini. Tali gruppi coprono il 78% del fatturato e il 79% dei dipendenti del totale delle aziende di Federdistribuzione. Il confronto è stato realizzato sui 49 indicatori rendicontati in entrambe le edizioni dell'indagine. Per ognuno di questi indicatori, all'interno di ciascuna area nella quale si inseriscono, viene fornito quest'anno il dato di variazione rispetto alla scorsa edizione del Bilancio. I risultati vengono poi riassunti in uno schema finale che rende ragione, in modo complessivo, della dinamica sviluppata dalle imprese di Federdistribuzione sui temi della Sostenibilità.

GRUPPO DI LAVORO

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

Mario Molteni
Professore Ordinario di Corporate Strategy



FEDERDISTRIBUZIONE NEL 2013



213.000 addetti

47,9% quota di mercato sul fatturato totale DMO

28,3% dei consumi commercializzabili, di cui

43% degli alimentari

10% dei non alimentari

- 20% dell'abbigliamento
- l'intero mondo dei grandi magazzini
- la grande maggioranza del bricolage
- le insegne più moderne dell'arredamento

14.600 punti vendita



IL FRANCHISING IN FEDERDISTRIBUZIONE

7.800 punti vendita

36,6% quota di mercato nel mondo del franchising



SCENARIO ECONOMICO E POLITICO

Nel 2014 l'Italia sta attraversando una delle situazioni più critiche e complesse della sua storia, con un quadro economico allarmante, che colpisce famiglie e imprese e che **non mostra ancora solide indicazioni di ripresa.**

Il potere d'acquisto complessivo delle famiglie continua a calare (-10,5% dal 2008 al 2013^[1]), eroso da **livelli di disoccupazione elevati** (a novembre 2014 Istat rileva 3.457.000 disoccupati con un tasso di disoccupazione complessivo al 13,4% e giovanile al 43,9%) e da una **pressione fiscale opprimente**, pari al 44,3% nel 2013^[2].

Crollano i consumi (-7,8% in termini reali dal 2008 al secondo trimestre del 2014^[3]) anche per aspetti "intangibili", come l'incertezza su temi rilevanti quali la tassazione sugli immobili o quella locale e una forte **mancanza di fiducia delle famiglie nel futuro**, fatti che hanno prodotto nel 2013 una crescita della propensione al risparmio, dopo anni di riduzione: si è quindi preferito destinare al risparmio risorse che avrebbero potuto essere dedicate ai consumi.

Questa caduta dei consumi **blocca la produzione industriale**, che resta su variazioni negative, alla quale non basta lo stimolo della domanda estera. Le aziende, anche e soprattutto quelle distributive, sono quindi stritolate tra una domanda che non c'è e **costi crescenti**, pagando un prezzo altissimo in termini di redditività, produttività e competitività, indicatori in diminuzione anche a causa di deficit strutturali che il Paese continua a scontare e che producono **per le imprese un quadro di incerte aspettative** che frena gli investimenti:

- **costi dell'energia più alti della media europea** del 40/50%;
- una **macchina amministrativa e burocratica troppo pesante**;
- una **legislazione complessa**, sulla quale stenta un efficace percorso di semplificazione;
- mercati nei quali **concorrenza e merito**, insieme all'equità sociale, **non sono ancora presenti** come dovrebbero;
- una **giustizia lenta e senza certezze**;
- un **mercato del lavoro sino ad oggi troppo rigido** e inadeguato a supportare il rilancio dell'occupazione ai primi segnali di ripresa;
- un **federalismo fonte di costi, lentezze e disomogeneità**, invece che di efficienza;
- **un'evasione che**, insieme ai fenomeni della contraffazione e dell'abusivismo, **rappresenta una piaga che crea concorrenza sleale**;
- un **Mezzogiorno che deve essere recuperato sul piano economico e sociale** per uno sviluppo più equilibrato del Paese.

Per uscire da questa crisi il Paese ha bisogno di riforme incisive, profonde e strutturali, che trasmettano un **segnale forte, per ridare fiducia a famiglie e imprese**, portando le prime ad avere una visione positiva sul futuro e le seconde a investire nuovamente in un Paese più solido ed affidabile.

Occorre quindi prestare grande attenzione ai **nuovi stili di vita** delle persone che stanno profondamente cambiando; ai **fenomeni immigratori e demografici**, che vedono un progressivo e inarrestabile invecchiamento della popolazione; al permeare della **tecnologia** in ogni attività degli individui, delle imprese e delle istituzioni; alla **sostenibilità economica, ambientale e sociale**, che emerge con forza come driver di crescita; alla **globalizzazione dei sistemi relazionali** tra tutti i soggetti della società economica e civile; a un **rapporto tra Stato/Enti locali e individuo** improntato a trasparenza, lealtà e corrispondenza tra pagamenti effettuati e servizi ricevuti; a principi di **concorrenza e libertà d'impresa** che devono essere ulteriormente diffusi e valorizzati.

Su quest'ultimo punto va detto che la strada del riconoscimento della **libertà d'impresa e di attività economica come fondamentale fattore di sviluppo fa ancora fatica ad affermarsi** ed è lastricata da continui "stop and go". **I principi di liberalizzazione**, sanciti in provvedimenti quali il "Salva Italia" e il "Cresci Italia" della fine 2011 e inizio 2012, **sono infatti ora messi in discussione in Parlamento**, nelle cui Commissioni si esaminano proposte di legge finalizzate a reintrodurre limiti e vincoli all'attività d'impresa e a ridare potere agli Enti Locali, potere tolto loro, invece, dalle norme nazionali, varate a tutela e promozione della concorrenza, materia di competenza esclusiva dello Stato.

Questa incertezza di indirizzo normativo su un tema così rilevante e in grado di portare efficienza di sistema e vantaggi per i cittadini, **finisce per rappresentare un costo per il Paese**, rallentando decisioni e investimenti da parte dei soggetti economici.

[1][2][3] Istat

DMO E COMMERCIO IN ITALIA

Il carrello e lo shopping bag sono in sofferenza e la quota degli acquisti alimentari e non alimentari sulla spesa complessiva delle famiglie è in continua erosione a favore dei consumi "obbligati".

Colpito dalla crisi, il settore del commercio tuttavia "tiene" dal punto di vista strutturale. Molti negozi tradizionali chiudono, ma quasi altrettanti aprono, organizzati in piccole catene, con la formula del franchising, con un'offerta di prodotti e servizi che li differenzia dagli altri. Crescono gli ambulanti, in grado di fare una proposta competitiva.

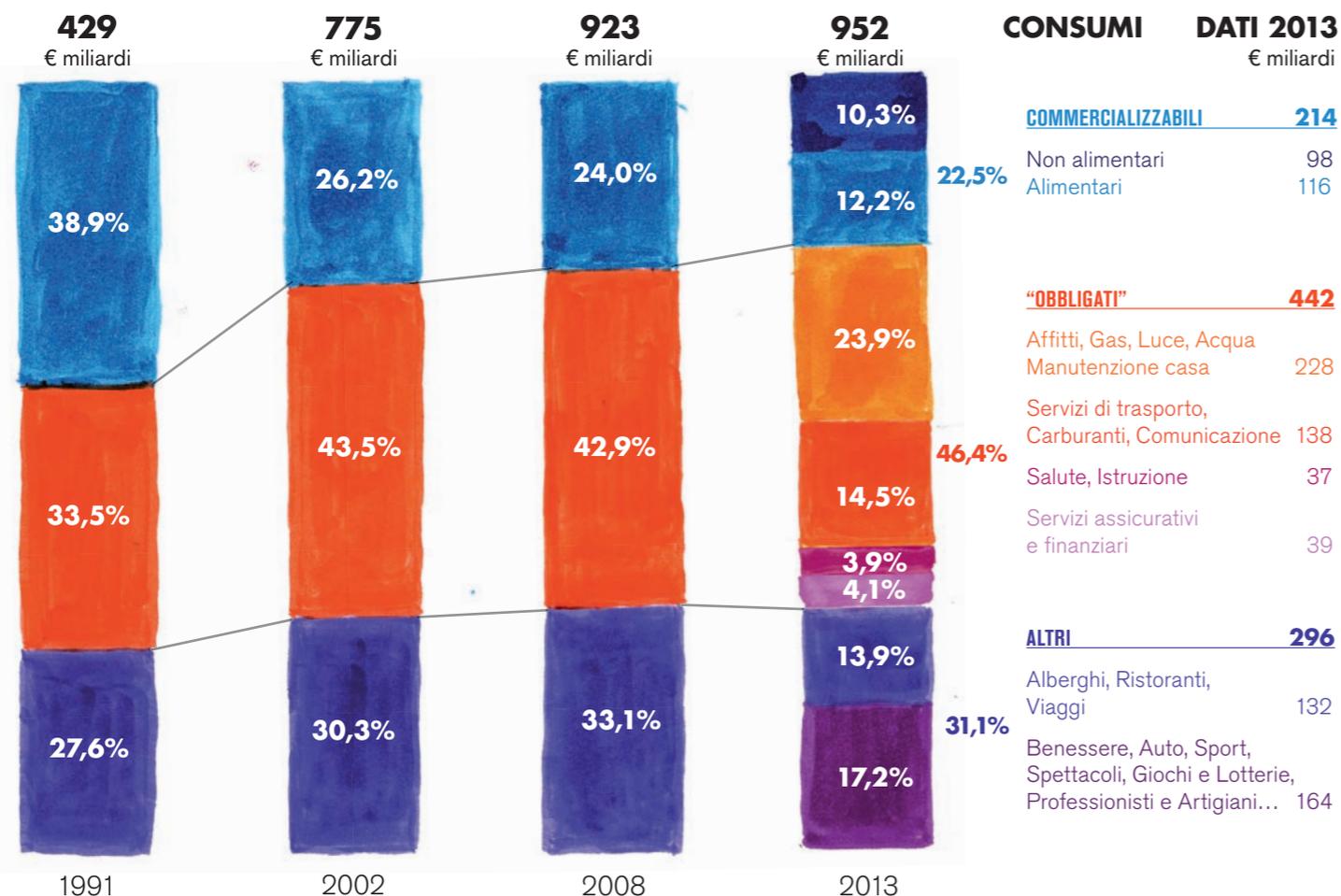
In questo scenario la DMO continua nella sua azione in favore dei consumatori, attraverso tutte le sue differenti formule commerciali, a cui si aggiunge la sfida dell'eCommerce, e grazie alla concorrenza che vige tra i suoi operatori.



LA SPESA DEGLI ITALIANI

Prosegue "l'erosione" della quota degli acquisti alimentari e non alimentari sulla spesa complessiva degli Italiani. La quota dei "consumi obbligati" delle famiglie (elettricità, gas, affitti, trasporti, salute, ecc) è balzata dal 33,5% dell'inizio degli anni 90 al 46,4% del 2013. Questo ha compresso gli acquisti al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, calati dal 38,9% al 22,5%; in leggera crescita dal 1991 al 2013 gli altri consumi più voluttuari (ristoranti, viaggi, benessere, spettacoli), anche se questa dinamica si inverte negli ultimi anni sotto i colpi della crisi.

Fig. 1.1 - Evoluzione del modello di consumo in Italia^[1]



VARIAZIONE CONSUMI 2013 RISPETTO AL 2012

Tab. 1.1 - Andamento dei consumi commercializzabili (var. % tendenziale, prezzi correnti)^[1]

-1,2% CONSUMI TOTALI DELLE FAMIGLIE

-1,1% consumi alimentari

-3,9% consumi non alimentari

-6,8 abbigliamento
-3,6 arredo
-2,9 elettronica
-2,6 bricolage
-1,8 altri articoli

-0,4% consumi "obbligati"

-1,6% altri consumi

Nel 2013, anno di crisi consistente, oltre al calo dei consumi alimentari e non alimentari, si registra anche **una diminuzione significativa dei consumi più voluttuari** (Altri Consumi). **Le quote si spostano sempre a favore dei consumi "obbligati"**, che rallentano meno rispetto alla spesa complessiva delle famiglie.

ANDAMENTO TARIFFE E SERVIZI NEL 2013 RISPETTO AL 2012

Tab. 1.2 - Andamento dei prezzi di tariffe e servizi (var. % tendenziale)^[2]

+7,2% ACQUA

+6,1% RACCOLTA RIFIUTI

+5,0% SERVIZI FINANZIARI

L'allocatione della spesa delle famiglie è stata influenzata anche dai rialzi dei prezzi di alcuni servizi erogati da **settori ancora troppo protetti dalla concorrenza**.

^[1] Elaborazioni Federdistribuzione su dati ISTAT e fonti varie

^[2] ISTAT (prezzi al consumo - NIC)

LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA



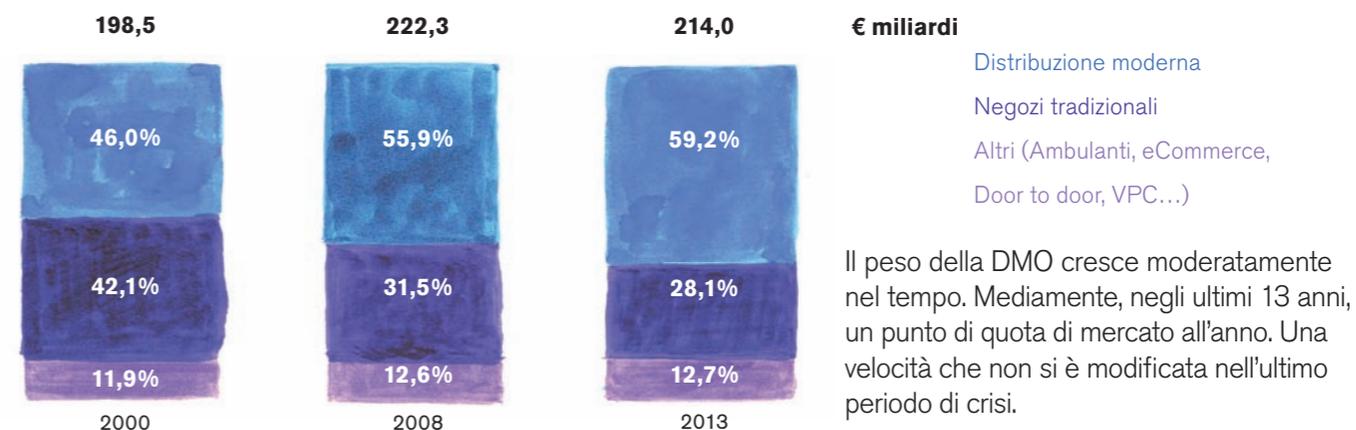
Dal punto di vista della numerica, i singoli format distributivi presentano andamenti diversi; tuttavia rispetto ad altri settori di attività, il commercio nel suo complesso "tiene" anche negli anni della crisi, subendo profondi mutamenti al suo interno. Incrementa il numero degli ambulanti; nel piccolo dettaglio aumenta il turnover dei punti vendita, ma i commercianti più accorti reagiscono alla crisi associandosi in catene, utilizzando il franchising, specializzando la propria offerta e fornendo maggiori servizi. In questo modo, a fronte dei molti negozi che chiudono, quasi altrettanti aprono, con una crescita di operatori non italiani.

Tab. 1.3 - Evoluzione del numero degli esercizi commerciali^[1]

	2000	2008	2012	2013	I sem 2014	Var % I sem 2014 vs 2013
TOTALE	848.128	937.254	946.460	945.509	948.172	+0,3%
Alimentari	258.192	257.801	255.020	256.052	257.230	+0,5%
Non Alimentari	589.936	679.453	691.440	689.457	690.942	+0,2%
Dettaglio Tradizionale	675.770	720.358	706.993	704.404	704.505	+0,01%
Alimentari	193.952	192.766	189.238	191.203	192.590	+0,7%
Non Alimentari	481.818	527.592	517.755	513.201	511.915	-0,3%
DMO	45.356	55.063	59.828	58.528	57.966	-1,0%
Alimentari	24.689	25.953	28.904	28.232	27.966	-0,9%
Non Alimentari	20.667	29.110	30.924	30.296	30.000 *	-1,0%
Ambulanti	127.002	161.833	179.639	182.577	185.701	+1,7%
Alimentari	39.551	39.082	36.878	36.617	36.674	+0,2%
Non Alimentari	87.451	122.751	142.761	145.960	149.027	+2,1%

* stima Federdistribuzione

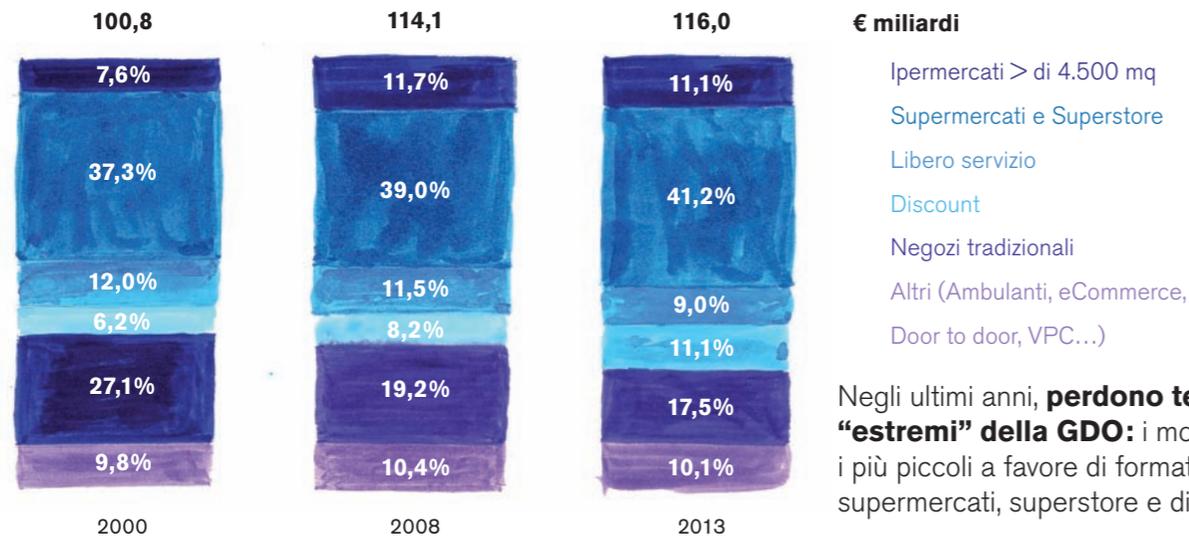
Fig. 1.2 - Evoluzione del peso dei canali distributivi: quote di mercato sul totale consumi commercializzabili^[2]



^[1]Elaborazioni Federdistribuzione su dati del Ministero dello Sviluppo Economico, Nielsen, TradeLab

^[2]Elaborazioni Federdistribuzione su dati: ISTAT, Nielsen, IRI, Gfk, Sita Ricerca

Fig. 1.3 - Evoluzione del peso dei canali distributivi alimentari: quote di mercato su totale consumi commercializzabili alimentari^[3]

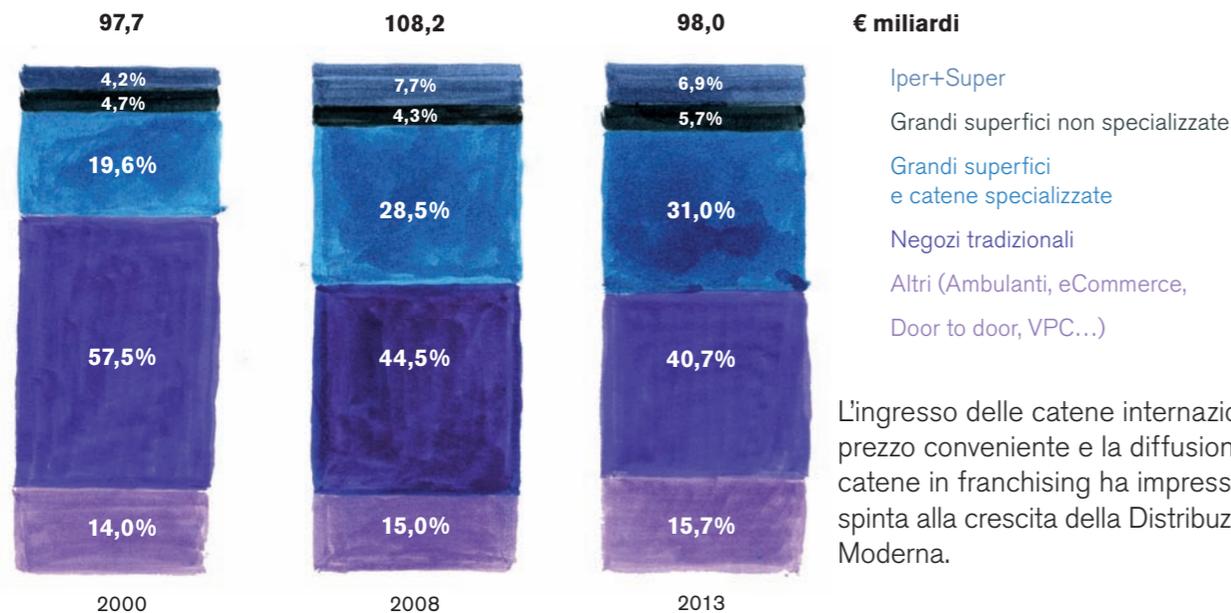


€ miliardi

- Ipermercati > di 4.500 mq
- Supermercati e Superstore
- Libero servizio
- Discount
- Negozi tradizionali
- Altri (Ambulanti, eCommerce, Door to door, VPC...)
- Door to door, VPC...

Negli ultimi anni, **perdono terreno gli "estremi" della GDO**: i molto grandi e i più piccoli a favore di format più flessibili: supermercati, superstore e discount.

Fig. 1.4 - Evoluzione del peso dei canali distributivi non alimentari: quote di mercato su totale consumi commercializzabili non alimentari^[4]



€ miliardi

- Iper+Super
- Grandi superfici non specializzate
- Grandi superfici e catene specializzate
- Negozi tradizionali
- Altri (Ambulanti, eCommerce, Door to door, VPC...)
- Door to door, VPC...

L'ingresso delle catene internazionali a prezzo conveniente e la diffusione delle catene in franchising ha impresso una spinta alla crescita della Distribuzione Moderna.

La DMO è un settore nel quale vige una **elevata concorrenza** tra gli operatori, sia nel settore alimentare che in quello non alimentare. È inoltre alto il numero di imprese che agiscono nel Paese, e il conseguente basso livello di concentrazione favorisce la competitività (in Italia i primi 3 gruppi distributivi hanno una quota di mercato complessiva pari al 34,8% rispetto al 61% di Gran Bretagna e Germania, al 54% della Spagna e al 53% della Francia).

Questo rende **l'offerta dei punti vendita estremamente conveniente** e il basso livello dei prezzi (circa il 20% in meno rispetto a quelli del dettaglio tradizionale) è uno **strumento potente di tutela del potere d'acquisto dei consumatori**.

Nella DMO coesistono **diverse formule commerciali** ed è in grado di offrire un servizio specifico al consumatore: nel settore alimentare dai grandi ipermercati (spesso collocati all'interno dei Centri Commerciali) ai superstore e supermercati di ogni dimensione, fino ai negozi di prossimità (per una clientela di quartiere e con un assortimento per una spesa quotidiana) e i discount (negozi che garantiscono la massima convenienza). Nel mondo non alimentare dai Grandi Magazzini (realtà con offerta estremamente diversificata dal punto di vista merceologico), alle grandi superfici specializzate e alle catene di negozi in franchising con assortimenti ampi e profondi.

Nell'ambito alimentare, la quota dei gruppi italiani è superiore all'80%. La struttura di questo settore distributivo è infatti, per la parte preponderante, composta da aziende a carattere regionale o multiregionale, facenti capo a imprenditori italiani, spesso accorpate nella cosiddetta Distribuzione Organizzata, capaci di operare con grande efficacia nei loro territori. Nel settore non alimentare il peso delle imprese italiane può essere stimato oltre il 50%. **Questa coesistenza di aziende, italiane e non, ha portato un arricchimento della capacità di rivolgersi ai clienti**: se le aziende italiane hanno grande conoscenza delle abitudini e dei consumi della popolazione, le imprese internazionali hanno introdotto una cultura orientata ai bisogni dei consumatori, innovazione e attenzione al servizio.



^{[3][4]}Elaborazioni Federdistribuzione su dati: ISTAT, Nielsen, IRI, GfK, Sita Ricerca

IL FRANCHISING: UNA LEVA PER LO SVILUPPO DEL COMMERCIO È NATA FEDERDISTRIBUZIONE FRANCHISING

La formula del Franchising non è più una novità per la Distribuzione Moderna Organizzata, alimentare e non alimentare, e il periodo di crisi attraversato dal nostro Paese la sta rendendo **una soluzione particolarmente attuale, efficace e con un forte potenziale di sviluppo.**

Il franchising è, infatti, in grado di rispondere alle difficoltà che imprenditori, commercianti o nuovi attori, nei diversi settori economici, riscontrano sia all'avvio della propria attività commerciale, che allo sviluppo della stessa. Difficoltà che, nell'attuale fase economica, risultano aggravate da inesperienza, mancanza di professionalità o valutazioni errate degli investimenti necessari, del dispendio di lavoro o del potenziale di mercato.

Il franchising rappresenta un investimento con un rischio d'impresa calcolato e limitato, **favorisce il decollo del business**, tramite l'utilizzo di un'insegna e di un concept già conosciuto dal mercato, e compensa l'inesperienza grazie alla **trasmissione del know-how** da parte del franchisor.

Il franchising è una leva fondamentale anche per le aziende della Distribuzione Moderna Organizzata per promuovere lo sviluppo dei propri marchi, **coniugando in maniera ottimale l'organizzazione e l'efficienza delle insegne distributive con la vivacità e la conoscenza del territorio dell'imprenditoria locale.** Con mezzi finanziari contenuti i franchisor possono raggiungere in modo rapido ed efficace i loro consumatori.

Esiste, però, un grande ostacolo allo sviluppo organico della formula del franchising: **la difficoltà dell'accesso al credito per i franchisee**, esistenti o potenziali. A supporto dei franchisee gli attori della Distribuzione Moderna Organizzata chiedono nel rapporto con gli istituti di credito innanzitutto semplificazione e trasparenza, chiarezza dell'iter e tempi certi. Sarebbe un primo passo non scontato, il segnale di una maggiore disponibilità del sistema bancario a rischiare in collaborazione con le insegne dei franchisor su questa formula a beneficio di piccoli imprenditori, consumatori, occupazione e attrattività di tutti i territori.

Proprio per ideare e fornire servizi che costituiscano un reale ed efficace supporto all'operatività di franchisor e franchisee, **il 29 novembre 2013 è stata costituita Federdistribuzione Franchising (FDF)**, nuova associazione del franchising fondata da alcune grandi insegne della Distribuzione Moderna Organizzata alimentare e non alimentare presenti sul territorio nazionale.

In pochi mesi FDF con i suoi **7.800 punti vendita e 35.600 occupati** è già divenuta l'associazione leader per fatturato rappresentato in Italia: **8.600 milioni di euro, pari al 36,6 % del fatturato totale** ottenuto mediante la formula del franchising.

FDF si pone dunque oggi come associazione di riferimento per tutti gli attori che operano con la formula del franchising e che considerano concorrenza e libertà di impresa stimoli allo sviluppo del Paese e non una minaccia a posizioni consolidate.

L'E-COMMERCE E L'INNOVAZIONE DIGITALE

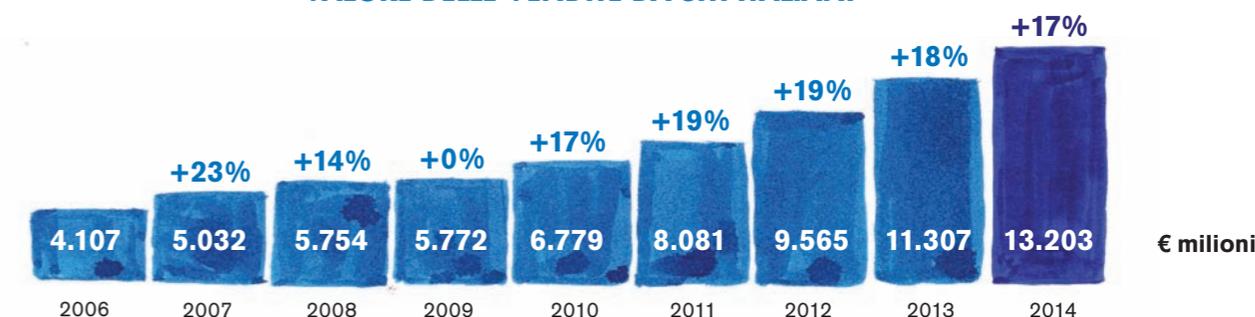
Nel mondo del commercio tradizionale, ormai da qualche anno si parla di "omnicanalità", una scelta strategica per i retailer.

È fondata su tre cardini:

- **centralità del cliente**, che rivoluziona la visione più tradizionale dell'acquisto di alcuni retailer - prevalentemente focalizzata sul prodotto - arricchendola con servizi aggiuntivi ideati e pensati per rendere più semplice e più rispondente alle esigenze dei consumatori il processo di interazione con l'azienda;
- **integrazione tra più canali di pre-vendita, vendita e post-vendita**, come risultato di una progettualità specifica in grado di esaltare le potenzialità di ogni canale e di garantire al cliente un'esperienza fluida e continua;
- **gestione del cambiamento**, che si basi su una revisione non solo di tutti i processi, ma anche della cultura aziendale, così da sapersi confrontare con un consumatore in continua evoluzione.

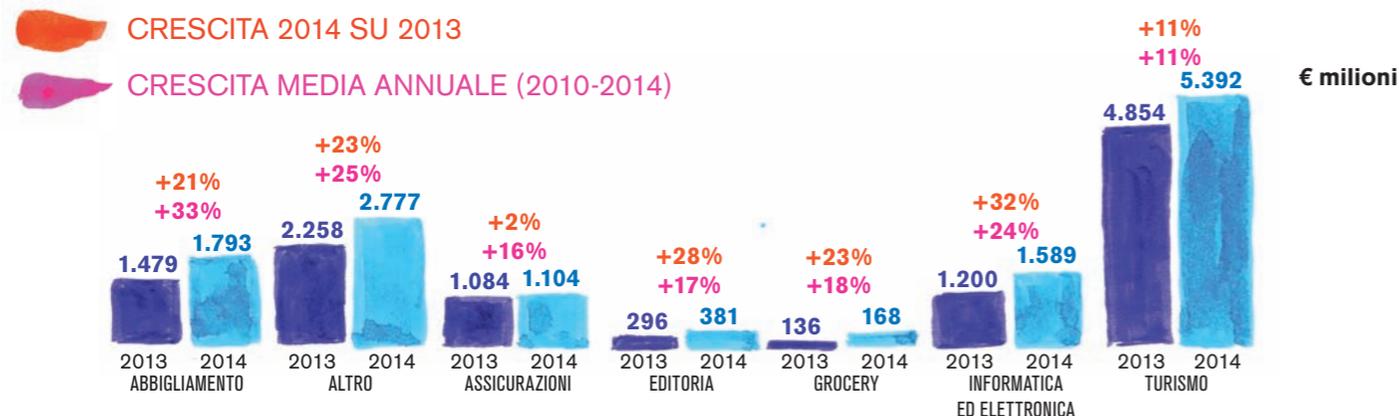
Le potenzialità di questo nuovo modo di operare sono numerose e permettono all'azienda di conoscere meglio i propri clienti. Adottando un approccio omnicanal, infatti, il retailer offre la possibilità ai clienti di scegliere lo strumento che preferiscono non solo per acquistare, ma anche per svolgere attività nelle fasi di pre-vendita e post-vendita, come ad esempio cercare online informazioni sui prodotti da acquistare in punto vendita, condividere la propria esperienza di acquisto sui Social Network, controllare sul proprio Smartphone il prezzo di un prodotto visto in negozio. I dati dell'Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano, ci mostrano che nel 2014 **l'eCommerce B2C in Italia**, inteso come le vendite online di prodotti e servizi da retailer italiani a clienti finali (sia italiani che stranieri), **ha continuato a crescere a doppia cifra, raggiungendo i 13,2 miliardi di euro.**

VALORE DELLE VENDITE DA SITI ITALIANI



Disaggregando il valore delle vendite eCommerce B2C nei principali comparti merceologici, si rilevano degli andamenti sempre positivi, ma diversi tra loro. Da una parte ci sono comparti (Abbigliamento, Editoria, Grocery, Informatica ed elettronica di consumo e Altro) che crescono a tassi sostenuti (compresi tra 21% e 32%) e dall'altra ci sono comparti (Assicurazioni e Turismo) che crescono a tassi più contenuti (compresi tra il 2% e l'11%).

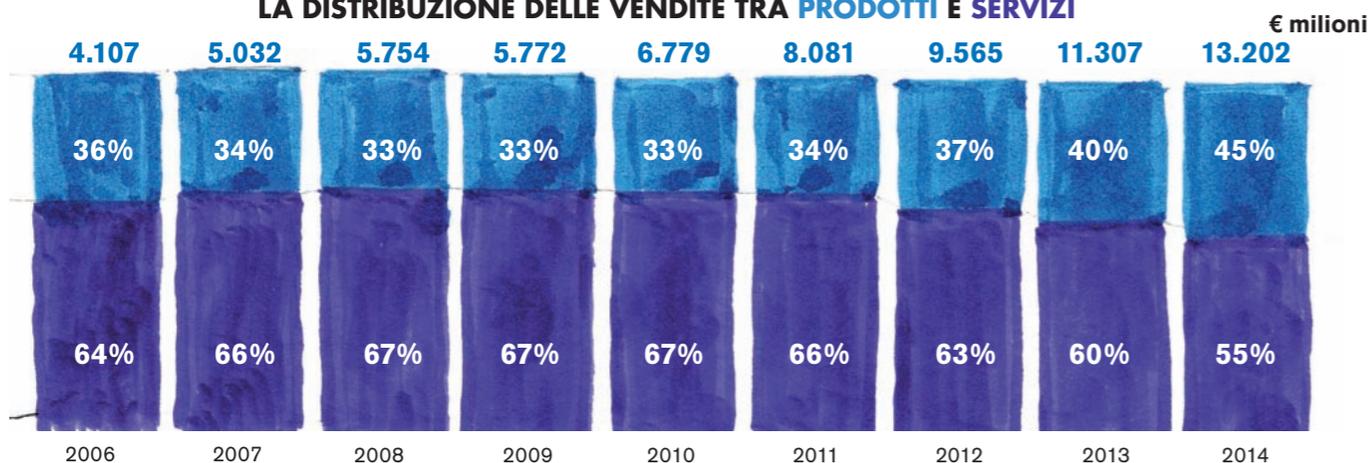
LA DINAMICA DELLE VENDITE E I TASSI DI CRESCITA PER COMPARTO MERCEOLOGICO



I servizi pesano per il 55% delle vendite e i contributi più significativi arrivano dal Turismo, con una quota di mercato nell'eCommerce pari al 41% e dalle Assicurazioni con una quota dell'8%.

I prodotti, invece conquistano il 45% delle vendite: l'Abbigliamento ottiene una quota pari al 14%, l'Informatica e l'elettronica il 12%, l'Editoria il 3%, il Grocery l'1% e per finire i micro-comparti inclusi nell'Altro, il 15%. La situazione italiana si conferma quindi peculiare rispetto a quella dei principali mercati stranieri (dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%), anche se progressivamente il peso dei prodotti sta aumentando.

LA DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE TRA PRODOTTI E SERVIZI



Dal punto di vista dell'offerta, nel 2014 gli operatori Tradizionali (Imprese produttrici e Imprese commerciali) hanno realizzato il 46% del totale delle vendite eCommerce, con una crescita del 10% rispetto al 2013. In particolare, in ambito retail, soprattutto non Food, negli ultimi anni si è registrato un fermento significativo con molti nuovi ingressi sul canale online. A titolo esemplificativo, nel 2013, hanno attivato un sito eCommerce retailer del calibro di Ikea, Fratelli Rossetti, Max Mara, Oviessse e Pollini.

Sposando una prospettiva di analisi più ampia che abbraccia non solo il canale eCommerce, ma tutte le innovazioni digitali, il mondo delle vendite al dettaglio, sta attraversando un momento di forte cambiamento. Da un lato, la congiuntura economica negativa ha portato alla continua diminuzione dei consumi delle famiglie italiane. Dall'altro, la rivoluzione digitale ha cambiato le abitudini e i comportamenti di acquisto dei consumatori sempre più informati e consapevoli dei propri acquisti. In questo contesto, i retailer devono rispondere tempestivamente alle nuove esigenze del mercato e al cambiamento dei consumi per rimanere competitivi e per cercare di "non perdere il treno" dello sviluppo. Mobile POS, eCommerce, social tool, specchi intelligenti, tag RFID: sono alcune delle numerosissime innovazioni digitali che i retailer possono implementare per "acquisire", "trattenere" e "intrattenere" i clienti. In aggiunta, il mobile può rappresentare un'importante opportunità per i retailer, anche se è necessario capire le specificità di questo canale per sfruttarne appieno le potenzialità. Dall'analisi svolta dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service e l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce sulle soluzioni Mobile sviluppate da oltre 250 retailer è emerso che gli esercenti stanno sviluppando il Mobile più come un'estensione del canale web piuttosto che come strumento di ridisegno dell'esperienza di acquisto del consumatore all'interno del punto vendita fisico. La fase del processo di acquisto più presidiata è, infatti, la prevendita (esattamente come avviene nel mondo web), con funzionalità quali lo store locator, il catalogo prodotti, il volantino; le funzionalità che consentono di interagire all'interno del negozio attraverso il cellulare non sono, invece, frequentemente sviluppate.

Grazie allo smartphone, e più in generale ai nuovi canali, i confini tra mondo digitale e fisico sono sempre più sfumati. La sfida per i retailer italiani è, quindi, quella di sfruttare le nuove tecnologie a disposizione, integrate in un approccio multicanale, per allargare le loro opportunità di business. È proprio con questa missione che l'Osservatorio Innovazione digitale nel retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, ha iniziato i lavori nella primavera del 2014.

nota di Federdistribuzione

E MENTRE IL CONSUMATORE HA LA POSSIBILITÀ DI FARE SHOPPING 24 ORE SU 24 E 7 GIORNI SU 7 SU INTERNET, LA POLITICA STA PENSANDO DI REINTRODURRE LIMITI AGLI ORARI DI APERTURA DEI PUNTI VENDITA FISICI.

DMO: RUOLO SOCIALE

E CONTRIBUTO AL PAESE



La DMO è un volano positivo per lo sviluppo e rappresenta un potente stimolo al cambiamento e alla modernizzazione:

- tutela il potere d'acquisto
- crea nuova occupazione
- effettua investimenti
- contribuisce alla crescita delle economie locali
- non delocalizza
- genera un forte indotto
- alimenta le PMI
- segue logiche industriali
- innova e persegue l'efficienza
- si sviluppa secondo criteri di sostenibilità ambientale, economica, sociale

La DMO si caratterizza per:

- il rispetto della legge
- l'applicazione dei contratti di lavoro
- la conformità alle regole fiscali
- la massima concorrenza nella quale opera

CREARE VALORE AGGIUNTO

Dall'analisi dei bilanci^[1] emerge che nel 2013 il fatturato complessivo delle imprese della DMO, alimentari e non alimentari, è stato prossimo ai 111 miliardi di euro (al netto dell'IVA).

Lo schema del Valore Aggiunto, che esprime la ricchezza generata dalle imprese del settore nella loro attività, è rappresentato nella tabella seguente. Si misura tramite la differenza tra ricavi ottenuti, costi esterni (relativi all'acquisizione dei fattori produttivi dai fornitori), componenti finanziarie/straordinarie e ammortamenti (rappresentazione figurativa della remunerazione degli investimenti).

Tab. 1.4 - Valore Aggiunto generato dalla DMO (migliaia di €)

2013		
VENDITE NETTE IVA	110.648.485	
Costi intermedi	93.337.535	84,4%
Valore aggiunto caratteristico	17.310.950	15,6%
Componenti finanziarie/straordinarie	501.778	0,5%
Valore aggiunto globale lordo	16.809.172	15,2%
Ammortamenti	3.716.554	3,4%
Valore aggiunto globale netto	13.092.618	11,8%

Per analizzare la distribuzione del Valore Aggiunto si è preso in considerazione il Valore Aggiunto caratteristico, al cui interno sono compresi anche gli ammortamenti.

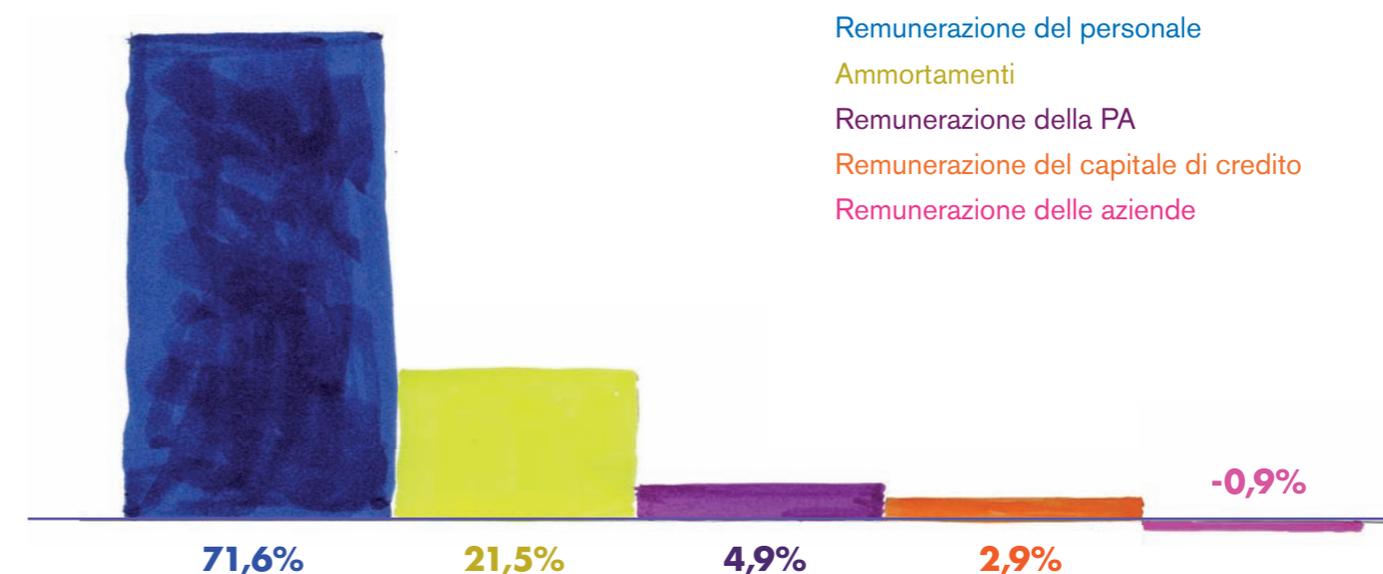
Il 71,6% del Valore Aggiunto è destinato alla remunerazione del personale. È un valore elevato, che viene reimmesso nel circuito dei consumi. Il 21,5% è rappresentato dagli ammortamenti e circa il 3% è la remunerazione del capitale di credito. Il 4,9% è la componente legata al pagamento delle tasse e la **remunerazione degli azionisti risulta negativa per il -0,9%.**

Emerge il quadro di un **settore labour intensive, che ancora realizza investimenti e che ha indicatori di redditività estremamente contenuti o addirittura negativi, come è il caso del 2013.**

Tab. 1.5 – Distribuzione del Valore Aggiunto caratteristico generato dalla DMO^[2]

2013		
000 €		
Remunerazione del personale	12.399.777	71,6%
Remunerazione della P.A.	851.598	4,9%
Remunerazione del capitale di credito	501.778	2,9%
Ammortamenti	3.716.554	21,5%
Remunerazione delle aziende	-158.757	-0,9%
Valore aggiunto caratteristico	17.310.950	100,0%

Fig. 1.5 – Distribuzione del Valore Aggiunto caratteristico generato dalla DMO^[2]



^{[1][2]}Elaborazioni Federdistribuzione su analisi bilanci di TradeLab

L'OCCUPAZIONE NELLA DMO

Indagine PwC condotta presso le aziende di Federdistribuzione

IL LAVORATORE NELLA DMO

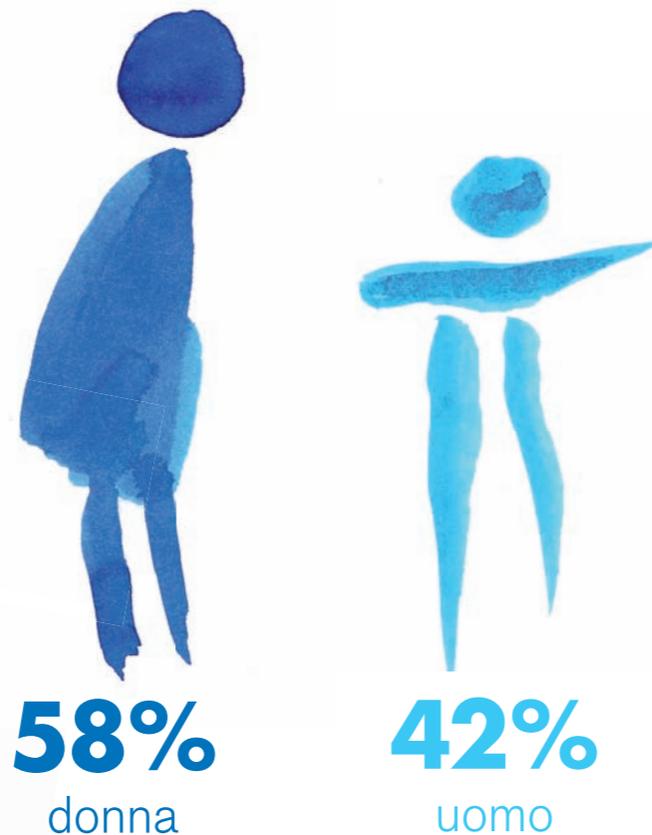
Giovane:

87% ha meno di 50 anni;
18% < di 30 anni

Istruito:

61% con diploma di scuola media superiore o laurea;

La DMO resta un settore che offre opportunità lavorative a segmenti di popolazione che hanno difficoltà a entrare nel mondo del lavoro, soprattutto in un periodo di crisi.



Le aziende della DMO continuano ad assumere, anche se in misura minore rispetto agli anni precedenti:

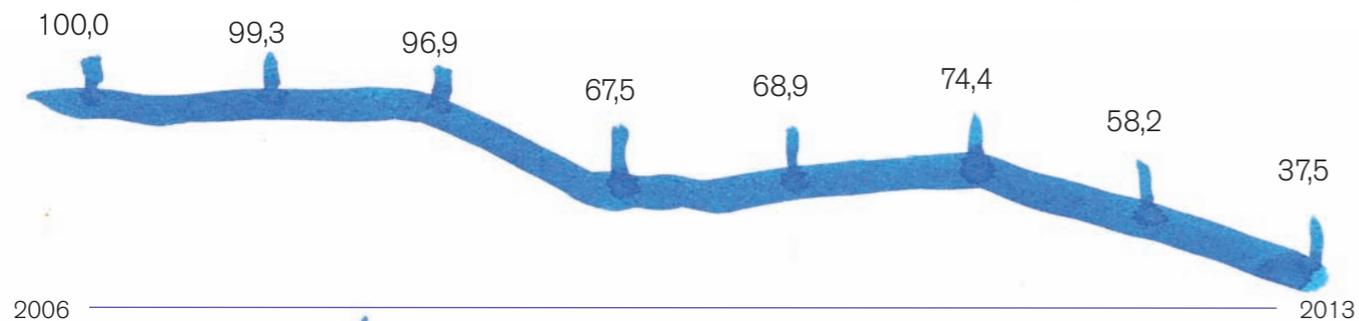


Fig. 1.6 Numero di assunzioni - Numero indice da 2006 (base 100)

LE FORME CONTRATTUALI NELLA DMO

91% è a tempo indeterminato;

5% a tempo determinato; il restante 4% suddiviso tra apprendistato, stage e altre forme di contratto.

46% è part time; 54% full time

Attraverso il part time i lavoratori della DMO, in particolare donne e giovani, hanno la possibilità di conciliare il lavoro con la propria vita privata, mantenendo contratti stabili.



LA FORMAZIONE NELLA DMO

+105%

Investimenti in formazione per FTE

rispetto al 2006

La valorizzazione del capitale umano è per le aziende distributive un'assoluta priorità: gli investimenti in formazione continuano a crescere, nonostante la crisi, così come le ore di formazione dedicate a ogni singolo collaboratore.

I MESTIERI NELLA DMO

La crescita professionale nel settore della DMO avviene anche attraverso le **scuole di mestiere** attivate presso le strutture interne delle aziende, che permettono una formazione specifica e di alto livello. Nella DMO si sviluppa costantemente l'offerta di nuovi servizi e si amplia l'offerta merceologica. Questo fa sì che la DMO sia il settore nel quale si forma e si dà occupazione a giovani che vogliono intraprendere mestieri "storici", quali salumiere, panettiere, macellaio, ecc o nuove professioni, come visual merchandiser, personal shopper, ecc.

Di rilievo da sempre l'attenzione e le possibilità di sviluppo interno della carriera dei collaboratori.

Ore di formazione per FTE

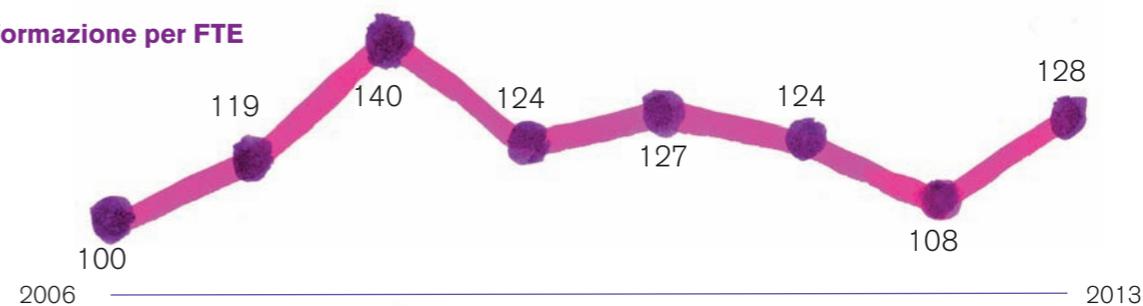


Fig. 1.7 Numero indice da 2006 (base 100)

LA SFIDA EDUCATIVA

COS'È COMETA

Cometa è una realtà di famiglie impegnata fin dai primi anni '90 nell'accoglienza e nell'educazione di bambini e ragazzi e nel sostegno delle loro famiglie.

Ogni giorno dopo la scuola un centinaio di bambini e ragazzi trovano in Cometa un'équipe di educatori ed insegnanti che li aiutano allo studio, alle attività espressive, ricreative e sportive, diventando un'occasione per crescere insieme, in una quotidianità che diventa sfida educativa per tutti.

Nel tempo l'esperienza è cresciuta. Nel 2009 è stata inaugurata la Scuola Oliver Twist, la quale offre a studenti tra i 14 e i 18 anni corsi quadriennali d'istruzione e formazione professionale, che riguardano i settori del tessile, legno e quello alberghiero e della ristorazione. La Scuola prevede percorsi educativi sperimentali di recupero della scolarità attraverso il lavoro artigianale e propone un modello di integrazione scuola-azienda dove il lavoro diventa un'opportunità formativa ed educativa. La Scuola sorge nel complesso di Cometa; il luogo, lo spazio fisico, il contesto sociale e di relazioni delle famiglie, rappresentano un ambiente educativo per gli studenti.

COLLABORAZIONE CON AZIENDE RETAIL

Cometa collabora da qualche tempo anche con le aziende del retail. In particolare i ragazzi di Cometa sono stati impegnati in alcuni progetti, tra cui :

PROGETTO INDITEX

Il progetto sviluppato con Inditex prevede che lo studente acquisisca competenze attraverso l'esperienza reale. Per questo sono previste, oltre alle lezioni tradizionali in aula, alcune ore in azienda. Inditex ha permesso agli studenti di Cometa di lavorare nello specifico negli ultimi due anni del percorso scolastico su tre particolari aree:

1. VISUAL MERCHANDISING e VENDITA: attraverso visite presso gli store Zara, corsi dedicati e, per alcuni studenti selezionati tirocinio negli store Zara, gli studenti hanno appreso e sperimentato l'applicazione del visual merchandising nella vendita.
2. PROMOZIONE DI SÉ: attraverso un corso preparato nei contenuti da Inditex e specificatamente dedicato, gli studenti hanno avuto modo di migliorare la loro capacità di sostenere in modo professionale un colloquio di lavoro.
3. CREATIVITÀ: è stato svolto un concorso d'idee dedicato agli studenti di Cometa, i quali sono stati guidati a ideare, progettare e realizzare una maglietta, che è poi stata venduta nei negozi Bershka di tutto il mondo.

Progetto per l'anno 2014/2015: la prospettiva è di proseguire con questa esperienza di successo, in particolare sul terzo punto, cercando, secondo tempi e modalità da concordare, di far diventare la Scuola un vero e proprio fornitore di disegni digitalizzati per magliette o altri capi di tendenza.



PARTNER DELLA SOSTENIBILITÀ

- LAVORO



PROGETTO BENNET

Il progetto "Work to learn – learn to work" è mirato all'inserimento iniziale dei giovani nel mercato del lavoro attraverso un percorso di formazione triennale che consente di ottenere un titolo di studio.

L'iniziativa prevede che un gruppo di ragazzi ogni anno realizzi il proprio percorso di apprendistato presso Bennet. Gli studenti svolgono la loro attività formativa in modalità di "job rotation", alternandosi nei sette reparti del fresco: macelleria, pescheria, ortofrutta, panetteria, cucina, pasticceria, salumeria, dove imparano le diverse mansioni e acquisiscono le competenze di addetto alla preparazione pasti, seguiti personalmente dal capo reparto. Alla fine del percorso è possibile l'assunzione, come già successo per chi ha concluso l'esperienza.

NUOVE PROSPETTIVE SUL RETAIL

Cometa sta guardando sempre più al mondo del retail come importante occasione formativa per i propri studenti. Si tratta, infatti, di un mondo professionale dalle grandi possibilità e prospettive, dove occorre formare personale qualificato. Grazie alle due esperienze maturate con Inditex e Bennet, Cometa ha potuto verificare come il settore del retail offra una grande possibilità di crescita professionale ed umana per i propri studenti.

TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

La DMO, alimentare e non alimentare, svolge un'azione costante a tutela del potere d'acquisto delle famiglie. Questo è reso possibile anche dalla varietà delle formule distributive della DMO e dalla elevata **concorrenza** che esiste tra le insegne distributive, che le impegna in un confronto acceso, che produce vantaggi in termini di prezzi per i consumatori. Inoltre, attraverso una rigorosa **selezione dei fornitori**, politiche commerciali orientate alla **convenienza**, **strategie assortimentali** che consentono ai clienti la più ampia scelta sulla scala prezzi, la DMO è in grado di presentare un'offerta adatta a "tutte le tasche", soddisfacendo in questo modo ogni tipo di cittadino.

Nel settore alimentare negli ultimi 10 anni a fronte di un aumento di tariffe e servizi del 30,9% e di un'inflazione del 18,4% i prezzi dei prodotti di Largo Consumo Confezionato sono aumentati solo del 10,5%.

CONFRONTO 2004-2013*



Fig. 1.8 - Confronto dei prezzi dei prodotti Largo Consumo Confezionato con andamento di tariffe/servizi e inflazione

*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. - dati ISTAT, IRI

Nel settore alimentare la tutela del potere d'acquisto dei consumatori avviene attraverso diverse modalità. Uno strumento importante utilizzato dalla DMO è quello delle **promozioni**.

Un altro importante mezzo per sostenere la convenienza per il consumatore è lo sviluppo della **Marca Del Distributore (MDD)**, ovvero quei prodotti venduti con il nome dell'insegna, attraverso i quali la catena stabilisce una relazione di fiducia con il cliente, proponendo un prodotto che ha un rapporto qualità/prezzo ottimale. A parità di qualità con i marchi più famosi, il suo prezzo è infatti del **30/40% più basso**, fatto particolarmente apprezzato in questo periodo di crisi.

La convenienza è resa possibile anche dai **"primi prezzi"**: prodotti che garantiscono la massima convenienza, destinati principalmente a chi ha minori disponibilità economiche.

Alcune catene hanno intrapreso la strada dell' **Every Day Low Price (EDLP)**, abolendo le promozioni e mantenendo sempre i prezzi bassi per tutto l'anno: una politica di risparmio costante per il consumatore che non lo vincola ai calendari promozionali.

Anche **nel settore non alimentare** il consumatore può contare sulla DMO per acquisti di prodotti di qualità a prezzi contenuti. La presenza di **grandi insegne** particolarmente orientate a un prezzo vantaggioso, **le catene in franchising**, l'utilizzo sempre maggiore di **promozioni** garantiscono costantemente un'offerta di convenienza.

Tutta la strategia commerciale delle aziende della DMO, e più in generale tutta l'attività d'impresa, converge in un elemento di sintesi, rappresentato da ciò che è definito **FAIR PRICE**, cioè il giusto prezzo dei prodotti al quale i consumatori possono trovare la miglior risposta ai loro bisogni.

*Settore alimentare. Prodotti di Largo Consumo Confezionato
Elaborazioni Federdistribuzione su dati Nielsen

PROMOZIONI



MARCA DEL DISTRIBUTORE



EVERY DAY LOW PRICE

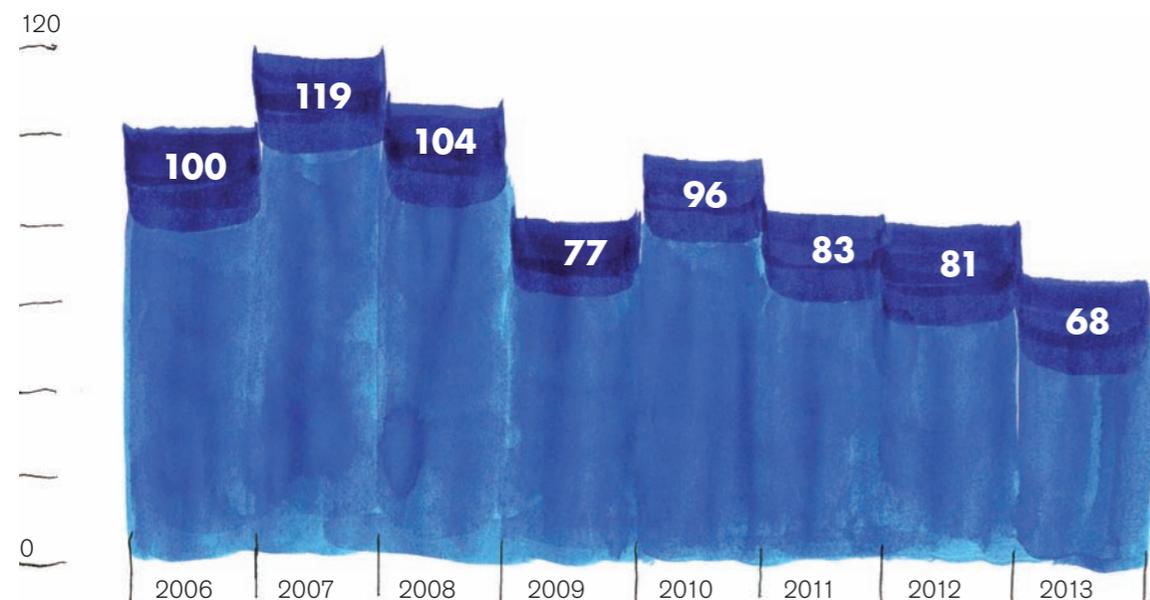


INVESTIMENTI E INDOTTO

Nonostante la crisi, la **Distribuzione Moderna Organizzata continua a fare investimenti**. Rispetto alla prima metà degli anni 2000, la pesante caduta dei consumi verificatasi dal 2008 ha avuto forti impatti sui conti economici delle imprese. Ciò ha contribuito anche a frenare questa voce (che si attestava mediamente sui 4 miliardi di euro annui), ma nel 2013 si possono ancora stimare **2,5/3,0 miliardi di euro di investimenti annui**.

2,5/3 MILIARDI DI EURO DI INVESTIMENTI ANNUI

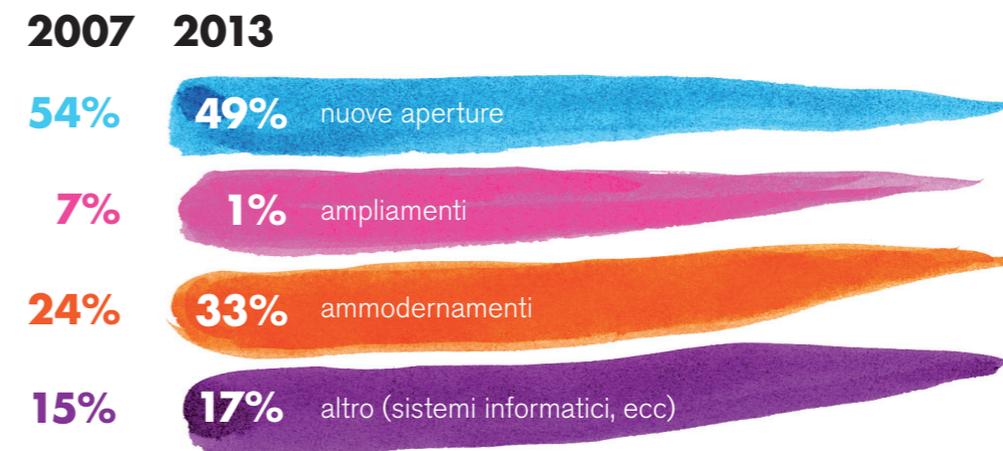
Fig. 1.9 – Dinamica degli investimenti – Numero indice da 2006 (base 100)^[1]



^[1]Indagine PwC condotta presso le aziende di Federdistribuzione

Confrontando gli investimenti realizzati dalla DMO nel 2007, anno precedente alla crisi, e nel 2013, emergono significative differenze: diminuisce la quota di investimenti dedicata alle nuove aperture di punti vendita e agli ampliamenti e cresce quella destinata agli ammodernamenti e alle ristrutturazioni delle reti commerciali.

Tab. 1.6 – Composizione degli investimenti^[2]



Gli investimenti della DMO generano un rilevante **indotto sulle economie locali e sull'intero sistema economico nazionale**. Le operazioni di apertura o ristrutturazione di punti vendita chiamano in causa imprese artigiane del territorio, aziende di servizi, fornitori locali, contribuendo al loro sviluppo e alla loro crescita. Una ricerca ha calcolato che **ogni miliardo di investimento** della DMO in questa direzione **genera 750 milioni € di Valore Aggiunto e coinvolge 15.000 persone**.^[3]

UN MILIARDO DI EURO DI INVESTIMENTI

➔ **750 MILIONI DI EURO DI VALORE AGGIUNTO
15.000 LAVORATORI COINVOLTI**

Gli investimenti della DMO hanno anche **un impatto positivo in termini di tutela dell'ambiente e del territorio**. Un nuovo punto vendita è sempre realizzato con materiali e tecnologie che consentono un inserimento più sostenibile della nuova struttura nel tessuto locale, realizzando **efficienza energetica, ottimizzazioni nella raccolta dei rifiuti, utilizzo di fonti rinnovabili, ecc**

^[2]Indagine PwC su dati aziende di Federdistribuzione

^[3]Indagine ref "il rinnovo dei punti vendita della Distribuzione Organizzata: investimenti iniziali e indotto". 2010

FILIERA E PMI

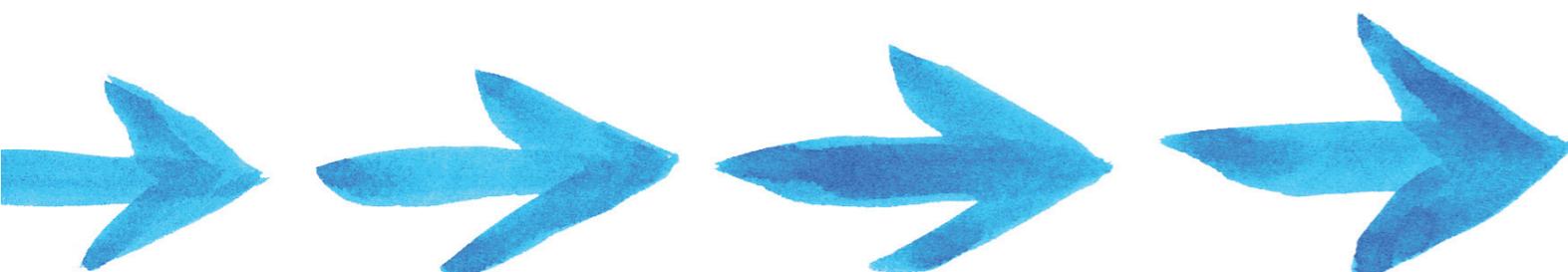
EFFICIENZA DI FILIERA

La Distribuzione Moderna Organizzata costituisce un importante fattore di efficienza all'interno delle filiere, sia in campo alimentare, che non alimentare.

A contatto con decine di milioni di clienti ogni settimana (si calcola che nei punti vendita della DMO si rilascino oltre **60 milioni di scontrini ogni settimana**^[1]) la DMO ha bisogno di fornitori efficienti, capaci di produrre innovazione e servizi, fattori che generano valore per i consumatori.

Per ottenere questi risultati spesso si stabiliscono partnership tra imprese della DMO e fornitori, attraverso le quali questi ultimi hanno trovato stimoli in termini di **logistica, qualità produttiva, organizzazione, capacità di innovare**, elementi che gli hanno permesso di affrontare con successo i vasti mercati che la DMO ha messo a loro disposizione, sia in Italia che all'estero.

La collaborazione con la DMO impegna il fornitore a produrre **alti volumi, qualità, regolarità di fornitura, rispetto dei tempi**: un impegno e una sfida rilevanti, ma anche un modo per dare dinamicità ed efficienza all'impresa, contribuendo in questo modo al miglioramento della filiera e dell'intero sistema produttivo nazionale.



^[1]Elaborazioni di Federdistribuzione su dati aziendali

SVILUPPO DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Nella DMO, alimentare e non alimentare, le Piccole e Medie Imprese (PMI) trovano spazio e disponibilità.

PRESENZA DELLA PMI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA ALIMENTARE PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO^[2]

13.353 numero complessivo di fornitori

I FORNITORI CON VENDUTO ANNUO < 30 MILIONI DI EURO SONO

13.180 (98,7%) responsabili del **24,4%** del fatturato

La collaborazione tra DMO e PMI, spesso di dimensioni locali, è vincente per entrambi: per le PMI è l'occasione per affacciarsi a grandi mercati altrimenti non raggiungibili; per la DMO è un'opportunità di diversificazione dell'assortimento e di soddisfacimento dei bisogni dei clienti, sempre più attenti ai prodotti del territorio.

Un ambito di partnership tra DMO e PMI è quello della **Marca del Distributore (MDD)**, cioè i prodotti venduti con la garanzia (e spesso il marchio) dell'insegna distributiva. Ciò avviene con tutte le linee delle MDD, ma soprattutto, nel mondo alimentare, con quelle dedicate ai prodotti locali, laddove in molti casi il nome del produttore è valorizzato con l'indicazione sulla confezione.

PRESENZA DELLA PMI TRA I FORNITORI DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA ALIMENTARE^[3]

fornitori italiani: **91,5%** del totale

di cui **78%** sono PMI

^[2]Nielsen. Universo Iper+Super+Libero Servizio. Anno 2013

^[3]Elaborazioni Nielsen su dati aziendali – anno 2011

TUTELA DELLA SICUREZZA

Per le imprese della DMO **la tutela della sicurezza è una priorità**. Ogni anno vengono effettuati notevoli investimenti sui punti vendita, sulla logistica, sulla tracciabilità, sui controlli e sulla formazione del personale per garantire ai clienti sicurezza e qualità di ambienti, prodotti e servizi.

Le iniziative della DMO:

- **Ha partecipato attivamente all'elaborazione delle norme comunitarie e nazionali** in materia di sicurezza alimentare, rintracciabilità di filiera e igiene degli alimenti
- **Ha promosso in Italia una certificazione riconosciuta a livello internazionale (IFS)** che definisce e semplifica il rispetto di norme igieniche di base da parte dei fornitori, con particolare attenzione alle PMI
- **Ha elaborato linee guida di settore** (approvate a livello europeo e nazionale) sulla corretta prassi igienica (Haccp), confluite nella **stesura di un manuale** che contiene gli indirizzi per attuare le condizioni operative di vendita richieste dalla normativa

Nelle imprese della DMO vi sono **uffici qualità** specificatamente dedicati alla tutela della sicurezza dei prodotti. Sempre in ambito della sicurezza dei prodotti, si stima che un ipermercato subisca da parte dei diversi organi di controllo oltre un centinaio di visite l'anno. Accade però che **la stessa tematica sia oggetto di verifiche da parte di diversi enti di controllo**, che possono produrre risultati contrastanti delle loro ispezioni. Ciò determina dispendio di energie e costi inutili da parte dell'impresa che deve intervenire a seguito delle segnalazioni. Un **maggior coordinamento di questi controlli** a livello nazionale e locale, una loro semplificazione e un loro riconoscimento da parte della autorità competente si rende necessario per avere maggiore efficienza nella gestione dell'impresa distributiva.

UN PROTOCOLLO UFFICIALE A DIFESA DELLA LEGALITÀ E DELLA SICUREZZA

Un contesto di legalità e sicurezza è il presupposto fondamentale per dare concreta applicazione ai principi della libertà di impresa, per sviluppare il mercato e per stabilire quella corretta concorrenza che possa rappresentare un elemento virtuoso per consumatori e imprese.

Nel novembre 2013 è stato firmato un Protocollo di intesa tra il Ministero dell'Interno e Federdistribuzione che sancisce una più stretta collaborazione e un mirato scambio di informazioni tra i due firmatari e tutte le Istituzioni di Pubblica sicurezza preposte, con la finalità di **prevenire e contrastare le iniziative della criminalità a danno delle imprese della DMO**.

Il documento sottoscritto stabilisce attività e impegni reciproci per i quali, tra gli altri, Federdistribuzione:

- promuove la redazione, in collaborazione con il Ministero, di linee guida sulle regole da osservare nella scelta dei partner commerciali e definisce accordi mirati in sede locale per la trasparenza nelle procedure in caso di investimenti significativi da parte delle imprese;
- promuove la diffusione di sistemi di prevenzione nei punti vendita (videosorveglianza);
- segnala al Ministero le informazioni utili pervenute dalle aziende in termini di sicurezza e di situazioni di rischio specifico.

Il Ministero, tra gli altri impegni, individua come facilitare il passaggio di flussi informativi tra imprese e Autorità al fine di prevenire e contrastare i fenomeni criminosi, valutando possibili semplificazioni degli adempimenti previsti per l'installazione e l'utilizzo di sistemi di videosorveglianza.

COMPLIANCE FISCALE

In Italia la **lotta all'evasione e al lavoro irregolare** deve essere una **priorità**. Assolvere in modo trasparente agli obblighi nei confronti del fisco e dei propri collaboratori deve essere non solo una regola, ma anche un obbligo morale per contribuire al progresso del Paese.

In quest'ambito **le imprese della DMO operano in un regime di chiarezza nei confronti delle autorità e degli stakeholders**, garantendo un'occupazione regolare, l'emissione di 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 della DMO svolgono anche il **ruolo di "esattore" dello Stato**, proprio in considerazione della regolarità della gestione delle loro attività, come nel caso delle imposte indirette.

16
mld €

IVA versata dalla DMO nel 2013^[1]

900
mio €

Imposte annue pagate dalla DMO^[2]

^[1]Elaborazioni Federdistribuzione da fonti varie

^[2]Elaborazione Federdistribuzione da Analisi dei bilanci di TradeLab. Media degli anni 2011-2013

DMO E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Le imprese di Federdistribuzione, espressione della DMO, sono sempre più orientate verso il tema della responsabilità sociale e ne fanno un elemento fondamentale della propria strategia. Le diverse aree di RSI esaminate nel Bilancio di Sostenibilità di Settore mostrano in questa seconda edizione un coinvolgimento più ampio delle aziende rispetto a quanto misurato due anni fa.

Ciò si concretizza nella ricerca di un rapporto più centrato su criteri di sostenibilità con clienti e fornitori e più orientato al soddisfacimento dei bisogni dei collaboratori; in un'operatività più attenta al rispetto dell'ambiente e più inserita in modo positivo sul territorio.

Cresce, infine, anche l'attenzione verso la comunicazione delle proprie attività e iniziative in ambito di RSI, nella sempre maggiore consapevolezza che anche in questo modo si può migliorare la sensibilizzazione verso i temi di sostenibilità di tutti i portatori di interesse coinvolti.

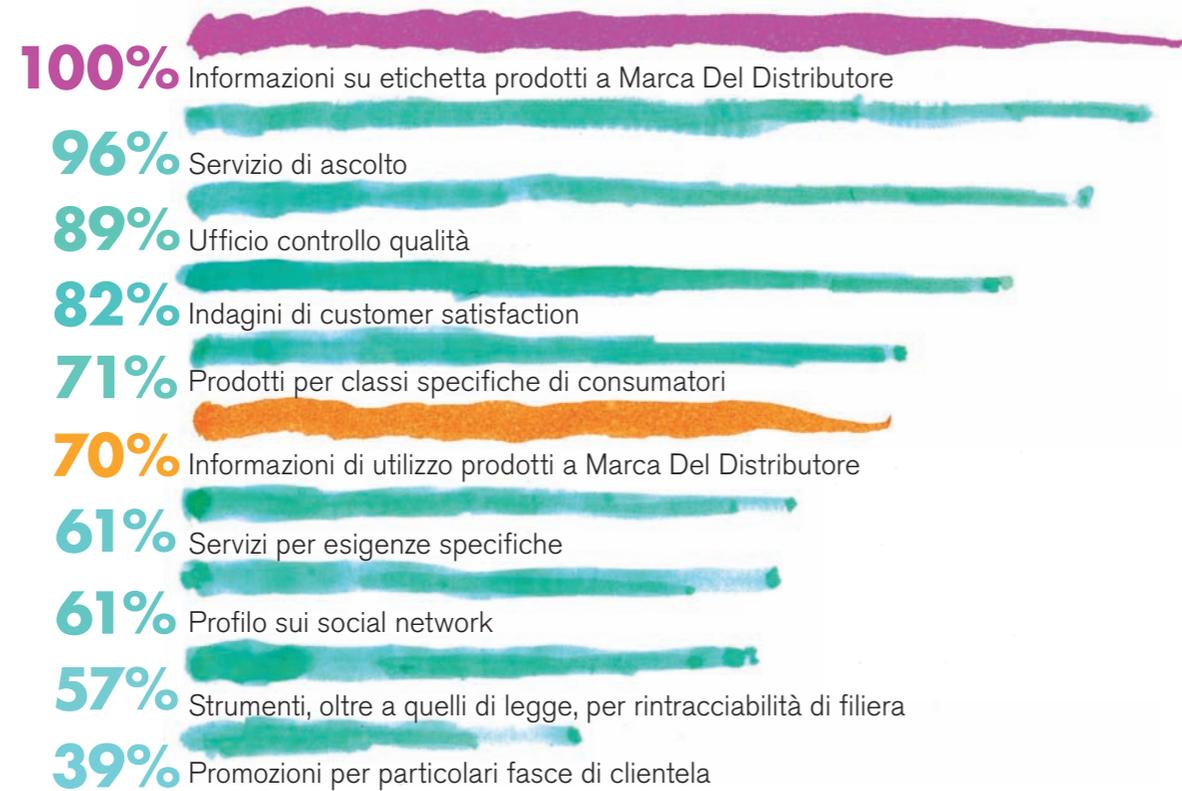


I CLIENTI NEL CUORE

TREND
2014 SU 2012*



DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO A FAVORE DEI CLIENTI
oltre a quelle previste per legge



SOLO AZIENDE
FOOD

SOLO AZIENDE
NON FOOD

*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

ASCOLTARE E COINVOLGERE I CLIENTI
OFFRIRE SERVIZI PER I NUOVI BISOGNI
CONTROLLARE I PRODOTTI LUNGO TUTTA LA FILIERA
ESSERE ATTENTI A ESIGENZE SPECIFICHE
RISPONDERE AI NUOVI RITMI DI VITA
ESSERE TRASPARENTI



Ascolto e coinvolgimento dei clienti

- Il 96% delle aziende associate ha attivo un servizio di ascolto per i consumatori (numero verde o altro)
- L' 82% delle aziende realizza indagini di customer satisfaction
- Il 61% delle realtà rispondenti ha attivo un profilo sui social network più diffusi (Facebook, Twitter, ecc.) che consente un dialogo con i clienti

Qualità e sicurezza dei prodotti

- L' 89% delle aziende associate ha operativo un ufficio di controllo qualità
- Il 57% delle aziende sviluppa strumenti di rintracciabilità, ulteriori rispetto a quelli previsti dalla legge, per velocizzare l'identificazione dei prodotti

Risposta a esigenze specifiche

- Il 71% delle aziende commercializza prodotti per classi particolari di consumatori (celiaci, diverse religioni, ecc.)
- Il 61% delle realtà rispondenti offre servizi per soddisfare esigenze specifiche (consegna a domicilio, agevolazioni per disabili)
- Il 39% delle aziende associate mette in atto offerte e promozioni riservate a una definita fascia di clientela (es. sconto per anziani in un particolare giorno della settimana)



UNA PREMESSA: PUNTI VENDITA E SERVIZI SEMPRE ALL'ALTEZZA DEI NUOVI BISOGNI DEI CLIENTI

Le imprese associate a Federdistribuzione hanno investito per migliorare e innovare i propri punti vendita per offrire **ambienti sempre più piacevoli e confortevoli** e **rendere gradevole e soddisfacente l'acquisto**. Gli investimenti sono stati diretti sia ad apportare innovazione tecnologica per arricchire l'esperienza del cliente nel negozio e, allo stesso tempo, rendere più semplice fare acquisti (casce automatiche, self scan, volantini elettronici, etc), sia ad ammodernare i punti vendita così da farli diventare sempre più accoglienti ed ecosostenibili. **La sostenibilità dei punti vendita riveste un ruolo importante**; per questo, nella fase di progettazione e realizzazione di nuovi negozi, o nella ristrutturazione di quelli già esistenti, si presta sempre più attenzione a tutti gli aspetti che hanno ricadute sull'ambiente, tra cui: l'utilizzo di sistemi di illuminazione con lampade a basso consumo energetico; l'impiego di materiali riciclati e riciclabili a fine utilizzo; il ricorso a fonti di energia naturale per illuminare, riscaldare, refrigerare; azioni di riduzione degli imballaggi e dei rifiuti; acquisto di macchinari a ridotto consumo energetico; colori naturali, inodori e atossici per la verniciatura degli spazi; creazione di corner dedicati all'acquisto di prodotti alla spina (detersivi, vini, pasta, cereali, etc.) che riducono imballi, ingombri e inquinamento, a tutto vantaggio dell'ambiente.

ASCOLTO E COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI

In tema di **attenzione al cliente e alle sue esigenze**, emerge un dato considerevole: il 96% delle aziende associate ha attivato un **servizio di ascolto ad hoc**. L' utilizzo di questo strumento risulta particolarmente utile da un lato perché permette all'azienda di avvicinarsi ai clienti, monitorando i loro bisogni, raccogliendo le valutazioni sui servizi offerti e dando, quindi, risposte concrete alle esigenze che emergono; dall'altro lato perché il cliente può **rapportarsi in modo diretto**, immediato e tangibile con l'azienda.

Lo strumento privilegiato per l'ascolto dei clienti è il **call-center**: i consumatori hanno la possibilità di relazionarsi con una figura che rappresenta l'azienda e che ha l'obiettivo di raccogliere proposte di miglioramento e indicazioni particolari e di rispondere, laddove possibile, alle richieste pervenute.

Il coinvolgimento dei clienti avviene anche, per l'82% delle aziende associate, attraverso la realizzazione di **indagini di "customer satisfaction"** che, indagando aspetti come le caratteristiche generali dei punti vendita (accoglienza, ambientazione, etc.), i servizi offerti (parcheggi, climatizzazione, svago, etc.) e il livello di qualità percepito sui servizi erogati e i prodotti venduti, rappresentano uno strumento di rilevazione molto importante della soddisfazione del cliente. Esiste anche una nuova modalità per creare un rapporto con i propri clienti: i **social network**. Poco meno di due terzi delle aziende associate, il 61%, dichiara di aver attivato un profilo su quelli principali.

Questi strumenti sono importanti **canali di comunicazione che avvicinano le aziende ai clienti, creando una relazione diretta** soprattutto con le fasce di clientela più giovane, che viene fidelizzata attraverso il contatto immediato. I social network possono essere usati non solo per creare un rapporto "one to one", ma anche in chiave aggregativa: condividere esperienze, suggerimenti, ricette di cucina, consigli contro lo spreco, e anche fare rete, conoscere altri utenti-clienti.

UN DIARIO QUOTIDIANO DEDICATO AL CLIENTE NELL'ERA 2.0



Unes si è affacciata al mondo dei Social Media con il brand U2 Supermercato, con un'attenzione particolare a Facebook, il cui profilo è seguito da oltre 60.000 utenti con un buon livello di engagement.

Attraverso Facebook U2 comunica i servizi che lo caratterizzano, come ad esempio:

- la filosofia commerciale fondata sul concetto dell' every day low price (nessuna promozione in favore di prezzi più bassi ogni giorno);
- l'attenzione alle tematiche legate alla sostenibilità ambientale;
- la volontà di orientare il consumatore a compiere scelte di acquisto consapevoli;
- la proposta di due marche del distributore, il Viaggiator Goloso (marchio top di gamma) ed U! Confronta e Risparmia (che consente di risparmiare fino al 50% rispetto alla marca leader senza rinunciare alla qualità).

L'obiettivo è far sentire l'utente partecipe del mondo di U2 Supermercato e parte attiva di una presenza digitale in cui può dare un contributo e condividere le proprie idee.

Gli argomenti spaziano dunque dalla sostenibilità ambientale, all'alimentazione, dai consigli pratici, dedicati a ridurre gli sprechi e a contenere le spese quotidiane, alle ricette a budget low cost. Vi sono notizie relative alle nuove aperture di punti vendita e alle iniziative dedicate ai consumatori e alle fasce di clientela con limitato potere d'acquisto.

Grande attenzione è dedicata agli argomenti legati all'ambiente, alla sostenibilità ed alle azioni eco-oriented. Vengono, inoltre, dedicati post alle iniziative organizzate dalle associazioni charity, che U2 sostiene e con le quali è in partnership, e a contenuti dedicati ad iniziative sulle tematiche di sostenibilità promosse.

APP SIMPLYMARKET



A dicembre 2013 è stata lanciata la nuova **App Simplymarket**, sviluppata dall'Ufficio Marketing e dai Sistemi Informativi di Simply Italia.

Per ridurre i tempi di registrazione e semplificare la navigazione, la nuova App consente al cliente di registrarsi utilizzando profili già esistenti, come la pagina Facebook, l'account della Carta Nectar o il sito di Simply.

L'applicazione offre diverse informazioni e servizi:

- lo Store locator per scegliere uno o più punti vendita in un raggio di 20-30 km e visualizzare tutte le informazioni relative;
- le Promozioni attive sui negozi preferiti;
- la Sezione Nectar, dove è possibile consultare il saldo punti e il catalogo premi cartaceo;
- la Lista della spesa condivisa, che consente all'utente di creare una lista della spesa e anche di condividerla tramite email e WhatsApp ai contatti che, a loro volta, possono modificarla;
- il Circuito Divertiti Simply per visualizzare tutti gli sconti e gli omaggi disponibili in oltre 200 strutture per il tempo libero, il benessere e le vacanze.

QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI ATTRAVERSO IL CONTROLLO LUNGO TUTTA LA FILIERA

Offrire prodotti di qualità, che rispondano ai bisogni del cliente, è un fattore chiave di successo.

Le aziende associate sono alla continua ricerca di fornitori che producono prodotti di qualità certificata e controllata, che permettono di soddisfare nuovi bisogni ed esigenze particolari della clientela.

Fondamentale è la creazione, interna all'azienda, di un **ufficio che si occupa del controllo di qualità**, azione realizzata dall'89% delle aziende associate. Il controllo di qualità avviene attraverso il monitoraggio di alcune variabili qualitative al fine di verificarne la loro corrispondenza e conformità a specifici standard adottati.

L'area di controllo della qualità si occupa anche della gestione dei reclami, la resa dei prodotti già immessi nel mercato, ma che non rispettano gli standard di conformità, nonché eventuali crisi alimentari.

Più della metà delle aziende associate, il 57%, adotta **politiche di rintracciabilità della filiera aggiuntive a quelle obbligatorie per legge**. La rintracciabilità consente l'acquisizione di informazioni di ogni tipo che possono essere relative ad aspetti qualitativi del prodotto quali la presenza o meno di determinati ingredienti, oppure la loro origine / provenienza. Per quanto previsto dalla legge, la rintracciabilità è finalizzata alla sicurezza in ambito alimentare, poiché agevola la gestione di criticità o emergenze e permette il ritiro di prodotti individuati come non conformi, ma già immessi sul mercato, contribuendo anche ad individuare le cause di non conformità e le eventuali responsabilità dei vari soggetti coinvolti.

Metro Group incrementa gli sforzi verso la sostenibilità e la sicurezza dei propri prodotti: nel momento in cui si acquista del pesce, i clienti attraverso un' applicazione dello smartphone possono rintracciare la provenienza e con quale metodo il prodotto è stato pescato.

RISPOSTA A ESIGENZE SPECIFICHE

In considerazione dell'aumento di intolleranze e allergie alimentari e dell'incremento di una clientela con bisogni differenti (si pensi, a titolo esemplificativo, a motivazioni religiose o a regimi alimentari particolari), **è in generale aumentata l'offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori**, prassi adottata dal 71% delle aziende associate al questionario.

Tale elemento denota l'attenzione delle aziende a problematiche e gusti differenti e in continuo mutamento della clientela. Il discorso ha valenza maggiore se si pensa al tema delle allergie e intolleranze, considerando che fino a poco tempo fa i prodotti utilizzati dai consumatori che ne soffrono erano acquistabili quasi esclusivamente presso farmacie e negozi specializzati, con un significativo impegno economico. **L'inserimento di tali tipologie di prodotti all'interno della DMO ha permesso di allargare l'offerta e soprattutto di ridurre il prezzo di tali alimenti**, con un evidente vantaggio per il cliente.

Carrefour offre ai clienti la linea No Gluten, per tutti gli intolleranti al glutine che non vogliono rinunciare al gusto. Sul tema delle intolleranze alimentari, **Federdistribuzione** partecipa al progetto della Regione Lombardia, ora in fase sperimentale, che permette alle persone che soffrono di celiachia di utilizzare i buoni, rilasciati dalle Asl e caricati elettronicamente sulle carte regionali dei servizi, presso i punti della distribuzione per acquistare i prodotti adatti alla loro alimentazione.

La vicinanza ai problemi della clientela è manifestata anche quando si tratta di servizi specifici: le aziende, infatti, mettono a disposizione per particolari fasce di persone (come anziani, disabili o con bassa disponibilità di spesa), sia servizi (il 61% delle aziende associate), che offerte e promozioni (realizzate dal 39% delle aziende). Soprattutto in periodi di crisi economica generalizzata e volendo creare un vantaggio per categorie particolari, alcune insegne erogano **sconti speciali per anziani o famiglie numerose** in un giorno della settimana o in un momento della giornata. Tali iniziative risultano essere molto apprezzate e permettono di fidelizzare la propria clientela, dimostrandosi attente a problematiche socio-economiche sempre più attuali.

Al fine di rispondere alle esigenze di contenere la spesa, in un momento di difficoltà per le famiglie italiane, contribuendo al contempo alla riduzione dell'impatto ambientale, **OVS (Gruppo COIN)**, ha attivato l'iniziativa "Riciclamo i tuoi vecchi abiti!", che prevede la possibilità per i clienti OVS di consegnare presso gli store aderenti i vecchi abiti e le vecchie borse. A fronte di tale azione il cliente riceve un buono sconto di 5 euro da spendere sull'acquisto delle nuove collezioni, a fronte di una spesa minima di 40 euro.

Grazie ai nuovi strumenti informatici, la DMO nel tempo si è organizzata per rispondere ai nuovi ritmi di vita: poter vedere **i cataloghi dei prodotti on line, visualizzare su smartphone i volantini con gli articoli in offerta e i relativi prezzi, effettuare la prenotazione della spesa via internet e ritirarla già imbustata direttamente nel punto vendita**, fino al servizio di **consegna della spesa direttamente presso il proprio domicilio o in ufficio**, rappresentano utili servizi a disposizione di tutta la clientela.

Ad esempio, **Auchan** ha inaugurato nel 2013 a Rozzano (MI) il primo magazzino "Chronodrive": il servizio consente ai clienti di effettuare la spesa on-line, per poi passare a ritirarla dopo due ore nel punto vendita. La spesa viene caricata direttamente nel bagagliaio dell'auto del cliente. **Esselunga** offre la possibilità di consegna a domicilio della spesa con agevolazioni di prezzo di consegna per disabili e anziani e, sempre in ottica di risparmi di tempo, offre la possibilità di pagamento dei bollettini postali alla cassa del supermercato. Anche **Decathlon** offre la possibilità di acquisti on-line o, in alternativa, con il servizio "Click&Collect", è possibile effettuare l'acquisto online e ritirare gli articoli direttamente nel punto di vendita.

POLITICHE DI TRASPARENZA

L'importanza strategica della comunicazione è un concetto centrale per le aziende associate a Federdistribuzione. **In particolare le aziende food inseriscono informazioni nutrizionali e modalità di consumo sull'etichetta dei prodotti a Marca Del Distributore.**

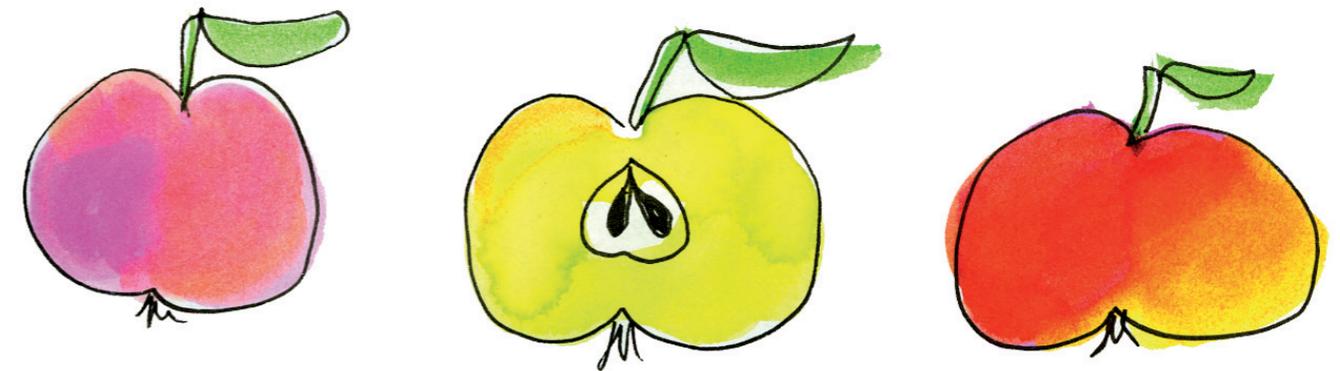
Comunicare in modo preciso e puntuale le informazioni sulle caratteristiche e qualità organolettiche degli alimenti è un elemento centrale per il cliente, che è sempre più attento a ciò che consuma e alla qualità dei prodotti. Allo stesso tempo, risultano importanti le indicazioni sulle modalità di consumo dei prodotti a Marca Del Distributore, che rappresentano un aiuto rilevante per i clienti-consumatori, in quanto li indirizzano sulle migliori azioni da realizzare per un consumo corretto e consapevole.

Elementi caratterizzanti tali informazioni riguardano i valori nutrizionali, le modalità di conservazione del prodotto e la data di scadenza, fino ad arrivare a consigli sul consumo e ricette di preparazione. In particolare, i valori nutrizionali sono un elemento centrale, in quanto sono utili ai fini del calcolo dell'apporto calorico e forniscono indicazioni sui contenuti di varie sostanze nutritive (quantità di zuccheri, grassi, vitamine, proteine, carboidrati), che concorrono alla creazione di corretti stili alimentari.

DESPAR "PROGETTO DI VITA"



L'azienda continua a dare un valore aggiunto alla sua ordinaria offerta di distribuzione alimentare. Dopo il magazine DiVita (trimestrale gratuito presente in tutti i punti vendita) lancia il blog "**Progetto di vita**": un mondo dedicato alle buone abitudini alimentari per accompagnare ogni giorno i lettori in un viaggio alla scoperta del cibo. Se mangiare è il primo passo per vivere bene, Despar aggiunge a questa semplice formula ricette, consigli e informazioni su come valorizzare la gamma dei prodotti venduti nei propri scaffali. Un approccio teorico e pratico di grande successo, sottolineato dal seguito di fan che partecipano attivamente alla redazione del blog.



Nell'ambito non food più dei due terzi delle aziende associate, il 70% afferma di inserire informazioni di corretto utilizzo dei prodotti a Marca Del Distributore.

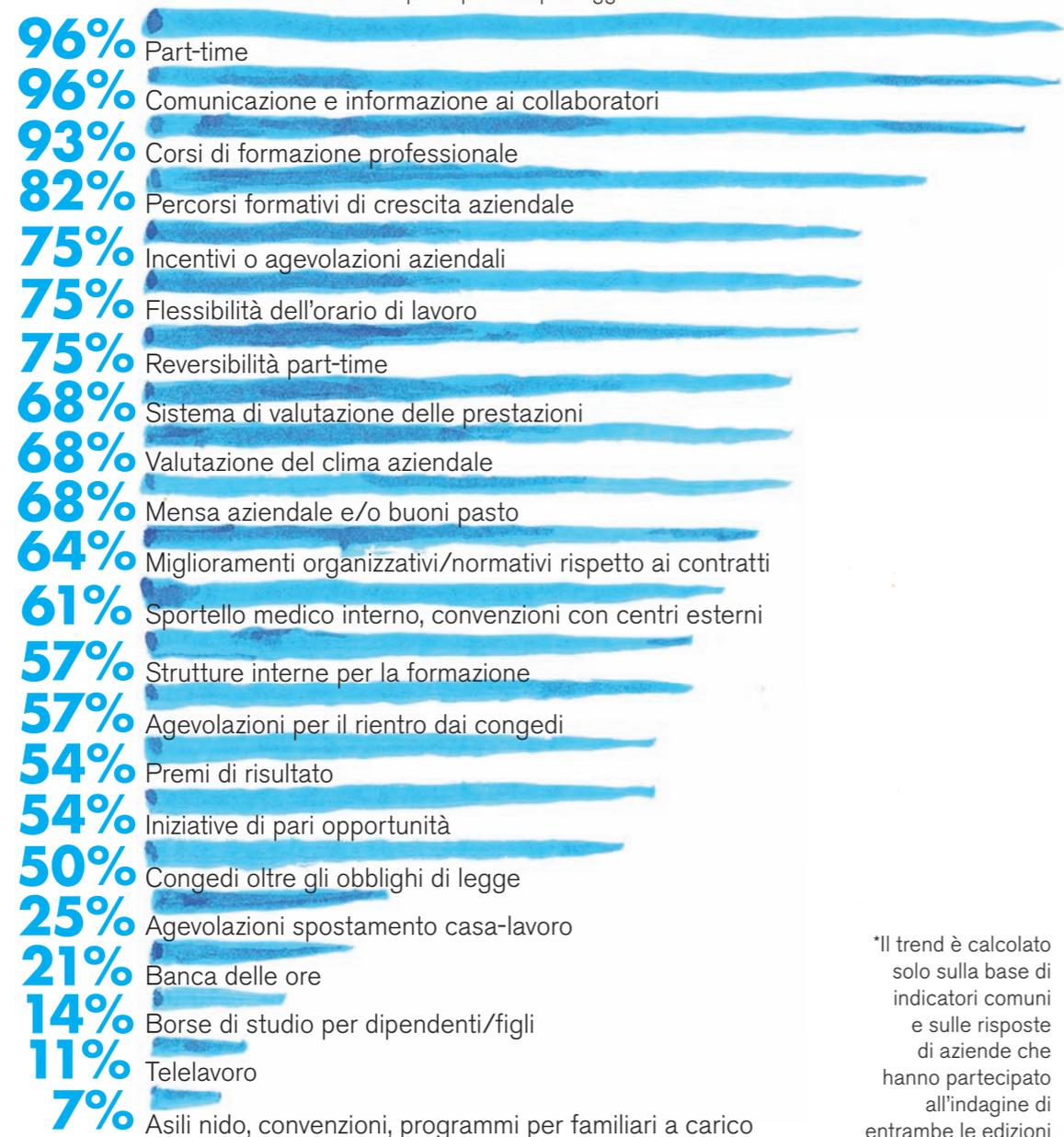
Trattandosi di beni spesso durevoli, queste informazioni risultano fondamentali per un ottimale uso del prodotto, la sua pulizia e conservazione al fine di poterne usufruire per il maggior tempo possibile o, come nel caso dei capi di abbigliamento, di mantenere inalterate nel tempo le caratteristiche e le qualità originarie. Rientrano in questo ambito indicazioni quali le modalità di lavaggio, asciugatura e stiraggio dei capi di abbigliamento, piuttosto che le migliori e più corrette azioni di utilizzo, cura, conservazione e manutenzione degli elettrodomestici. Trattandosi di oggetti che hanno spesso un valore economico non trascurabile, avere a disposizione in modo chiaro, comprensibile ed immediato tali informazioni rappresenta per il cliente un elemento di tranquillità e garanzia.

VALORIZZARE E COINVOLGERE

TREND
2014 SU 2012*



DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO A FAVORE DEI COLLABORATORI
oltre a quelle previste per legge



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

I COLLABORATORI

CREARE PERCORSI DI FORMAZIONE E CARRIERA
VALORIZZARE I COLLABORATORI
AIUTARE A CONCILIARE FAMIGLIA E LAVORO
ATTUARE FLESSIBILITA' NEGLI ORARI
OFFRIRE SERVIZI DI MENSA E BUONI SCONTO
CONDIVIDERE GLI OBIETTIVI
VALORIZZARE I RISULTATI
INFORMARE E COINVOLGERE



Crescita personale e professionale dei collaboratori attraverso percorsi di formazione e carriera

- Il 93% delle aziende ha pianificato corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali
- L' 82% mette in atto percorsi formativi per la crescita aziendale
- Il 57% ha realizzato strutture interne aziendali dedicate alla formazione (scuole di formazione)
- Il 14% eroga borse di studio per dipendenti/figli dei dipendenti

Valorizzazione dei collaboratori tramite servizi, promozione del benessere e conciliazione famiglia-lavoro

- Il 64% delle aziende associate ha strutturato miglioramenti organizzativi/normativi rispetto alle previsioni contrattuali e di legge (maggiorazioni economiche, flessibilità organizzativa)
- Il 61% ha attivato uno sportello medico interno a disposizione dei dipendenti e/o convenzioni con centri medici esterni (oltre a quanto previsto dal contratto)
- Il 57% realizza iniziative per favorire il rientro dai congedi
- Il 54% mette in atto iniziative orientate alle pari opportunità
- Il 50% offre congedi oltre agli obblighi di legge
- Il 25% propone agevolazioni per lo spostamento casa-lavoro
- Il 7% offre ai propri collaboratori la possibilità di utilizzare un asilo nido / convenzioni con asili nido / programmi di aiuto per figli piccoli e/o anziani a carico

Politiche degli orari

- Il 96% delle aziende associate prevede la possibilità di richiedere il part time
- Il 75% prevede la reversibilità del part time
- Il 75% attua politiche di flessibilità dell'orario di lavoro
- Il 21% ha attiva la banca delle ore
- L' 11% offre la possibilità di fare ricorso al telelavoro

Tutela del potere d'acquisto

- Il 75% delle aziende propone ai collaboratori incentivi o agevolazioni aziendali (es. buoni sconto)
- Il 68% ha previsto una mensa aziendale e/o l'erogazione di buoni pasto

Condivisione degli obiettivi e valorizzazione dei risultati

- Il 68% delle aziende associate ha previsto un sistema strutturato di valutazione delle prestazioni
- Il 54% eroga premi di risultato

Comunicazione interna e coinvolgimento dei collaboratori

- Il 96% delle aziende associate adotta strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori
- Il 68% effettua la valutazione del clima aziendale

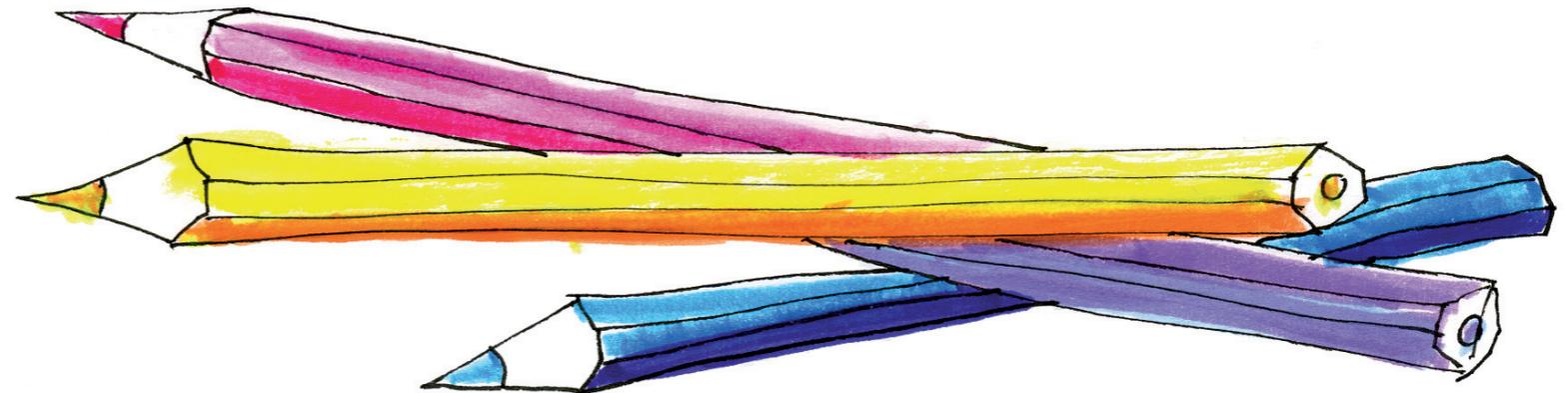
PERCORSI DI FORMAZIONE E CARRIERA

La **formazione** quale opportunità di apprendimento e crescita per i propri collaboratori è al centro delle strategie delle aziende di Federdistribuzione, tanto che il 93% delle stesse ha pianificato **corsi per lo sviluppo delle competenze professionali** che si rivolgono trasversalmente a tutte le figure presenti in azienda, sia ai neo assunti con percorsi di inserimento e acquisizione di competenze particolari, sia ai dipendenti già inseriti nella struttura. L' 82% delle aziende associate mette in atto **attività formative per la crescita aziendale**, che pongono le basi affinché i lavoratori possano intraprendere, con solide competenze e conoscenze, percorsi interni di progresso e sviluppo professionale.

Per la realizzazione di queste attività, il 57% delle aziende associate afferma di aver creato **strutture interne** appositamente dedicate, come ad esempio **scuole di formazione** che, spesso in collaborazione con Università e/o centri di ricerca, si occupano di temi differenti e di volta in volta individuati in base a necessità specifiche manifestate sia dalla dirigenza, che dai collaboratori.

Despar (Aspiag) organizza corsi di lingua per i collaboratori i cui docenti, quasi tutti di madre lingua inglese o tedesca, tengono quotidianamente lezioni (di una o due ore) presso le sedi di lavoro dei collaboratori interessati. I livelli che vengono raggiunti durante il percorso linguistico sono quelli validi e riconosciuti in ambito internazionale. Il collaboratore coinvolto può essere interessato per 10 o 15 mesi di percorso, al termine del quale è previsto un esame per certificare il livello raggiunto.

Anche le **borse di studio** erogate ai dipendenti e ai loro figli sono uno strumento importante che le imprese adottano (il 14% delle aziende associate) per sostenere, anche dal punto di vista economico, un'attività a valenza sociale elevata.



VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI

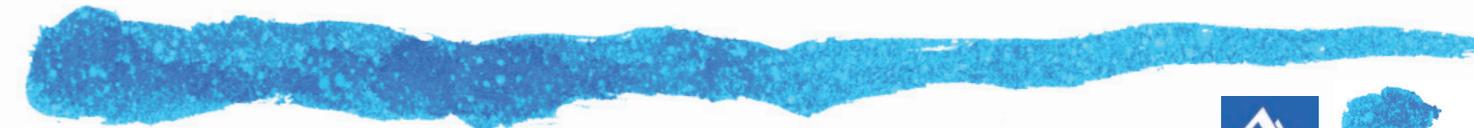
Il 64% delle aziende associate afferma di aver strutturato **miglioramenti** rispetto alle previsioni contrattuali e di legge, come ad esempio **maggiorazioni economiche e flessibilità organizzativa**.

In tema di **tutela della salute** si evidenzia che il 61% delle associate ha attivato uno sportello medico interno a disposizione dei dipendenti, o in alternativa, una serie di convenzioni, aggiuntive a quelle contrattuali, con centri medici esterni.

Un aspetto particolarmente rilevante riguarda le **politiche di genere e l'attenzione posta nei confronti delle pari opportunità**, che hanno a che fare con l'assenza di ostacoli alla partecipazione economica, politica e sociale di un individuo per motivazioni di genere, religione, razza, etnia, età, orientamento sessuale, convinzioni personali e disabilità. Il 54% è la quota di aziende che mette in atto iniziative orientate alle pari opportunità.

Un tema particolarmente delicato è quello dei congedi, un periodo più o meno lungo di tempo durante il quale il collaboratore è assente dal lavoro per motivi differenti – maternità, studio, malattia, etc. Lo strumento del congedo è già normato dal legislatore e ha caratteristiche e periodi ben precisi, ma il 50% delle aziende associate permette ai lavoratori di beneficiare di **congedi aggiuntivi** a quelli obbligatori e in presenza di particolari situazioni di bisogno, spesso legate a necessità di cura di parenti o per esigenze familiari. In caso di un'assenza prolungata dal lavoro spesso, il lavoratore, ha la possibilità di fruire di apposite **iniziative che favoriscono il rientro dal congedo**, come previsto dal 57% delle associate a Federdistribuzione, quali: maggiore flessibilità di orario, carico di lavoro alleggerito, tutor/collega che segue il lavoratore nelle prime settimane di lavoro, riunioni di aggiornamento finalizzate ad illustrare i cambiamenti intercorsi, ecc.

La **conciliazione famiglia-lavoro** si realizza anche attraverso l'erogazione di servizi o la possibilità di poter aderire a convenzioni particolari, politiche messe in atto da diverse imprese della DMO. Il 25% di queste propone agevolazioni per lo spostamento casa-lavoro, come navette aziendali, contributi per l'acquisto di abbonamenti a mezzi pubblici, incentivi per il car sharing. Tali iniziative portano con sé diversi obiettivi: permettono ai lavoratori un risparmio in termini economici, denotano l'azienda come realtà attenta alla mobilità e all'ambiente, sostengono l'utilizzo dei mezzi pubblici meno inquinanti, contribuiscono alla diffusione di buone pratiche in tema ambientale e, infine, permettono una riduzione dell'inquinamento. Sempre in questo ambito rientrano anche le politiche a favore dei dipendenti con figli e/o familiari a carico, rispetto ai quali il 7% delle aziende associate offre la possibilità di utilizzare un asilo nido interno o ha attivato convenzioni con strutture esterne o, ancora, ha in essere programmi di aiuto e sostegno per figli piccoli e/o anziani, la cui cura è in capo ai collaboratori.

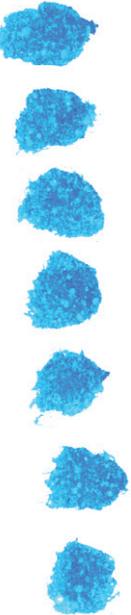


PROGETTO BENESSERE

Il Gruppo Gabrielli ha realizzato il **“Progetto Benessere”**, pensato e voluto dal Gruppo al fine di promuovere e mantenere il benessere dei propri collaboratori migliorando lo spirito dello “star bene” in azienda, con la creazione di numerose offerte e opportunità pensate esclusivamente per i collaboratori ed i loro familiari. Alla base della scelta il presupposto che stare bene con se stessi migliora lo stare bene con gli altri.

Per conoscere tutte le convenzioni riservate ai collaboratori del Gruppo è sufficiente consultare il sito internet dedicato all'iniziativa e il relativo opuscolo informativo. Numerosi sono i partner aderenti al progetto, e l'azienda è continuamente alla ricerca di nuovi (anche con segnalazioni dirette dei dipendenti su fornitori di propria conoscenza), al fine di ampliare il più possibile la rete e l'offerta di servizi. I servizi e gli sconti ad essi collegati spaziano nelle aree ristorazione; bancario-assicurativo; salute e benessere; vendita, assistenza e riparazione auto e moto; servizi per l'infanzia; centri sportivi e palestre; centri estivi; hotel, B&B e campeggi; etc.

L'azienda ha deciso di estendere i benefici del progetto anche al nucleo familiare con l'obiettivo di valorizzare il senso di appartenenza al Gruppo Gabrielli. Per poter usufruire di convenzioni e sconti è stata realizzata un'apposita carta, la Carta Unika, che ha impressi il nominativo del beneficiario e del familiare e il logo del Progetto Benessere. Esibendo la carta si possono anche ottenere particolari vantaggi sulla spesa presso i punti vendita del Gruppo Gabrielli e beneficiare delle altre numerose agevolazioni nelle strutture convenzionate con l'azienda.





PROGETTO PARKS: VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI GLBT

Valorizzare la diversità e favorire la piena inclusione di ogni co-worker è per IKEA una prerogativa imprescindibile per un sano ambiente di lavoro e per preziose opportunità di sviluppo individuale e collettivo. Essere se stessi è ciò che permette ai collaboratori di dare il meglio nel proprio lavoro.

Con l'obiettivo di avere un clima e un ambiente lavorativo, in cui tutti i co-worker di IKEA, provenienti da background diversi, possano dar voce a potenzialità, qualità e competenze, IKEA Italia è diventata socio-fondatore nel 2011 di PARKS- liberi e uguali.

Si tratta di un'associazione di aziende che intendono valorizzare i collaboratori GLBT (gay, lesbiche, bisessuali e transessuali), con l'obiettivo di aiutare le aziende a comprendere e realizzare al massimo le opportunità di business che derivano dalla creazione di ambienti di lavoro inclusivi e rispettosi di tutti i collaboratori.

La collaborazione con PARKS ha portato alla realizzazione di interessanti iniziative: nel corso del 2013 IKEA ha esteso i benefit per i nuclei familiari tradizionali alle coppie (etero o GLBT) che iniziano una convivenza o che si iscrivono al registro delle unioni civili (come buoni acquisto e i congedi straordinari per matrimoni, validi sia per unioni eterosessuali sia omosessuali).

Inoltre, grazie ai risultati raggiunti, nel 2013 IKEA è risultata al 1° posto nella classifica del Parks GLBT Diversity Index, l'indice che misura la capacità di inclusione aziendale e primo strumento di confronto sistematico in Italia. Nel 2013, IKEA ha anche vinto il "Sodalitas Social Award" nella categoria "Valorizzazione della Diversità", per la lotta contro l'omofobia sul luogo di lavoro.



POLITICHE DEGLI ORARI

In ottica di **conciliazione famiglia-lavoro**, una **migliore gestione dei tempi** riveste un ruolo chiave in quanto permette agli individui di organizzare meglio le necessità lavorative con i propri bisogni.

Una opportunità molto apprezzata è il **ricorso al part-time**, che risulta essere utilizzato da molti lavoratori in particolari periodi della vita. Il part time è reversibile, può infatti essere modificato nel tempo: il lavoratore ha la possibilità di richiedere all'azienda il ritorno all'orario di lavoro full time; la percentuale di aziende che accoglie tali richieste si attesta al 75%.

Il bisogno di organizzazione dei tempi da parte dei collaboratori passa anche attraverso la gestione degli orari di lavoro, caratterizzati da **flessibilità** per il 75% dei casi. Un quinto delle aziende associate ha attivato lo strumento della **banca delle ore**, l'istituto contrattuale che consiste nell'accantonamento, in un apposito conto individuale, di un numero di ore lavorate aggiuntivo all'orario contrattuale. Lo strumento risponde a particolari esigenze dei collaboratori e permette una maggiore flessibilità dell'orario di lavoro e una migliore gestione dei tempi, il tutto nel rispetto delle esigenze aziendali.

Il **telelavoro**, modalità lavorativa indipendente dalla sede fisica dell'ufficio e dell'azienda, favorita da una strumentazione informatica e telematica e caratterizzato da una grande flessibilità organizzativa, è offerto dall'11% delle aziende associate.

WELFARE A TUTELA DEL BENESSERE E DEL POTERE D'ACQUISTO

Le imprese della DMO operano a tutela del potere d'acquisto dei propri collaboratori con politiche di welfare aziendale che si integrano alle tutele del reddito provenienti da una bilateralità che si vuole sempre più efficiente e incisiva. Tra gli strumenti adottati il più diffuso è **l'incentivo o l'agevolazione aziendale**, proposto dal 75% delle aziende, che spazia da sconti sull'acquisto dei prodotti commercializzati nei punti vendita, possibilità di rateizzazioni a condizioni vantaggiose per acquisti di importi elevati, convenzioni con banche e assicurazioni per prestazioni a condizioni più vantaggiose rispetto al mercato, sconti per la frequenza di corsi o attività sportive, culturali, ricreative realizzati in convenzione con l'azienda, accordi con società di servizi per prestazioni di cura, accudimento e supporto di familiari, nonché di attività in ambito di formazione.

Molto apprezzato dai lavoratori è il servizio **mensa**, presente nel 68% delle associate; valida alternativa alla mensa, laddove non presente, è rappresentata dai **buoni pasto**, titoli dal valore predeterminato, che permettono a chi li detiene di provvedere al pasto presso attività ed esercizi commerciali convenzionati.

CONDIVISIONE DEGLI OBIETTIVI E VALORIZZAZIONE DEI RISULTATI

Il 68% delle aziende associate, che hanno risposto al questionario, prevede un sistema strutturato di **valutazione delle prestazioni** dei propri collaboratori al fine di definire gli obiettivi di gestione, il loro livello di raggiungimento e il conseguente sistema di valutazione che permette di individuare, se presenti, le motivazioni alla base degli scostamenti e, se necessaria, la strutturazione di un percorso di miglioramento.

La **valorizzazione dei risultati** avviene nel 54% delle aziende associate, che definiscono **premi di risultato** attraverso i contratti integrativi. Una percentuale in leggera diminuzione rispetto alla precedente edizione del Bilancio, a testimonianza degli effetti dello scenario di crisi economica attuale in cui operano le aziende.

Beneficiano dei premi di risultato i collaboratori in funzione del proprio ruolo e delle proprie mansioni. Tali incentivi, in linea di massima di natura economica, vengono erogati al raggiungimento di specifici obiettivi precedentemente definiti e condivisi.

La **valutazione**, la **meritocrazia** e l'**incentivazione del lavoro** sono temi sensibili e apprezzati dai collaboratori, in quanto permettono di far emergere e cercare di risolvere problematiche interne e di organizzazione e premiano economicamente il merito e l'impegno profuso dai lavoratori. Ciò avvantaggia anche l'azienda che, da un lato, vede ridursi eventuali criticità e conflitti, che vengono gestiti dai percorsi di valutazione e condivisione degli obiettivi e, dall'altro, vede aumentare la produttività e i risultati economici.

COMUNICAZIONE INTERNA E COINVOLGIMENTO DEI COLLABORATORI

Comunicare con i collaboratori in modo diretto, chiaro e preciso e fornire loro tutte le utili informazioni che possano portare un valido contributo allo svolgimento delle mansioni e delle professioni sono elementi che contribuiscono all'instaurazione di un clima aziendale positivo, che favorisce la creazione di rapporti personali proattivi, rafforza la motivazione, incoraggia il lavoro per obiettivi e il loro raggiungimento e facilita il coinvolgimento dei collaboratori in tutte le fasi e le attività dell'impresa.

La quasi totalità delle associate adotta, infatti, **strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori**, in quanto ne ha compreso l'utilità e il valore. Il diffuso utilizzo di tecnologia informatica facilita la comunicazione tra collaboratori e azienda, attraverso l'uso di intranet aziendale e di comunicazioni periodiche (riviste e newsletter), giornale o sezioni di rivista a disposizione dei collaboratori, rassegna stampa ad uso interno.

Strettamente collegato ai temi della comunicazione interna e del coinvolgimento è lo strumento della **valutazione del clima aziendale**, a cui fa ricorso il 68% delle aziende associate. Questa viene realizzata facendo ricorso a survey, questionari, incontri personalizzati, focus group e indagini per gruppi omogenei di collaboratori (solo dirigenti, solo operatori di sportello, solo impiegati, etc.). Tali attività mirano a far emergere punti di forza e debolezza inerenti l'azienda, la sua organizzazione e le procedure di lavoro, puntano a indagare l'opinione dei collaboratori su specifiche iniziative o tematiche riguardanti l'azienda, a valutare la soddisfazione dei collaboratori sul loro ruolo e le mansioni svolte.

BRICOLAGE DEL CUORE

È il progetto di volontariato d'impresa grazie al quale ogni collaboratore Leroy Merlin può mettere a disposizione, su base volontaria, una giornata lavorativa all'anno da dedicare a progetti socialmente utili. Le radici del progetto si ritrovano nelle grandi e piccole iniziative che nel corso degli anni i punti vendita di Leroy Merlin hanno sviluppato nelle comunità locali in cui sono inseriti. Oltre 15 progetti che tra il 2012 e il 2013 hanno coinvolto ad oggi più di 300 collaboratori.

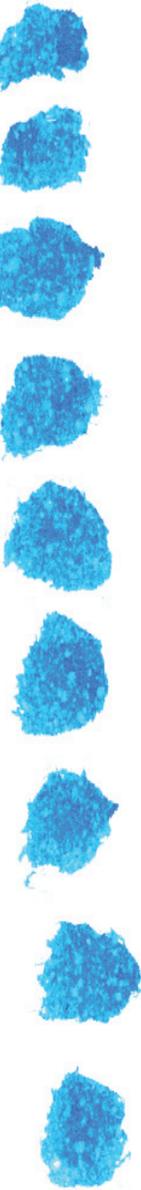
L'obiettivo è contribuire concretamente al miglioramento dei territori in cui l'azienda opera, con progetti volti al miglioramento, alla riqualificazione di strutture di vario tipo, come scuole, parchi, case famiglia, o con progetti volti al trasferimento di competenze a giovani, persone senza un lavoro, nuove povertà.

Diverse sono le strade per individuare il progetto, spesso sono ONP, scuole o amministrazioni comunali che individuano l'azienda come partner ideale per ristrutturare alcuni ambienti di loro competenza. In altri casi sono i collaboratori di Leroy Merlin a segnalare strutture che necessitano di un intervento di riqualificazione.

Non si tratta però di attività di sponsorizzazione, ma della costruzione di un vero e proprio progetto, nel quale vengono messi a disposizione i prodotti di Leroy Merlin, ma soprattutto il tempo e le competenze dei collaboratori dell'azienda, per fare ciò di cui sono esperti: bricolage per il miglioramento di casa e giardino.

Nel 2013 sono stati realizzati i seguenti progetti:

- "Primavera in Casa Archè": sistemazione del cortile e lavori di tinteggiatura e ristrutturazione del salotto e del soggiorno della casa Archè di Milano, una struttura di accoglienza per mamme e bambini in stato di disagio sociale grave, che può ospitare fino a 18 ospiti provenienti da tutta Italia;
- "In caso di casa famiglia": ristrutturazione della Casa famiglia "Tenda di Giobbe" sita a Cesano Boscone (MI) e gestita da AiBi - Amici dei Bambini; la struttura accoglie fino a sei minori, realizzando progetti di accoglienza residenziale, valorizzazione dei bisogni, tutela dei diritti, specialmente quello di essere figlio;
- "Una Supply Chain social": lavori di giardinaggio, cucina, sistemazione e accatastamento in legnaia della legna tagliata, costruzione steccato maneggio e tinteggiatura infissi e panchine all'interno della Comunità di Albiano (TN) che ospita profughi e rifugiati politici ed è gestita dalla ONG CISV, Comunità Impegno Servizio Volontario;
- "Un tocco di colore al Centro Educativo per i bambini di Stadera": interventi di ristrutturazione della struttura milanese che ospita bambini delle scuole elementari all'interno della quale educatori e professionisti della ONG CIAI si occupano di sostegno ai compiti, laboratori creativi ed espressivi, uscite didattiche, eventi di intrattenimento per bambini e genitori;
- "Nuovo colore per casa Letizia": tinteggiatura degli spazi della Comunità Alloggio per madri e minori in difficoltà e in residenza medio-lunga, gestita dalla Fondazione Ambrosiana per la Vita di Milano;
- "Colore e sapore": intervento concentrato sulla sala mensa e all'attigua sala TV attraverso imbiancatura e decorazione delle pareti, montaggio zanzariere e ventilatori presso il Centro Polifunzionale Sammartini, centro milanese per utenza femminile, ed eventuali figli, che richiede protezione internazionale ed è gestito dalla Onlus Farsi Prossimo.



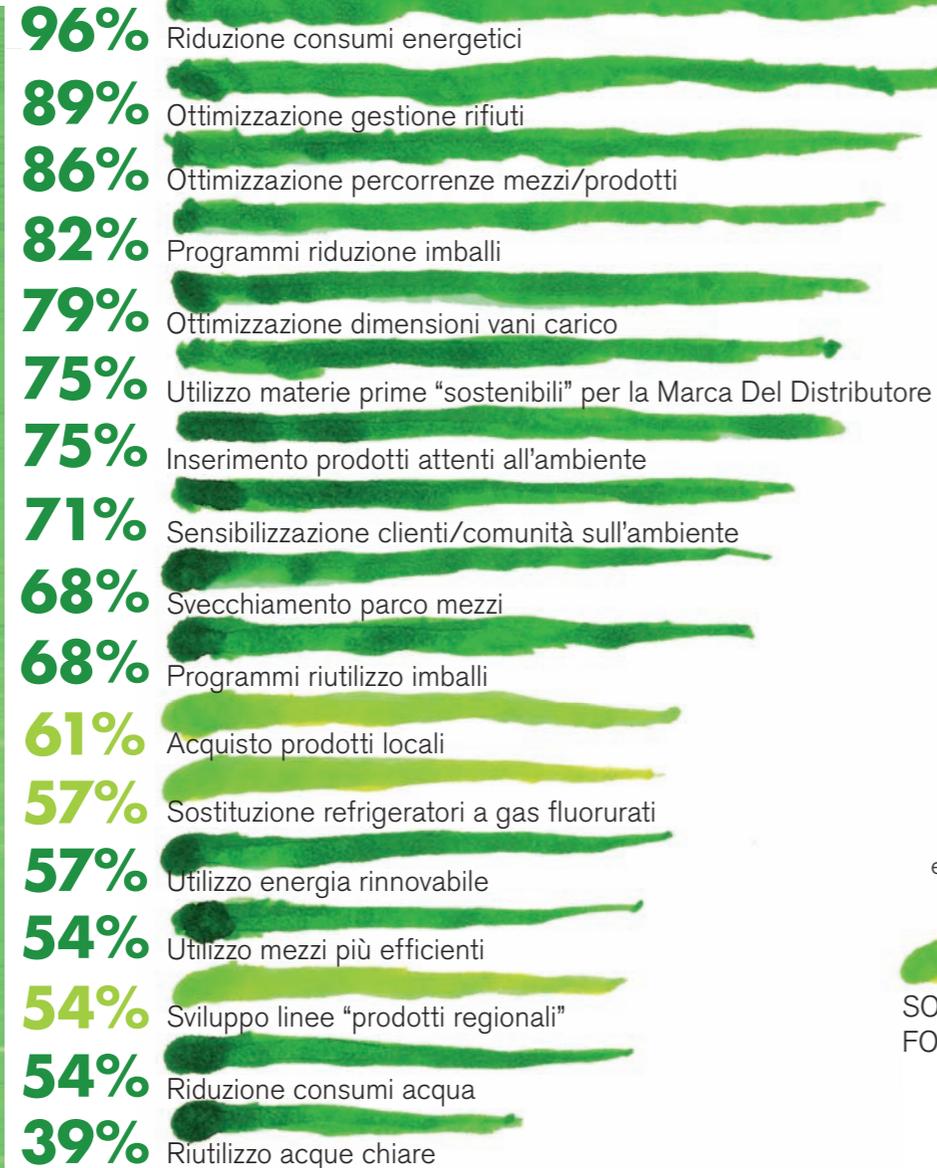
L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

TREND
2014 SU 2012*



DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO A FAVORE DELL'AMBIENTE

oltre a quelle previste per legge



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

SOLO AZIENDE FOOD

RISPARMIO ENERGETICO
GESTIONE DEI RIFIUTI
PRODOTTI LOCALI
MATERIE PRIME "SOSTENIBILI"
RIUTILIZZO IMBALLI
ENERGIE RINNOVABILI
EFFICIENZA ENERGETICA
LOTTA ALLE RIMANENZE



Energie rinnovabili e riduzione di consumi ed emissioni

- Il 96% delle aziende associate adotta sistemi di riduzione dei consumi energetici
- Il 54% delle aziende associate fa ricorso a programmi di riduzione dei consumi d'acqua
- Il 57% delle aziende associate food ha effettuato la sostituzione dei refrigeratori che utilizzano gas fluorurati
- Il 57% delle aziende associate adotta programmi di utilizzo di energia rinnovabile

Recupero. Riutilizzo. Gestione dei rifiuti.

- L' 82% delle aziende associate utilizza programmi di riduzione degli imballi
- Il 68% delle aziende associate realizza azioni di riutilizzo degli imballi
- Il 39% delle aziende associate adotta programmi di riutilizzo delle acque chiare
- L' 89% delle aziende associate adotta azioni di ottimizzazione nella gestione dei rifiuti

Offerta di prodotti locali e regionali

- Il 61% delle imprese food attua politiche di approvvigionamento di prodotti locali
- Il 54% delle aziende associate food ha sviluppato linee di "prodotti regionali"

La sensibilizzazione ambientale dei clienti

- Il 75% delle imprese aderenti commercializza linee di prodotto attente all'ambiente
- Il 75% delle aziende associate utilizza materie prime "sostenibili" per i prodotti a Marca Del Distributore
- Il 71% delle aziende associate realizza programmi di sensibilizzazione dei clienti e/o della comunità sull'ambiente

Mobilità sostenibile

- L'86% delle aziende associate adotta azioni al fine di ottimizzare le percorrenze chilometriche dei prodotti o dei mezzi
- Il 79% delle aziende associate si impegna al fine di ottimizzare le dimensioni dei vani di carico
- Il 68% delle aziende è impegnata nello svecchiamento del parco mezzi
- Il 54% delle aziende associate utilizza mezzi più efficienti e a ridotto consumo



ENERGIE RINNOVABILI E RIDUZIONE DI CONSUMI ED EMISSIONI

Le politiche ambientali e quelle di **riduzione dei consumi energetici** stanno assumendo sempre maggiore rilievo per le aziende associate a Federdistribuzione, che le hanno inserite nelle loro agende programmatiche, con una duplice finalità: la prima legata alla **volontà di adottare comportamenti sempre più etici, virtuosi e attenti all'ambiente** e alle future generazioni; la seconda più prettamente economica, dettata dalla **necessità di risparmiare sui costi energetici**, che, facendo ricorso ad adeguati piani di investimento, possono portare, nel medio-lungo periodo, a sensibili risparmi economici.

Da tempo, la quasi totalità delle aziende associate è impegnata sul fronte della riduzione dei consumi energetici, con programmi articolati che comprendono diverse azioni: sostituzione degli impianti di illuminazione con tecnologie più efficienti, sistemi di spegnimento dei punti luce in luoghi poco frequentati, programmi di sostituzione di impianti energivori con nuove macchine più moderne e a risparmio energetico, chiusura dei banchi frigo e delle porte dei punti di vendita con sbocco diretto in strada.

Ne è un caso **Simply**, che in Toscana sta incrementando la sua anima green: Cooperativa Etruria, la società in franchising con la quale Simply opera nella regione, ha aperto il secondo store attento all'ambiente, con soluzioni tecniche specifiche e consistenti risparmi di kwh consumati e di CO2 emessa.

Un'azione specifica, ma molto rilevante a livello ambientale, è quella che riguarda la mancata emissione di gas clima-alteranti e pericolosi, grazie alla politica adottata dal 57% delle aziende food di **sostituzione dei refrigeratori che utilizzano gas fluorurati**.

Altrettanto importante è l'impegno assunto da più della metà delle aziende associate, il 54%, per la realizzazione **di programmi di riduzione dei consumi d'acqua**. Questa sensibilità sta crescendo nel tempo e si concretizza anche in campagne informative, programmi di razionalizzazione e riduzione dei consumi, sistemi di controllo e monitoraggio inerenti gli utilizzi, attività sempre più diffuse, specialmente nei punti vendita di recente costruzione o ristrutturazione.

Considerevole è, inoltre, l'impegno del 57% delle aziende associate, che adottano **programmi di utilizzo delle energie rinnovabili**.

Pannelli solari fotovoltaici e termici, utilizzo di biomasse, impiego della CO2 per la produzione di freddo alimentare, energia prodotta da impianti idroelettrici ed eolici sono tutte fonti energetiche attente all'ambiente, realizzate o direttamente dalle associate o acquistate da produttori che le certificano come rinnovabili e sostenibili.



METRO

LA CASA DELL'HORECA

METRO Italia Cash and Carry ha messo in campo importanti investimenti per rendere più moderna ed efficiente la propria rete. Partendo dalla ristrutturazione di alcuni punti vendita storici, e senza tralasciare il costante investimento sugli store di più recente realizzazione, dal pilastro della Sostenibilità è nato, a Roma Salaria, il concept del punto vendita di ultima generazione in casa METRO: **“La Casa dell’Horeca”**. Una realtà multicanale ed integrata dedicata alle esigenze dei professionisti della ristorazione e dell’ospitalità, con una struttura innovativa ed ecosostenibile attenta all’ambiente, e in possesso della certificazione Ambientale ISO14001.

La “Casa dell’Horeca” è dotata di tecnologie volte a ridurre significativamente l’impatto sull’ambiente: facciata in legno con giardino verticale che contribuisce alla produzione di ossigeno e alla purificazione dell’aria, trattiene le polveri e riduce la CO2, attenua il rumore e la dispersione di calore; prese elettriche esterne per la ricarica delle auto a disposizione dei clienti; banchi frigoriferi con refrigerazione a basso impatto ambientale; luci a LED e ottimizzazione dell’uso della luce naturale per un sensibile risparmio dei consumi elettrici; presenza di pannelli solari per la produzione di acqua calda ed energia elettrica. Grande attenzione anche al tema della mobilità sostenibile: veicoli 100% elettrici per la forza vendita; collaborazioni con i fornitori per ottimizzare l’utilizzo della capacità dei mezzi di trasporto impiegati per la consegna dei prodotti; piani per una gestione efficiente dei veicoli METRO utilizzati per effettuare il servizio di consegna Delivery.

Le tecnologie utilizzate sintetizzano l’impegno di METRO sul fronte della sostenibilità, in particolar modo ambientale. La sostenibilità ha, infatti, guidato tutte le scelte in fase di studio e realizzazione del progetto del punto vendita per il raggiungimento di numerosi obiettivi, tra i quali anche quello di creare maggiore consapevolezza sul tema ambientale.



PROGETTO FOTOVOLTAICO

Con l’obiettivo di ambire all’indipendenza energetica e di risorse, produrre più energia di quella consumata e incentivare il risparmio energetico, IKEA ha concluso l’installazione, cominciata nel 2011, di pannelli fotovoltaici sulle coperture dei negozi. Nel 2014, i negozi IKEA dotati di moduli fotovoltaici sono 18 su 21, Afragola (NA), Sesto Fiorentino (FI) e Genova non hanno potuto procedere all’installazione a causa di limiti tecnico strutturali. Nel 2013 gli impianti fotovoltaici hanno prodotto complessivamente 6.291.179 kWh di energia pulita e rinnovabile, pari al 7% dell’energia consumata. Il 12 aprile 2013 è stato anche inaugurato l’impianto fotovoltaico installato sui tetti dei due depositi di Piacenza, uno degli impianti fotovoltaico privati più grandi di Italia. I 66.528 pannelli fotovoltaici Q Cells sono in grado di produrre 7.405.000 kWh di energia all’anno, evitando l’emissione in atmosfera di 3.000 tonnellate di CO2.

Il nuovo impianto copre e supera il 100% del fabbisogno energetico dei due depositi logistici e ha contribuito alla vincita di IKEA Distribution del premio “Il logistico dell’anno 2013”.

RECUPERO, RIUTILIZZO E GESTIONE DEI RIFIUTI

Tra le parole chiave dell’area “ambiente” rientrano anche i concetti di **recupero e riutilizzo**, che si esplicano in specifiche politiche messe in atto dalle aziende associate.

L’82% delle aziende associate fa ricorso a **programmi per la riduzione degli imballi**, ottimizzando e modificando alcune procedure e optando per sistemi che prevedono un minor ricorso a materiali di confezionamento. Elevata anche la quota di aziende, il 68% delle associate, che realizza azioni per il **riutilizzo degli imballi**, riciclando materiali utili per altre attività.

Il 39% delle associate è, inoltre, attivamente impegnato in programmi di **riutilizzo delle acque chiare**, come ad esempio la costruzione di vasche di contenimento delle acque piovane che vengono poi utilizzate per l’irrigazione delle aree verdi e per i circuiti non potabili dei servizi igienici.

Tutto ciò che non può essere recuperato, o riutilizzato rientra nel percorso di gestione dei rifiuti che prevede la realizzazione di specifiche azioni, quali ad esempio: la **raccolta differenziata** di materiali difficilmente riciclabili, campagne comunicative (interne ed esterne) sulle normative di legge e sulle procedure di stoccaggio e trasporto dei rifiuti. L’89% delle associate a Federdistribuzione adotta azioni di **ottimizzazione nella gestione dei rifiuti**.



DEDIZIONE E CONSAPEVOLEZZA: GLI IMBALLAGGI ECOSOSTENIBILI

Imballaggi ad uso alimentare eco-compatibili e a basso impatto ambientale: la continua ricerca realizzata da Iper, La grande i, grazie al gruppo di lavoro interno, costituito nel 1998 con il preciso compito di individuare e testare materiali alternativi a plastica e derivati e, allo stesso tempo, di controllare tutte le soluzioni di imballaggio già in uso. Per il confezionamento dei prodotti del reparto fresco servito e take away, la plastica è stata sostituita dal 2011: al suo posto contenitori in cellulosa e PLA, una resina termoplastica a base di amido di mais.

Ulteriori passi avanti hanno riguardato l’introduzione di attività di formazione sugli imballaggi nella Scuola dei Mestieri; una piattaforma intranet ad hoc consultabile da tutti i collaboratori; lo shopper biotech, un sacchetto in amido di patata che, ancora in via sperimentale, è un’alternativa al sacchetto in Mater-Bi.

Oltre a ciò si ricorda il sistema ECO SELF, utilizzato per la distribuzione di detersivi sfusi, che ha permesso di risparmiare sui contenitori, che sono diventati preziosi e riutilizzabili. Nel 2013, ad esempio, sono stati risparmiati 105.933 flaconi.

Infine, sono previsti sacchetti e contenitori per la spesa di vari materiali e tutti a basso impatto ambientale: sacchetti in Mater-Bi, Cartafrutta, box in cartone di pura cellulosa.

ZARA

L'IMPEGNO AMBIENTALE

L'impegno nei confronti dell'Ambiente è iscritto all'interno della politica di Responsabilità Aziendale del gruppo Inditex. Questi sono alcuni degli obiettivi e delle azioni intrapresi nell'ambito dell'impegno ambientale, direttamente connessi con i negozi ed il cliente:

Nei punti di vendita.

Risparmiamo energia. Il negozio ecoefficiente. Creazione di un modello di gestione ecoefficiente dei negozi che permetterà di ridurre il consumo energetico del 20%, mediante criteri di sostenibilità ed efficacia. Questo modello di gestione propone misure attuative che interessano tutti i processi, dal design del negozio, agli impianti del sistema di illuminazione, di riscaldamento o refrigerazione, all'eventuale riciclaggio di mobili e decorazioni.

Riduzione della produzione di rifiuti e riciclo. Il riciclaggio degli appendiabiti o delle placche degli allarmi che vengono raccolti in negozio e poi riciclati per creare nuovi elementi in plastica sono un buon esempio della gestione dei rifiuti. Milioni di appendiabiti ed allarmi sono riciclati ogni anno. Così come il cartone e la plastica utilizzati negli imballaggi.

Condivisione dell'impegno con tutto lo staff. Uno staff sensibilizzato. Campagne di comunicazione interna e piani multimedia formativi specifici per sensibilizzare il personale sulle pratiche sostenibili come la razionalizzazione del consumo energetico, il trasporto sostenibile e la variazione di modelli di comportamento, sono solo alcune delle misure adottate.

Nei confronti del prodotto.

Utilizziamo tessuti ecologici. Il cotone organico. Zara sostiene l'agricoltura ecologica ed utilizza cotone organico (cotone 100%, completamente privo di pesticidi, agenti chimici e sbiancanti) nella confezione di determinati capi scelti. I capi sono facilmente riconoscibili nei negozi dato che sono contraddistinti da una etichetta identificativa.

Nel trasporto.

Utilizzo di combustibile biodiesel. La flotta di camion Zara, che trasporta ogni anno più di 200 milioni di capi, usa il 5% di combustibile biodiesel. Questa misura permette di ridurre le emissioni di più di 500 tonnellate di CO2 nell'atmosfera.

Politica di trattamento degli animali e fragranze.

Tutti i prodotti di origine animale, compresi pelli e cuoi, in vendita nei negozi provengono esclusivamente da animali allevati all'interno di aziende agricole per l'alimentazione e non sono mai animali sacrificati per la vendita di pellame.

Tutte le fragranze non sono state testate su animali.

OFFERTA DI PRODOTTI LOCALI E REGIONALI

L'attenzione allo sviluppo delle economie locali, i progetti di valorizzazione dei prodotti regionali sono strategie di successo verso le quali la DMO si sta sempre più indirizzando.

Questa tendenza risulta evidente se si osservano le politiche adottate dalle aziende food, che si approvvigionano di prodotti locali (il 61% delle aziende) e sviluppano linee di prodotti regionali (il 54% delle aziende associate). Particolari offerte mirano a valorizzare le peculiarità e le eccellenze locali, permettendo al consumatore di avvicinarsi al territorio in cui vive e avvantaggiando i produttori locali, che difficilmente possono sostenere sistemi di approvvigionamento su grande scala.

La gran parte delle aziende associate a Federdistribuzione offre presso i propri punti di vendita linee di prodotti locali e regionali, tra le quali, a titolo esemplificativo si citano: **Simply** e **Auchan**, che con la "Linea Sapori delle Regioni" vogliono riproporre ed esaltare le grandi differenze locali nelle ricette, nei piatti, nei prodotti, ma anche la leggendaria semplicità e freschezza del mangiare italiano. Il **Gruppo Gabrielli** commercializza il marchio Consilia, che raggruppa 1500 referenze della Marca Del Distributore del Gruppo SUN. Il marchio è declinato in 4 linee di prodotti: SAPER SCEGLIERE, la linea base dei prodotti Consilia; SCELTE PREMIUM, raggruppa tutti i prodotti di alta qualità con origine controllata e con specificità organolettiche, ingredientistiche e di provenienza; SCELTE SU MISURA, raggruppa tutti i prodotti con particolari specificità per intolleranze alimentari o per diete controllate; SCELTE DALLA NATURA, raggruppa tutti i prodotti "Bio" ed "Eco" caratterizzati da una produzione ed uno smaltimento nel rispetto della natura. **Carrefour** da anni commercializza la linea "Terre d'Italia", una linea di prodotti tipici regionali, vere e proprie specialità gastronomiche realizzate con ingredienti selezionati, trattati con la sapienza della tradizione secondo ricette tramandate di generazione in generazione. Le aziende fornitrici operano nel territorio dove i prodotti hanno origine e, in alcuni casi, sono le stesse che hanno avuto il merito di far conoscere questi cibi ad un mercato più ampio. **PAM**, con la linea "I Tesori di Pam Panorama", commercializza prodotti gastronomici prestigiosi, con rare specialità territoriali e i migliori prodotti della grande tradizione italiana, realizzati con materie prime di elevata qualità e pregiate lavorazioni artigianali. La vocazione al locale e al localismo, che da sempre caratterizza il rapporto tra **Auchan** e il territorio in cui è inserito, viene esaltato in tutta Italia (nel mese di ottobre) con un'iniziativa unica nel suo genere: "La festa del tuo territorio", un intero mese dedicato ai prodotti e ai produttori locali. In questo periodo vengono valorizzate le tradizioni enogastronomiche, i prodotti locali e i sapori tipici, attraverso degustazioni, incontri, visite scolastiche ed eventi nei punti vendita. Ciò ha permesso di entrare in contatto con le piccole e medie imprese locali e riscoprire il valore del patrimonio culinario ed enogastronomico italiano.

LA SENSIBILIZZAZIONE AMBIENTALE DEI CLIENTI

Il 71% delle aziende associate realizza **programmi e iniziative per sensibilizzare sia i clienti che la comunità locale nei confronti del tema dell'ambiente.**

Ambiente e clienti sono due ambiti fondamentali e strategici per le aziende associate a Federdistribuzione, che mettono in atto specifiche azioni di sensibilizzazione nei confronti dei consumatori.

Il 75% delle aziende associate ha inserito nei propri punti di vendita **linee di prodotto attente all'ambiente**, che favoriscono politiche di riduzione dei rifiuti, come ad esempio prodotti vendibili in quantità variabile (detersivi, pasta, ecc.), con i quali si evita la produzione di materiali di confezionamento inquinanti.

Il 75%, afferma di utilizzare nella produzione di prodotti a Marca Del Distributore, **materie prime "sostenibili"**, provenienti da agricoltura biologica e certificata e dei quali sia possibile verificare la catena di fornitura.

Ne è un esempio il progetto "Esselunga e la pesca del tonno: una scelta ecosostenibile". **Esselunga** è contro la pesca illegale e promuove la pesca sostenibile, volta alla protezione dell'ambiente marino. Il progetto prevede: tracciabilità del pesce, individuazione delle imbarcazioni e metodo di pesca utilizzato. Il tonno (solo tipo Yellowfin) è pescato con metodi considerati scientificamente sostenibili. Esselunga aderisce inoltre al progetto "Dolphin safe", si avvale del marchio "Friends of the sea" e ha sviluppato una etichettatura specifica del prodotto.

IKEA ha promosso l'iniziativa "Troppo buono per essere sprecato", dedicata all'alimentazione sostenibile e alla riduzione degli sprechi alimentari. IKEA invita coloro che consumano un pasto all'interno di uno dei negozi a portare a casa eventuali avanzi all'interno di una vaschetta biodegradabile in cartone fornita direttamente dall'azienda.

Penny Market Italia è impegnata nel progetto europeo "Charter per la pulizia sostenibile", per la tutela della salute e dell'ambiente, in partnership con le aziende produttrici di detersivi e altri prodotti per la pulizia, sia domestica che industriale. Le aziende aderenti verificano l'attuazione di misure che assicurano la sostenibilità nello sviluppo e nella produzione dei loro prodotti, garantendo che questi vengono fabbricati in modo sicuro, rispettoso per l'ambiente, impiegando meno sostanze chimiche e acqua, con un conseguente risparmio energetico. Penny Market Italia aderisce alla tradizione A. I. S. E. (organo rappresentante ufficiale in Europa dei fabbricanti di saponi, detersivi e prodotti per la pulizia) che promuove un uso sicuro dei prodotti e, allo stesso tempo, salvaguarda l'ambiente grazie a modelli più sostenibili di consumo. I prodotti che aderiscono al sistema "Charter per la pulizia sostenibile" sono contrassegnati in etichetta non solo da simboli, ma soprattutto da informazioni riportanti indicazioni sul corretto impiego del prodotto.

ETICETTATURA AMBIENTALE

Per fornire al consumatore un dato "reale" (calcolato mediante un approccio scientifico), relativo alla performance ambientale del prodotto lungo tutta la filiera, Auchan ha deciso di sviluppare una App, scaricabile da Google Play.

La app, lanciata a dicembre 2013, al momento fornisce informazioni relative all'impronta ambientale della carota di filiera, in vendita presso l'ipermercato Auchan di Rescaldina (MI).

Il progetto nasce dall'esigenza di comunicare la trasparenza e l'impegno di Auchan nei confronti di filiere sempre più sostenibili. L'obiettivo è quello di riassumere gli impatti ambientali su tre comparti essenziali per l'ambiente: acqua, suolo ed emissione di gas a effetto serra.

Si auspica con questo strumento, formulato in collaborazione con Istituzioni Scientifiche e Accademiche di alta qualificazione, di favorire acquisti "consapevoli", offrendo un'informazione "in più" rispetto a quelle tradizionali, e aumentare la consapevolezza di chi acquista e consuma. L'acqua è una risorsa limitata e preziosa, ancor di più in un quadro di cambiamenti e variabilità climatica; la conservazione del suolo è fondamentale in un contesto in cui città e campagna competono sempre più nello sforzo di ospitare e nutrire tutti ed è strategico per il nostro futuro limitare le emissioni di gas serra e CO2.

Auchan

AMBIENTE, SOSTENIBILITÀ E AZIONI ECO-ORIENTED



UNES, con il brand **U2 il Supermercato Controcorrente**, dedica grande attenzione agli argomenti legati all'ambiente, alla sostenibilità ed alle azioni eco-oriented. Per questo ha realizzato il piano di comunicazione dedicato a questi temi. Si spazia da iniziative che coinvolgono direttamente il cliente a quelle che il cliente vive in maniera indiretta, ma consapevole, poiché attengono al campo delle scelte infrastrutturali sulla base delle quali vengono progettati i punti vendita.

Concretamente si parla di:

- posizionamento in oltre l'80% dei punti vendita di contenitori per la raccolta delle pile esauste; il cliente così sa che, senza compiere nessuno sforzo, può smaltire seguendo una modalità non inquinante le proprie batterie esauste, poiché è U2 supermercato ad occuparsi del loro corretto smaltimento;
- installazione di oltre 50 compattatori per la raccolta e lo smaltimento di bottiglie in plastica PET. Nei supermercati in cui sono ubicati i compattatori, i clienti sono liberi di recarsi a fare la spesa con le proprie bottiglie di plastica PET vuote e di inserirle nella macchina. Per ogni bottiglia compattata, i consumatori ricevono un buono spesa di valore pari ad un centesimo immediatamente scontabile sulla spesa;
- nel momento in cui è stata lanciata la nuova bottiglia in vetro riciclato e riutilizzabile firmata eco U!, è stata comunicata sulla pagina Facebook la possibilità di acquistarla presso i punti vendita di U2 e sono state ben 40.000 le bottiglie vendute nel periodo maggio (lancio prodotto) - dicembre 2013. U2 è stato il primo supermercato italiano a proporre la propria acqua a marchio privato Presolana U! Confronta e Risparmia senza l'imballo di plastica che avvolge tradizionalmente le 6 bottiglie. L'eliminazione del film retraibile ha consentito durante l'anno 2013 di risparmiare 40.847 kg di plastica e 81055 kwh di energia che sarebbe stata impiegata per la realizzazione del fardello;
- introduzione dello shopper in TNT (tessuto non tessuto) riutilizzabili per la spesa che, rispetto ad uno shopper in Mater-bi, offre più occasioni di utilizzo;
- ad ogni nuova apertura di punto vendita viene installato il mobile self service dedicato al pane. I clienti in questo modo possono scegliere quale tipologia di pane comprare nella quantità che realmente gli occorre, comprando solo ciò che realmente serve evitando sprechi inutili. I mobili self service pane sono installati ad oggi in oltre 60 punti vendita.

MOBILITÀ SOSTENIBILE

Anche la DMO è attiva nell'ambito della mobilità sostenibile e tale attenzione è evidente nei numeri e negli sforzi messi in atto: l'86% delle aziende associate realizza azioni che **ottimizzano le percorrenze chilometriche dei prodotti e dei mezzi**. Il tema della efficiente gestione degli automezzi è particolarmente sentito in quanto, oltre alla politica sulle percorrenze, sono attive altre importanti iniziative. Il 79% delle aziende è attiva sul fronte dell'**ottimizzazione delle dimensioni dei vani di carico**; il 68% ha attivato politiche di **svecchiamento del parco mezzi**, optando per veicoli nuovi, meno inquinanti e più attenti all'ambiente; il 54% utilizza **autoveicoli più efficienti e a ridotto consumo**.

Tali azioni hanno l'obiettivo di **ridurre il numero di mezzi in circolazione e tagliare i consumi, al fine di diminuire l'impatto sull'ambiente**, con evidenti risultati anche in termini di riduzione dei costi.

L'USO EFFICIENTE DELLE RISORSE

Negli ultimi 40 anni il consumo di energia nel mondo è raddoppiato e in futuro i problemi legati alle energie, in termini di disponibilità e approvvigionamento e quelli da esse derivanti (le emissioni inquinanti) avranno un peso sempre maggiore. È, dunque, fondamentale riuscire ad **usare in maniera efficiente le risorse** sia grazie **all'adozione di tecnologie e tecniche nuove, che richiedono un minor consumo di energia**, sia attraverso **comportamenti consapevoli volti a un utilizzo più razionale delle risorse e all'eliminazione degli sprechi**.

Come descritto nei capitoli precedenti, la DMO è già da tempo impegnata in concrete azioni di politica ambientale, volte a contenere i costi e abbattere i livelli di inquinamento generati dal funzionamento della rete di punti vendita, dal trasporto dei prodotti e dalla produzione dei prodotti a marca del distributore.

Due gli aspetti su cui le aziende della DMO hanno concentrato i loro sforzi: da un lato, **la lotta alla riduzione dei consumi energetici** per la refrigerazione alimentare, illuminazione, riscaldamento e refrigerazione dei punti vendita; dall'altro, **azioni per la riduzione degli sprechi**, quali prodotti in scadenza, scaduti o danneggiati, unita ad **azioni di sensibilizzazione della clientela sul corretto utilizzo delle risorse**.

EFFICIENZA ENERGETICA

SOLO AZIENDE FOOD

Azioni messe in atto a vantaggio dell'EFFICIENZA ENERGETICA, oltre a quelle previste per legge



Gli interventi più diffusi volti alla riduzione dei consumi di energia nell'area food interessano **la chiusura dei banchi frigo**. Tutte le aziende affermano di aver messo in atto azioni per la chiusura dei banchi frigo orizzontali nei punti di vendita, percentuale che si assesta all'89% per i banchi frigo verticali.

GREEN LAND MOBILITY

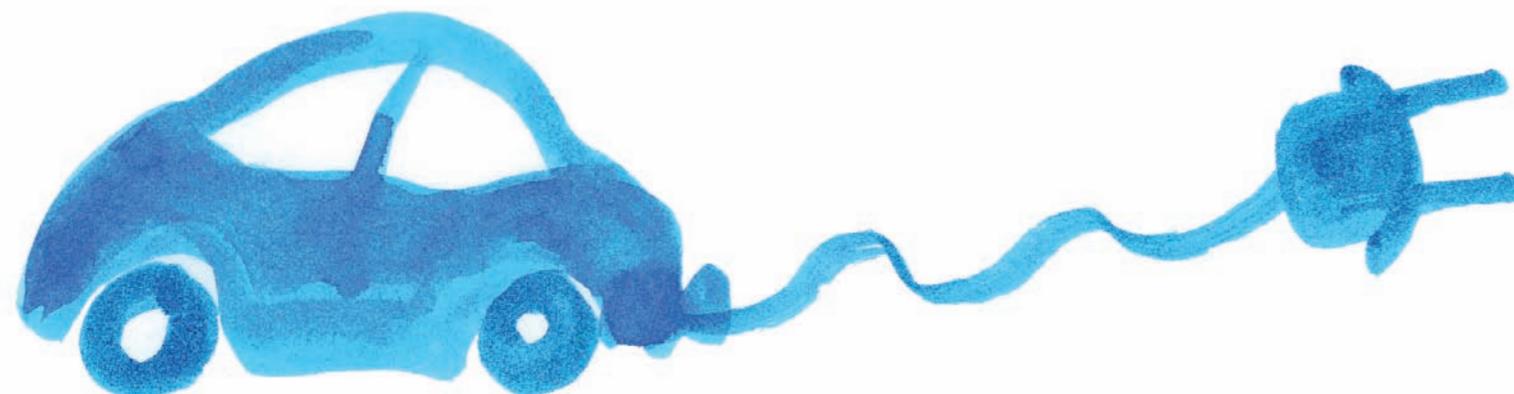
Il progetto nasce dalla volontà di promuovere la mobilità elettrica sul territorio nazionale ed è sostenuto dal Ministero dell'Ambiente e dalla Regione Lombardia. All'iniziativa ha aderito anche il Gruppo Finiper, che ha avviato, presso alcuni punti vendita, lo sviluppo di ricarica per veicoli elettrici.

Nel 2012 Iper, La grande i di Monza ha inaugurato la prima stazione di ricarica veloce per veicoli elettrici in Italia. È l'inizio di un progetto pilota che punta a promuovere la mobilità sostenibile. Il progetto ha permesso di aprire nel 2013 altre 4 stazioni di ricarica in altrettanti centri commerciali del gruppo: Rozzano, Varese, Grandate, Milano Portello.

Le stazioni di ricarica sono costituite da 6 colonnine in bassa tensione, con potenza impegnata di circa 90 kw. La colonna master e 5 colonne satellite sono in grado di erogare il massimo previsto 22 kw. Le colonnine sono tutte realizzate in alluminio riciclato.

Altre stazioni di ricarica saranno costruite, presso i punti di vendita della grande distribuzione, entro il 2015.

L'iniziativa rientra nel progetto "Green Land Mobility"; promosso dall'associazione Class Onlus, dal Ministero dell'Ambiente e dalla Regione Lombardia, è stato selezionato dall'Autorità per l'energia Elettrica e il Gas come progetto pilota per la creazione di una infrastruttura volta a promuovere la mobilità sostenibile.



RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI



PENNY MARKET ha utilizzato nuove tecnologie al fine di ridurre al massimo i consumi di energia elettrica e limitare così le emissioni di CO2 nell'aria mettendo in atto differenti azioni:

- sostituzione dell'illuminazione del punto vendita con corpi illuminanti a basso consumo; le lampade fluorescenti dei corridoi sono state sostituite con lampade fluorescenti a basso consumo, passando da 58W a 51W. Le lampade fluorescenti dei banchi frigo sono state, inoltre, sostituite con lampade a Led portando i consumi da 36/28 W a 11,5 W;
- sostituzione dei motori elettromeccanici delle ventole dei banchi frigo con motori elettronici a basso consumo energetico;
- sportelli sulle vasche surgelati, per evitare le dispersioni del freddo;
- telegestione da remoto di tutti gli impianti mediante un software dedicato;
- rilevatori di presenza per gestire l'accensione e/o lo spegnimento dell'illuminazione;
- sale per la teleconferenza con una forte riduzione degli spostamenti.

Attraverso le prime due azioni (lampade e motori a basso consumo), il Gruppo ha ottenuto risparmi pari a 4.730.000 KWh/anno.

Sempre al fine di ridurre i consumi energetici, l'86% delle aziende associate ha optato per la **chiusura delle porte dei punti vendita su strada**, adottando sistemi di apertura e chiusura automatizzati, che non comportano azioni o sforzi particolari per il cliente e che rappresentano una valida politica di responsabilità sociale con importanti risparmi economici.

All'interno dei punti vendita vengono poi realizzate diverse misure volte a ridurre, anche in modo considerevole, i consumi energetici; ne sono un esempio l'inserimento di valvole elettroniche per ottimizzare la temperatura dei banchi frigo, politica adottata dall'83% delle aziende dell'area food, e l'attivazione di illuminazione a led, 82% delle aziende associate, che comporta consumi molto ridotti rispetto a sistemi di illuminazione più convenzionali.

Sempre in questa direzione vanno gli sforzi compiuti dal 75% delle aziende associate, che afferma di aver attuato azioni di efficientamento del sistema di riscaldamento e refrigerazione ambientale, come ad esempio il ricorso a tecnologia cool roof, teleriscaldamento, caldaie a condensazione, ecc. Tutto ciò rientra in una generale **politica di realizzazione dei punti vendita secondo criteri di efficienza energetica**, nella quale crede il 64% delle associate.

In tema ambientale il **Gruppo Gabrielli** porta avanti da 2010 il Progetto ECOLOVE, un progetto di sostenibilità aziendale in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche attraverso il Gabrielli LAB, che comprende diverse attività specifiche: efficientamento energetico delle strutture di vendita con la costruzione di impianti termici, meccanici e di illuminazione di ultima generazione; isolamento termico di tutto il fabbricato; frigoriferi e caldaie innovative a basso consumo; illuminazione ad alta efficienza ed utilizzo di lampade LED per luci dell'insegna, della barriera casse e della galleria commerciale; promozione ed educazione alla raccolta differenziata attraverso la creazione di un'isola ecologica ad uso della clientela presso il centro commerciale Girasole a Campiglione di Fermo, per la raccolta di carta, plastica, umido, vetro, alluminio e olii vegetali; utilizzo nel reparto ortofrutta di cassette di plastica, lavabili e riutilizzabili infinite volte; predisposizione di macchine compattatrici di bottiglie in PET nella propria rete di punti vendita.

CARREFOUR PER UN MONDO PIÙ VERDE



Il Gruppo **Carrefour** ha aderito alla Settimana Europea per le Energie Sostenibili e, in collaborazione con la Commissione Europea, ha avviato iniziative volte a sensibilizzare i consumatori sulla necessità di ridurre il consumo energetico.

Le iniziative attivate grazie agli investimenti in tecnologie e impianti a basso impatto ambientale, hanno permesso ad oggi di tagliare del 20% il fabbisogno energetico al mq dei punti vendita, evitando l'emissione in atmosfera di 160.000 tonnellate di CO2, a fronte di un investimento di 31 milioni di euro.

Con tale iniziativa, entro il 2020, il Gruppo si è posto gli obiettivi di:

- abbattere del 30% i consumi di energia rispetto al 2005
- abbattere del 40% le emissioni di CO2 rispetto al 2009

Carrefour si sta impegnando con particolare attenzione sulle seguenti aree:

Ottimizzazione delle risorse attraverso uno speciale sistema di monitoraggio ed analisi critica dei consumi. Si è partiti dall'illuminazione riducendo la potenza per metro quadro del 30%. In seguito, si è intervenuti sulla refrigerazione alimentare, e, infine, sono state affrontate le restanti componenti energetiche. Sono stati, inoltre, utilizzati su larga scala i Led, nonché gli inverter sui motori che permettono di risparmiare sino al 50% dei consumi.

Implementazione della Private Label: le nuove linee PL sono state elaborate secondo criteri che hanno favorito il risparmio delle risorse. Il Gruppo ha anche elaborato delle linee specifiche legate alla sostenibilità: Carrefour BIO; Carrefour Eco-Friendly, prodotti per l'igiene della casa e della persona studiati per essere eco-compatibili; Viversano Carrefour –prodotti freschi; Carrefour Healthy Nutrition, prodotti dedicati alla prima infanzia.

Incentivazione dell'uso di Shopper riutilizzabili tra i clienti e promozione di iniziative di sensibilizzazione. Già dal 2004 i Clienti Carrefour hanno la possibilità di scegliere soluzioni diverse per l'asporto della spesa: sacchetti di carta, box in cartone, sacchetti biodegradabili, che possono così essere utilizzati sia per l'asporto della spesa che per la raccolta dei rifiuti organici, borse riutilizzabili in cotone, borse con ganci per carrello della spesa, trolley pieghevoli e borse riutilizzabili.

A ciò si aggiungono:

- azioni mirate sulla raccolta differenziata nei pdv;
- gestione delle eccedenze alimentari;
- collaborazione con Banco Alimentare e Croce Rossa Italiana;
- pane invenduto: negli ipermercati il pane invenduto viene recuperato con differenti modalità: essiccato, macinato e commercializzato nel punto vendita; ceduto e messo a disposizione del Banco Alimentare; destinato al consumo animale.
- adesione alla settimana europea dell'energia sostenibile, con iniziative di sensibilizzazione ai clienti per la riduzione dei consumi energetici.

MISURARE LA RIDUZIONE DEI CONSUMI

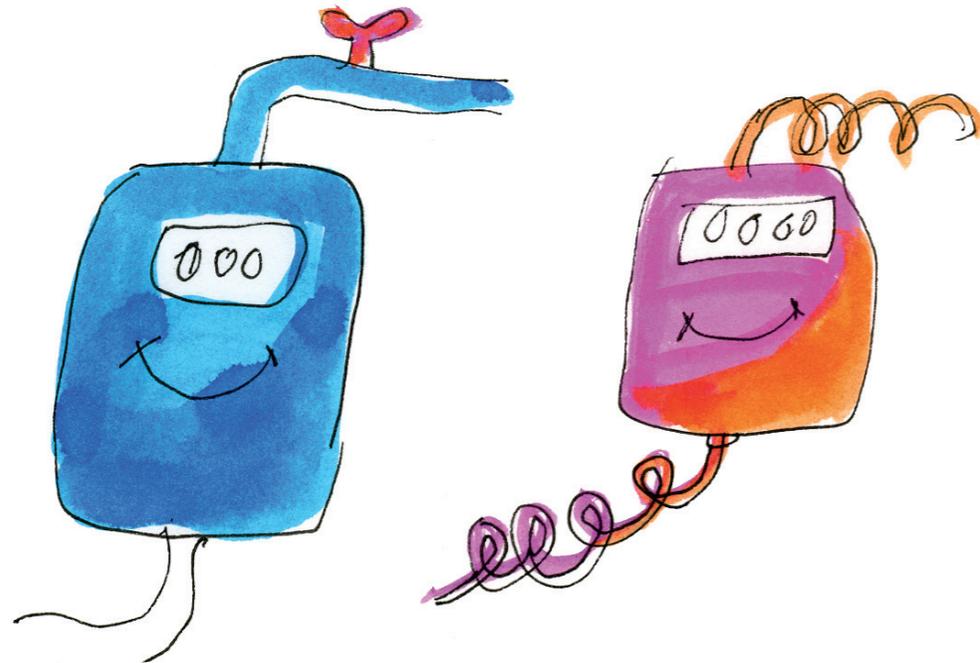
Sulla base dei dati forniti dalle aziende, è stato avviato un percorso di misurazione di una serie di indicatori ambientali, al fine di monitorarne il trend nei prossimi anni.

Per avviare l'analisi sono stati scelti come primi indicatori i consumi di acqua ed energia. Attualmente, tuttavia, il breve periodo preso in esame può darci solo un **primo quadro dei risparmi al mq per punto vendita**.

I consumi di energia elettrica* del 2013 segnano una contrazione dello 0,9% al mq* per punto vendita rispetto al 2012, dovuta a differenti fattori, legati principalmente alle innovazioni apportate all'interno dei negozi.

In questi ambiti, come già descritto nelle pagine precedenti, sono stati introdotti nuovi sistemi di illuminazione, impianti di refrigerazione alimentare, chiusura dei banchi frigo e delle porte di ingresso dei punti di vendita e produzione energetica con motori elettrici di recente concezione, nonché attività di coibentazione e ammodernamento strutturale che, utilizzando nuove tecnologie e materiali, concorrono alla riduzione dei consumi e contestualmente delle emissioni inquinanti.

Anche **i consumi di acqua* hanno visto una riduzione dal 2012 al 2013 quantificabile nello 0,4% al mq per punto vendita**. Le motivazioni sono legate da un lato ai moderni strumenti e alle tecniche di utilizzo - razionalizzazione dei consumi, frangigetto nei rubinetti per ridurre i volumi di acqua in uscita - dall'altra ad un aumento nel recupero delle piogge e delle acque chiare che vengono stoccate all'interno di apposite vasche e poi utilizzate, ad esempio, per l'irrigazione.



*I consumi vengono espressi in kWh (energia elettrica) o metri cubi (acqua) e in rapporto ai metri quadrati totali dei punti di vendita e sono calcolati prendendo in considerazione i dati di un gruppo di aziende associate rispondenti al questionario, che hanno fornito in modo completo ed esaustivo i dati richiesti.

ESSELUNGA E LE POLITICHE ENERGETICHE E AMBIENTALI

All'interno del Superstore di Prato sono state adottate le seguenti politiche:

Attenzione al risparmio energetico

Il Superstore e la galleria commerciale sono certificati in Classe Energetica A, grazie alla cura posta sia nella progettazione dell'involucro (coibentazione del tetto, pareti con intercapedine ventilata, infissi ad alto isolamento, azzeramento dei ponti termici, ecc.) sia nella realizzazione degli impianti tecnologici. Il Superstore è infatti dotato di un sistema computerizzato di supervisione che gestisce in modo ottimale le risorse energetiche: gestione oraria degli impianti di illuminazione in termini sia di accensione e spegnimento che di modulazione del flusso luminoso secondo fasce orarie predefinite, che tengono conto della luce naturale e del grado di affollamento. Inoltre, a fianco dei tubi fluorescenti di ultima generazione si è fatto ampio ricorso alla tecnologia LED.

Nel sistema del freddo alimentare si sono appuntati i massimi sforzi volti a conseguire un'elevata efficienza termica degli impianti frigoriferi. In particolare l'impiego di valvole elettroniche modulanti in corrispondenza dei banchi frigoriferi e delle celle di conservazione, e l'uso di inverter sui ventilatori dei condensatori ad aria contribuiscono ad elevare sensibilmente il rendimento del ciclo frigorifero reale. Inoltre parte del calore dissipato nella fase di condensazione del fluido frigorifero viene recuperato in un apposito scambiatore per la produzione di acqua calda sanitaria.

Nel campo della climatizzazione ambientale, la produzione di acqua calda e fredda è affidata a impianti a pompa di calore ad alta efficienza; i ventilatori delle unità di trattamento dell'aria sono stati equipaggiati con motori a velocità variabile a loro volta controllati da appositi dispositivi elettronici (inverter).

Attenzione alle fonti energetiche rinnovabili

La produzione dell'acqua calda per uso sanitario, parzialmente assicurata dal recupero del calore di condensazione degli impianti frigoriferi, viene integrata facendo ricorso alla tecnologia dei pannelli termici solari. L'insediamento è inoltre dotato di un impianto di autoproduzione di energia elettrica mediante la tecnologia dei pannelli fotovoltaici.

Attenzione all'ambiente

Gli interventi di miglioramento dell'efficienza energetica, così come la predisposizione degli impianti per l'approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili portano a una riduzione della quantità di anidride carbonica immessa in atmosfera.

Il fluido frigorifero scelto per gli impianti frigoriferi a bassa temperatura è l'anidride carbonica, gas rispettoso della fascia di ozono.

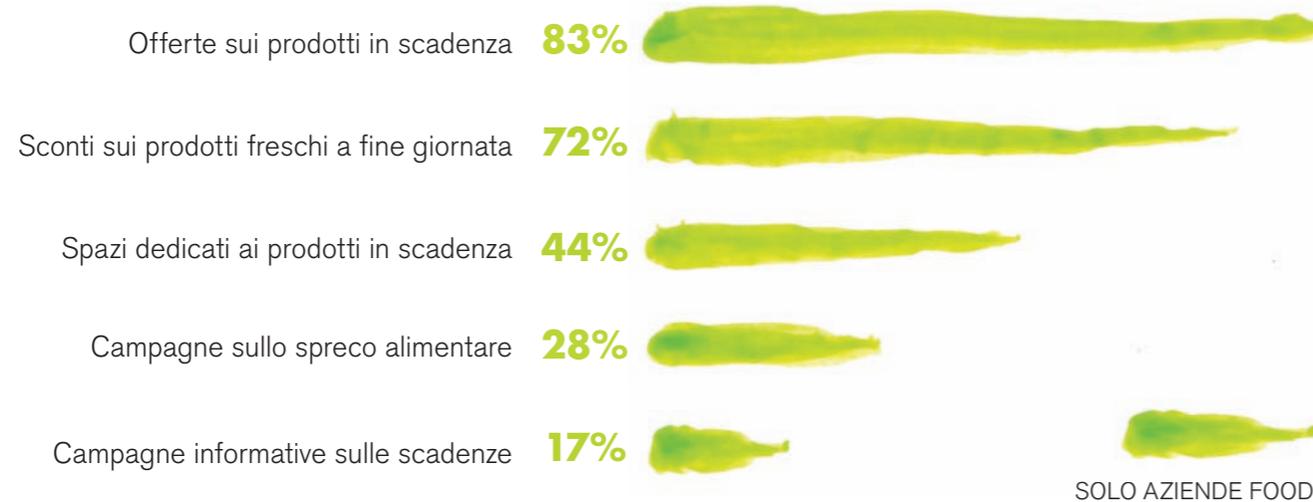
Il punto vendita è inserito nell'articolato ciclo degli imballaggi che caratterizza la logistica aziendale: impiego di cassette in plastica lavabili e riutilizzabili per il trasporto di prodotti freschi; utilizzo di sacchetti della spesa biodegradabili; separazione e avvio agli impianti di recupero e riciclaggio della plastica da imballaggi; conferimento della carta e del cartone al macero previa compattezza. Inoltre, a beneficio dei clienti è attiva la raccolta differenziata di alcuni rifiuti speciali quali piccole batterie elettriche, vaschette in polipropilene e apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) che vengono smaltiti e/o avviati a recupero a cura dell'azienda unitamente ai rifiuti speciali prodotti internamente (oli esausti, accumulatori, lampade fluorescenti ecc.).

Gli spazi esterni sono corredati di un'abbondante dotazione di verde: ciò non solo allo scopo di ingentilire il contesto, ma anche per assicurare un corretto smaltimento nel suolo delle acque meteoriche, nonché per contribuire al sequestro delle sostanze inquinanti presenti in atmosfera. L'irrigazione del verde è inoltre effettuata attingendo ad apposite cisterne di recupero dell'acqua piovana.

RIDURRE LE RIMANENZE

Le rimanenze alimentari sono un fatto inevitabile nella Grande Distribuzione, che vuole garantire le medesime opportunità di acquisto ai clienti in tutte le ore della giornata.

Azioni messe in atto dalle aziende food per ridurre le rimanenze



Tema centrale nel comparto food è rappresentato dai prodotti in scadenza: l'83% delle aziende associate mette in atto **offerte promozionali sui prodotti in scadenza**, prevedendo scontistiche particolarmente vantaggiose per il cliente e l'ubicazione dei beni in appositi spazi dedicati e ben evidenti ai clienti, procedura prevista dal 44% delle aziende associate. Inoltre, il 72% delle aziende mette in atto **sconti sui prodotti freschi** (come ad esempio pane, frutta, verdura, carne, pesce, ecc.) **a fine giornata**. Ciò permette ai clienti di poter acquistare beni di consumo, di qualità elevata, non deteriorati, ma ad un prezzo ridotto rispetto a quello normalmente praticato nel punto vendita, con un evidente vantaggio economico.

La comunicazione è un'attività molto importante anche in questo ambito e vede impegnate le associate con diverse iniziative, principalmente **campagne di sensibilizzazione al pubblico contro lo spreco alimentare**, che mirano a coinvolgere il maggior numero possibile di individui – clienti, fornitori, collaboratori – al fine di fornire utili consigli su: la gestione degli acquisti; le buone pratiche di conservazione e mantenimento della catena del freddo, scongiurando l'eventualità di gettare cibi che si deteriorano facilmente fuori da frigoriferi o congelatori; il riutilizzo delle rimanenze di cibo non consumato e delle porzioni non utilizzate, fornendo ricette particolari e consigli utili ai clienti per evitare un eccessivo scarto dei prodotti. Tali pratiche, che generano risparmi e ritorni ambientali e sociali importanti, vengono adottate dal 28% delle aziende associate, mentre il 17% porta avanti campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze.

UNES, per la pagina Facebook dedicata al brand U2 supermercato, ha realizzato un piano editoriale che, tra i vari argomenti legati alla CSR e alla sostenibilità, cerca di orientare il consumatore a compiere scelte di acquisto consapevoli: fornisce suggerimenti su come compilare la lista della spesa, valorizzando frutta e ortaggi di stagione; permette la condivisione di ricette riprese da fonti diverse utili a offrire spunti per il riciclo del cibo avanzato; dà consigli per il riciclo creativo dei materiali che normalmente vengono considerati rifiuti: ad esempio vasetti di vetro diventano portaspezie, gusci di uova diventano piccoli vasi per le sementi, tappi di sughero formano uno zerbino.

I prodotti in scadenza possono, altresì, essere donati a strutture caritative. Molte aziende stipulano accordi a livello centrale con associazioni attive nel campo della povertà e dell'assistenza, mentre in diversi casi l'iniziativa è lasciata ai singoli punti vendita che mettono in atto collaborazioni mirate con caritative del territorio.

LE SCADENZE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Buona parte dei clienti ignora il concetto del "preferibilmente" nella scadenza dei prodotti. I prodotti alimentari in commercio, soprattutto quelli freschi, hanno apposto sulla confezione una data perentoria di scadenza che rappresenta il termine entro il quale un alimento è igienicamente idoneo al consumo, se adeguatamente conservato. Essa è impressa in modo obbligatorio sugli imballi dei beni rapidamente deperibili (latte e derivati, prodotti freschi tipo carne e pesce, etc.) con la dicitura "**da consumarsi entro**" e una specifica data, superata la quale, il consumo del prodotto può arrecare danni, in quanto lo stesso subisce una proliferazione batterica. La maggior parte di prodotti in commercio però non è rapidamente deperibile ed ha una data di scadenza sostituita dal termine minimo di conservazione, evidenziato nell'imballo dalla dicitura "**da consumarsi preferibilmente entro il (data)**", termine entro il quale un alimento conserva le sue proprietà specifiche, e che può essere ancora consumato anche oltre tale data, fatta salva la valutazione delle possibili modificazioni delle sue caratteristiche. Questo perché tale termine si riferisce solo alle caratteristiche organolettiche e di gradimento del prodotto, piuttosto che alla sicurezza.

Azioni messe in atto dalle aziende non food per ridurre le rimanenze

SOLO AZIENDE NON FOOD

Riutilizzo dei materiali invenduti **56%**



Campagne informative sul riutilizzo dei prodotti **40%**



Sensibilizzazione contro lo spreco **30%**



Incentivazione al ritiro dell'usato **30%**



Una delle pratiche maggiormente diffuse nell'ambito del non food riguarda il **riutilizzo di materiali invenduti**, a cui fa ricorso il 56% delle aziende associate. Il 40% afferma inoltre di realizzare campagne informative ad hoc sulle modalità di riutilizzo dei prodotti (come ad esempio prodotti di bricolage e capi di abbigliamento). Tali azioni permettono di riutilizzare prodotti che in alcuni casi hanno un valore intrinseco considerevole e il cui smaltimento comporterebbe un aggravio di costi per le aziende e per il sistema.

Anche nell'ambito del non food un ruolo importante è svolto dalla comunicazione e da specifiche azioni di **sensibilizzazione del pubblico contro ogni forma di spreco**, una politica adottata dal 30% delle aziende associate, al fine di diffondere presso i clienti l'importanza di ogni azione utile a contrastare lo sperpero di beni e risorse.

Analoga percentuale interessa le aziende che mettono in atto campagne di **incentivazione al ritiro dell'usato**, come ad esempio sconti sull'acquisto di nuovi prodotti con contestuale consegna di un bene usato. Ciò produce al cliente un vantaggio economico immediato sul prezzo d'acquisto e minori sprechi. Anche l'ambiente ottiene benefici legati alle corrette pratiche di smaltimento dei rifiuti.

UNES, anche presso i propri punti di vendita, ha attivato interessanti politiche di riciclo dei materiali, come ad esempio l'utilizzo di cestelli e carrelli della spesa prodotti con il recupero di tappi di plastica delle bottiglie (120.000); l'impiego di stampanti termiche per la stampa di scontrini di cassa in fronte e retro, che permettono di risparmiare circa il 50% del quantitativo di carta.

Decathlon misura, ottimizza e riduce costantemente l'impatto ambientale dei suoi prodotti, gestisce al meglio le sostanze chimiche, incoraggia comportamenti responsabili nei propri collaboratori, ricicla i rifiuti e li reimpiega, sviluppa packaging "eco-ideati" e utilizza moderne tecniche di costruzione, affinché i propri edifici garantiscano risparmio energetico e un ridotto impatto ambientale. Decathlon Italia ha ottenuto la certificazione LEED* su tre negozi di proprietà aperti (Bassano del Grappa, Parma e San Giovanni Teatino) ed è in attesa di responso finale per il nuovo negozio di Livorno.



*Acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design: la certificazione che attesta il grado di sostenibilità di un edificio.



Le aziende di Federdistribuzione prestano un'elevata attenzione alle problematiche ambientali, come esposto nel presente Bilancio. Da questo punto di vista WWF è un partner prezioso e già collabora in Italia con alcune aziende del retail.

La testimonianza di WWF, di seguito riportata, presenta un quadro di esperienze anche internazionali con aziende della Distribuzione Moderna Organizzata, che potrebbero servire come stimoli e spunti per nuove e future campagne del settore finalizzate a promuovere la sostenibilità ambientale.



WWF A FIANCO DELL'IMPEGNO DELLA DMO

Il settore retail come pivot per la sostenibilità

Il WWF collabora da anni con il mondo delle imprese, consapevole che il settore privato rappresenta un interlocutore chiave per "arginare il degrado dei sistemi naturali e costruire un futuro in cui l'uomo possa convivere in armonia con la Natura".^[1]

In quest'ottica, riteniamo che il settore della DMO possa esercitare un ruolo strategico, ispirando la propria azione alla business sustainability, anticipando le normative ambientali, rispondendo alle richieste di stakeholders e consumatori. I retailers sono, infatti, attori chiave in grado di influenzare decisioni e comportamenti di istituzioni e cittadini (anche grazie alla relazione diretta con i consumatori e alla capillare presenza sul territorio), trasformare i mercati orientando fornitori e clienti verso prodotti a minor impatto, contribuire al sostegno di progetti strategici di conservazione. L'integrazione del valore ambientale nelle strategie di business dei grandi retailers ha un'influenza maggiore sul miglioramento delle performance dei fornitori che potenzialmente qualsiasi altro fattore (pensiamo solo alla valutazione dei fornitori dal punto di vista socio-ambientale e allo sviluppo di private labels "green"), con potenzialità enormi in termini di sostenibilità.

Le iniziative differiscono naturalmente a seconda della tipologia di retailer, ma i drivers che spingono le imprese ad impegnarsi sui temi ambientali sono gli stessi: riduzione dei costi ed efficientamento, rafforzamento della reputazione, risposta alla pressione normativa, di media e NGO, mitigazione dei rischi ambientali (es. scarsità idrica).



Per ridurre gli sprechi

Lo spreco alimentare non è solo un problema di alimenti: per produrre tutto il cibo che sprechiamo, ogni anno in Italia buttiamo 1.226 milioni di metri cubi di acqua, 24,5 milioni di tonnellate di CO2 e il 36% dell'azoto da fertilizzanti.^[2] La responsabilità è dei consumatori, ma anche di un sistema produttivo che spesso perde risorse lungo la filiera. Questi i temi discussi nell'evento WWF "Ridurre lo spreco alimentare: una ricetta per salvare il pianeta", organizzato per la Giornata Mondiale dell'Alimentazione, cui ha partecipato anche Federdistribuzione per testimoniare l'impegno della GDO nella lotta allo spreco alimentare.

In questa occasione WWF ha lanciato alcune iniziative antispreco, realizzate in collaborazione con imprese del settore retail: dalle eco-vaschette antispreco per l'asporto del cibo avanzato, utilizzate in tutti i ristoranti dei punti vendita IKEA, alle iniziative di Auchan e Simply che, impegnate nella vendita di prodotti sfusi (con un risparmio nel 2012 di 4 milioni di confezioni) e il recupero di prodotti prossimi alla scadenza (donando ogni anno oltre 500 tonnellate di generi alimentari), si preparano a nuove iniziative anti-spreco da realizzare insieme ai consumatori.

Per un approvvigionamento responsabile delle commodities

Anche se i retailers non hanno una responsabilità diretta sui metodi di coltivazione, possono contribuire a migliorare le filiere di approvvigionamento globali, introducendo standard di sostenibilità sui prodotti, analizzando i rischi nella catena di fornitura delle principali "commodities" e aderendo a certificazioni riconosciute internazionalmente come FSC – Forest Stewardship Council, MSC – Marine Stewardship Council, e RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil.

In Germania ad esempio, WWF e Edeka hanno avviato una collaborazione per migliorare la sostenibilità dell'approvvigionamento di risorse naturali (ittico, legno e carta, olio di palma e soia). In particolare, Edeka si è impegnata ad approvvigionarsi, per i propri prodotti a marchio, del 100% di risorse ittiche da fonti sostenibili e certificate MSC entro il 2015, supportando inoltre progetti di tutela di aree marine e di pesca sostenibile nell'area del Pacifico.

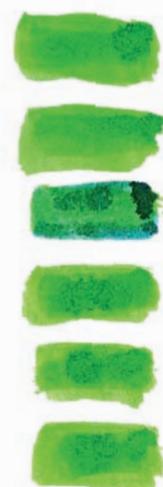
Per la riduzione delle emissioni climalteranti

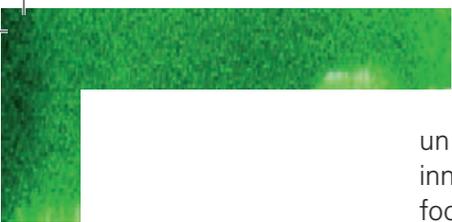
Le attività del settore retail hanno un significativo impatto diretto e indiretto sul climate change.

Oggi numerose aziende hanno obiettivi e programmi di riduzione delle emissioni dirette (operations negli stores e nei centri di distribuzione), che si focalizzano sull'implementazione di misure per l'efficienza energetica e i trasporti e garantiscono

^[1]dalla Mission di WWF International

^[2]rapporto WWF "Quanta natura sprechiamo"





un importante risparmio economico. Altre aziende hanno sviluppato programmi innovativi estendendo i loro target anche alla supply chain e analizzando la carbon footprint di prodotto, stimolando i fornitori ad adottare misure di efficientamento, suggerendo ai consumatori come risparmiare energia, incrementando il numero di prodotti energy efficiency nella loro offerta.

Una testimonianza è data dalla catena statunitense Supervalu, che ha aderito al programma WWF Climate Savers impegnandosi a ridurre volontariamente le emissioni di CO2 del 10% entro il 2012. Le misure di efficientamento di sistemi di refrigerazione, illuminazione, condizionamento (HVAC) e l'installazione di avanzati sistemi di controllo hanno permesso di tagliare i consumi energetici del 2,5% l'anno.

Per la riduzione dell'impronta idrica

Anche i principi della buona gestione e tutela delle risorse idriche possono essere integrati dal settore retail nella propria business activity, riducendo gli impatti della propria impronta idrica.

In questo ambito, WWF e H&M hanno lanciato una innovativa collaborazione che, partendo dall'analisi della gestione delle risorse idriche dell'intera catena di valore (dalla coltivazione delle fibre ai processi produttivi), ha permesso di definire una nuova water strategy per il Gruppo volta a un utilizzo più responsabile dell'acqua (es. mappatura del rischio idrico di 500 fornitori, migliore efficienza idrica negli stabilimenti).

Per un packaging sostenibile

Il tema del packaging è strategico da un punto di vista di riduzione degli impatti ambientali: carta, plastica, vetro, alluminio, sono componenti prodotte utilizzando risorse naturali e diventano spesso un rifiuto anziché essere riciclate. WWF invita i retailers a verificare gli impatti del proprio packaging, a ridurre i materiali utilizzati, a usare quando possibile pack riciclato o materie prime provenienti da fonti sostenibili, come i materiali certificati FSC. Altri elementi di sostenibilità riguardano l'eliminazione di materiali sintetici come PVC e la scelta di pack facilmente riciclabili.

Grazie all'impegno di Federdistribuzione sui temi ambientali, proseguirà il positivo confronto e la collaborazione con WWF su importanti iniziative di sostenibilità, dall'approvvigionamento responsabile delle risorse alla sensibilizzazione e attivazione di clienti e consumatori.



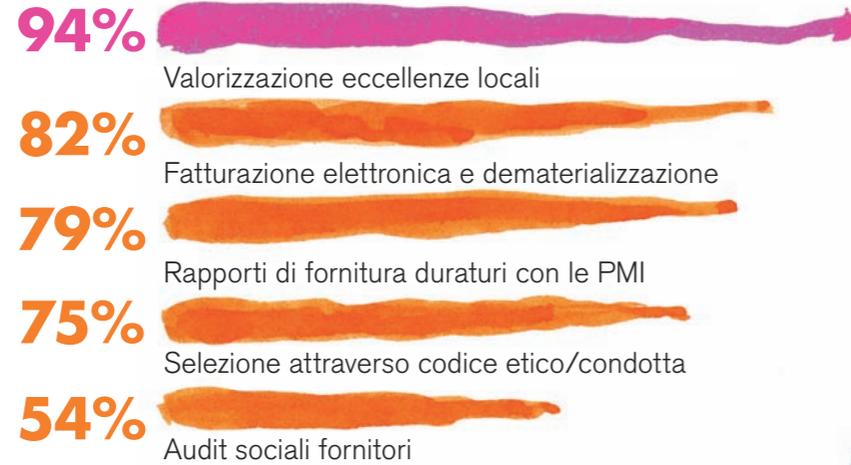
PARTNERSHIP CON I FORNITORI

TREND
2014 SU 2012*

+12%

+18%

DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO A FAVORE DEI FORNITORI
oltre a quelle previste per legge



SOLO AZIENDE
FOOD

VALORIZZARE LE PRODUZIONI LOCALI
PROMUOVERE L'EFFICIENZA DI FILIERA
SOSTENERE UNA FILIERA ETICA E CONTROLLATA

*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni



Valorizzazione delle economie locali, attivando rapporti di lunga durata con le PMI

- Il 94% delle aziende food valorizza a livello nazionale le eccellenze locali
- Il 79% delle aziende associate mantiene rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI del territorio

Promozione di una filiera etica e controllata

- Il 75% delle aziende associate seleziona i fornitori sulla base di un codice etico e/o della firma congiunta di un codice di condotta
- Il 54% delle aziende associate effettua audit sociali presso i fornitori

Servizi di semplificazione

- L'82% delle aziende applica la fatturazione elettronica e la dematerializzazione dei documenti



VALORIZZAZIONE DELLE ECONOMIE LOCALI, ATTIVANDO RAPPORTI DI LUNGA DURATA CON LE PMI

Il 94% delle aziende associate dell'area food è impegnato nella **valorizzazione delle eccellenze locali** e il 79% delle associate mantiene rapporti di fornitura di lunga durata con le Piccole e Medie Imprese (PMI) del territorio. L'apertura al più ampio mercato nazionale e la possibilità di contare su **forniture di lunga durata** offrono alle PMI l'opportunità di sviluppo e crescita, non solo in termini di dimensione, ma anche e soprattutto in chiave di efficienza organizzativa che possa tradursi in ampliamento dell'offerta e miglioramento delle caratteristiche del prodotto, a vantaggio dei clienti.

Nell'ottica di salvaguardare e sostenere le produzioni nazionali e locali, sono proseguite le attività del Progetto Export, finalizzato a promuovere i prodotti delle piccole e medie imprese italiane nei paesi in cui il **Gruppo Auchan** è presente. Anche nel 2013 si è confermato il successo dell'iniziativa: il fatturato è più che raddoppiato, salendo a 9,5 milioni di euro. Risultano in crescita anche le aziende fornitrici coinvolte (+22,9%) come pure il numero di prodotti locali esportati, pari a 750 nel 2013.

PRODOTTI A FILIERA CONTROLLATA - PROGETTO VOI VALORI ORIGINE ITALIANA



I prodotti di filiera controllata a marchio «**Patto Qualità Iper**» esprimono l'impegno dell'azienda nella ricerca di prodotti di qualità garantita. I coltivatori e gli allevatori stringono un rapporto di stretta collaborazione con l'azienda e si fanno garanti di prodotti naturali, salubri e tradizionali. Le parti si impegnano a realizzare prodotti con standard e garanzie di qualità elevati, sicuri e nel rispetto dei metodi produttivi e delle caratteristiche organolettiche. Le priorità insite nel progetto sono la redditività della filiera per tutti gli attori coinvolti, un impatto positivo sull'economia locale e un impatto ambientale inferiore a quello dei prodotti convenzionali.

Anche il progetto **VOI - Valori Origine Italiana** va in questa direzione in quanto trattasi di un programma a tutela della filiera agricola italiana, con un'offerta di prodotti di alta qualità al 100% italiani. Esso nasce in collaborazione con Coldiretti e FAI (Firmato Agricoltori Italiani) e riguarda prodotti quali: pasta di semola di grano duro, riso Carnaroli e Arborio, Latte UHT, olio extra vergine di oliva, nel rispetto di valori etici, sociali e ambientali a un prezzo giusto, per chi compra e per chi produce. Prezzo giusto significa che del prezzo di vendita - altamente competitivo - è riconosciuto al produttore un valore equo, più alto rispetto al mercato. Un prezzo garantito dalla filiera cortissima che Iper, La grande i e Coldiretti sono riusciti insieme a realizzare, razionalizzando tutti i passaggi intermedi e i relativi costi di trasformazione e di distribuzione.

PROMOZIONE DI UNA FILIERA ETICA E CONTROLLATA

Il 75% delle aziende associate seleziona i propri fornitori sulla base di un **codice etico** e/o attraverso la firma congiunta di un codice di condotta. Ciò permette di collaborare con realtà che rispettano **requisiti sociali e ambientali specifici**. Ciò vale in modo trasversale per tutti i fornitori, ma ha una valenza maggiore per le realtà che operano in particolari contesti internazionali in cui il rispetto di regole e diritti fondamentali (la non discriminazione, il lavoro minorile, la sicurezza sul lavoro, etc.) non è prassi consolidata.

Inoltre, più della metà delle aziende associate, il 54%, effettua **audit sociali presso i propri fornitori**. Spesso poi, oltre alla verifica di quanto sottoscritto, entrambe le parti si impegnano in **azioni di miglioramento e incremento degli standard etici e ambientali**, il tutto con l'obiettivo di un miglioramento continuo e costante nel tempo.

Con il progetto di filiera "Giustibleo", Ergon Consortile, **Gruppo Despar** si è impegnata a rendere la carne di vitello siciliano un prodotto esclusivo, valorizzando la produzione della provincia di Ragusa con un sistema di controllo della qualità e di certificazione lungo tutte le sue tappe: mangimificio, allevamento, macello, lavorazione, confezionamento e distribuzione. La filiera, controllata e certificata, garantisce il benessere degli animali, la loro alimentazione e il controllo igienico-sanitario delle carni. L'iniziativa permette di risalire all'origine della filiera, di seguirne e registrarne tutto il processo produttivo, rendendo più sicuro l'acquisto e offrendo una trasparenza a salvaguardia della scelta, del gusto e della salute dei consumatori. La certificazione del Gruppo di Controllo e Certificazione (GCC) del Consorzio di Ricerca Filiera Carni (CorFilCarni) è per il Gruppo Despar motivo di grande soddisfazione, in quanto si valorizza l'economia del territorio a vantaggio dei cittadini consumatori.

IWAY, IL NOSTRO CODICE DI CONDOTTA



IWAY è il codice di condotta IKEA per i fornitori di prodotti e servizi: "The IKEA Way on Purchasing Products, Materials and Services". IWAY è stato introdotto nel 2000 e stabilisce i requisiti minimi ambientali ed etici a cui tutti i fornitori devono attenersi. Il codice si basa su convenzioni e dichiarazioni internazionali e comprende disposizioni fondate sulla Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo (ONU, 1948), sulla Dichiarazione dei Principi e dei Diritti Fondamentali dei Lavoratori (ILO, 1998) e sulla Dichiarazione di Rio sullo Sviluppo Sostenibile (1992).

Tra le questioni affrontate figurano le condizioni di lavoro, i diritti dei lavoratori, la prevenzione del lavoro minorile, l'etica aziendale e l'ambiente. Tutti i fornitori IKEA hanno la responsabilità di comunicare il contenuto del codice di condotta ai loro collaboratori e subfornitori e di assicurare l'attuazione di tutte le misure richieste. Auditor IKEA insieme ad auditor indipendenti verificano formalmente il rispetto dei requisiti ambientali e sociali effettuando controlli annunciati e a sorpresa presso fornitori e subfornitori, inclusi fornitori di prodotti alimentari e fornitori di servizi come pulizie dei negozi, logistica o gestione rifiuti. I fornitori che non rispettano i requisiti IWAY non possono continuare a lavorare con IKEA.

CARTA SOCIALE DECATHLON



Decathlon ha scelto di essere, consapevole degli impegni che questo comporta, un'azienda "responsabile" e ha deciso di declinare tale approccio con particolare riferimento ai propri collaboratori. A tal fine, forte è l'impegno dell'azienda per il loro rispetto, la loro valorizzazione ed ogni forma di tutela, portato avanti, anche, attraverso la Carta Sociale, un documento che si ispira alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e alle varie convenzioni internazionali dell'Ufficio Internazionale del Lavoro.

L'obiettivo dell'adozione e del rispetto di tale documento è garantire il continuo rispetto delle condizioni di produzione in ogni singolo paese, con il controllo da parte di organismi indipendenti incaricati di effettuare audit esterni. I controlli vengono realizzati prendendo in considerazione importanti criteri, quali: l'età dei dipendenti; il lavoro forzato; l'igiene e la sicurezza; la discriminazione; le pratiche disciplinari abusive; il controllo delle ore di lavoro; il controllo dei salari; la gestione della previdenza sociale.

Nel 2013 più di 1000 controlli sono stati portati avanti nelle fabbriche che producono per Decathlon, al fine di garantire il rispetto delle condizioni per i lavoratori locali. La valutazione delle condizioni di lavoro è per Decathlon indispensabile fin dall'inizio, per decidere se aprire o meno una collaborazione con ogni fornitore; una volta stabilita una partnership, controlli regolari verificano che tali condizioni restino invariate. Garantire la sicurezza delle persone e dei beni in Decathlon è un forte segnale di responsabilità.

SERVIZI DI SEMPLIFICAZIONE

Il processo di **miglioramento dei sistemi di comunicazione e di pagamento** ai fornitori è un fattore importante, anche in considerazione delle ricadute positive in termini di velocità delle comunicazioni, di correttezza dei dati scambiati, di maggiore puntualità nei sistemi di pagamento. È con questi obiettivi che l'82% delle aziende associate afferma di realizzare la **fatturazione elettronica e la dematerializzazione dei documenti**. Queste due azioni, oltre a favorire la semplificazione del processo, portano benefici ambientali (risparmio di risorse, in primis la carta) e benefici economici (risparmio di costi, necessità di minori spazi per l'archiviazione fisica dei documenti).

SUPPLY CHAIN A IMPATTO ZERO



Leroy Merlin prosegue sulla strada dell'eco-sostenibilità e la rivoluzione dei trasporti grazie a un fattivo contributo dei fornitori e dei vari soggetti attivi nella catena di fornitura e grazie al sistema intermodale che, attraverso lo spostamento di parte dei traffici dalla gomma alla rotaia, permette di ridurre l'emissione di anidride carbonica, garantendo un minor impatto ambientale e liberando le trafficate arterie stradali da migliaia di veicoli.

La riorganizzazione logistica prevede:

- il servizio intermodale grazie all'interporto Rivalta Scrivia (IRS), che assicura per l'11% il rifornimento ai negozi ed è l'unico deposito centrale della società;
- un sistema di Cross Docking attivo su tutto il territorio per cui la merce che arriva da più destinazioni viene scaricata e in parte ricaricata direttamente su altri mezzi, senza sosta a terra. Il 50% dei flussi fornitori-negozi transita tramite questa modalità;
- l'utilizzo del treno anziché dei camion per alcune tratte strategiche: da Genova a Rivalta il 35% dei container è trasportato in questo modo e il 100% della merce proveniente dal deposito di Anversa è consegnato per via intermodale (treno+camion); tale opzione è attiva per i negozi di Lazio, Campania e Puglia.

Tale rivoluzione logistica si è potuta realizzare grazie a un diffuso coinvolgimento dei fornitori e ha permesso di conseguire importanti risultati in termini logistici, di movimentazione merci e ambientali, in particolare:

- la riduzione delle consegne dirette dai fornitori ai negozi dal 90% al 35% dell'acquistato totale dell'azienda, riducendo gli automezzi in circolazione (1 milione in meno in 5 anni), i consumi di carburante (5 milioni di litri in 5 anni) e la CO2 prodotta (964 tonnellate in 5 anni);
- la saturazione dei bilici passa dal 101% al 106%;
- la CO2 per pallet consegnato passa da 9 a 6,6 kg per un risparmio totale stimato del 9%, pari a 1.350 tonnellate di CO2;
- il treno Rivalta-Roma può trasportare oltre 6.500 casse mobili in un anno solare, che significa che oltre 4.000 camion in meno circolano in un anno;
- il treno giornaliero Piacenza-Bari riduce di circa l'80% l'impatto complessivo di CO2, diminuendo di circa 750 mezzi il trasporto su gomma e quindi sulle strade italiane;
- complessivamente si sono ridotte le emissioni di quasi 2 mila tonnellate di CO2 annue, pari all'effetto compensazione di due mila alberi per il loro intero ciclo di vita o di una foresta di cento mila alberi per un intero anno.

Leroy Merlin, al fine di contrastare i cambiamenti climatici e di neutralizzare le emissioni di gas serra prodotte dal proprio ciclo distributivo, ha deciso dal 2013 (su emissioni 2012) di generare una serie di positivi servizi ecosistemici tramite la produzione di legname locale da piantagioni di pioppo distribuiti nei territori vicini ad alcune delle proprie unità logistiche. I pioppi nei territori interessati sono quindi oggetto di acquisto da parte del Fornitore Vigolungo per una commercializzazione di legno certificato nella rete dei punti vendita Leroy Merlin Italia.

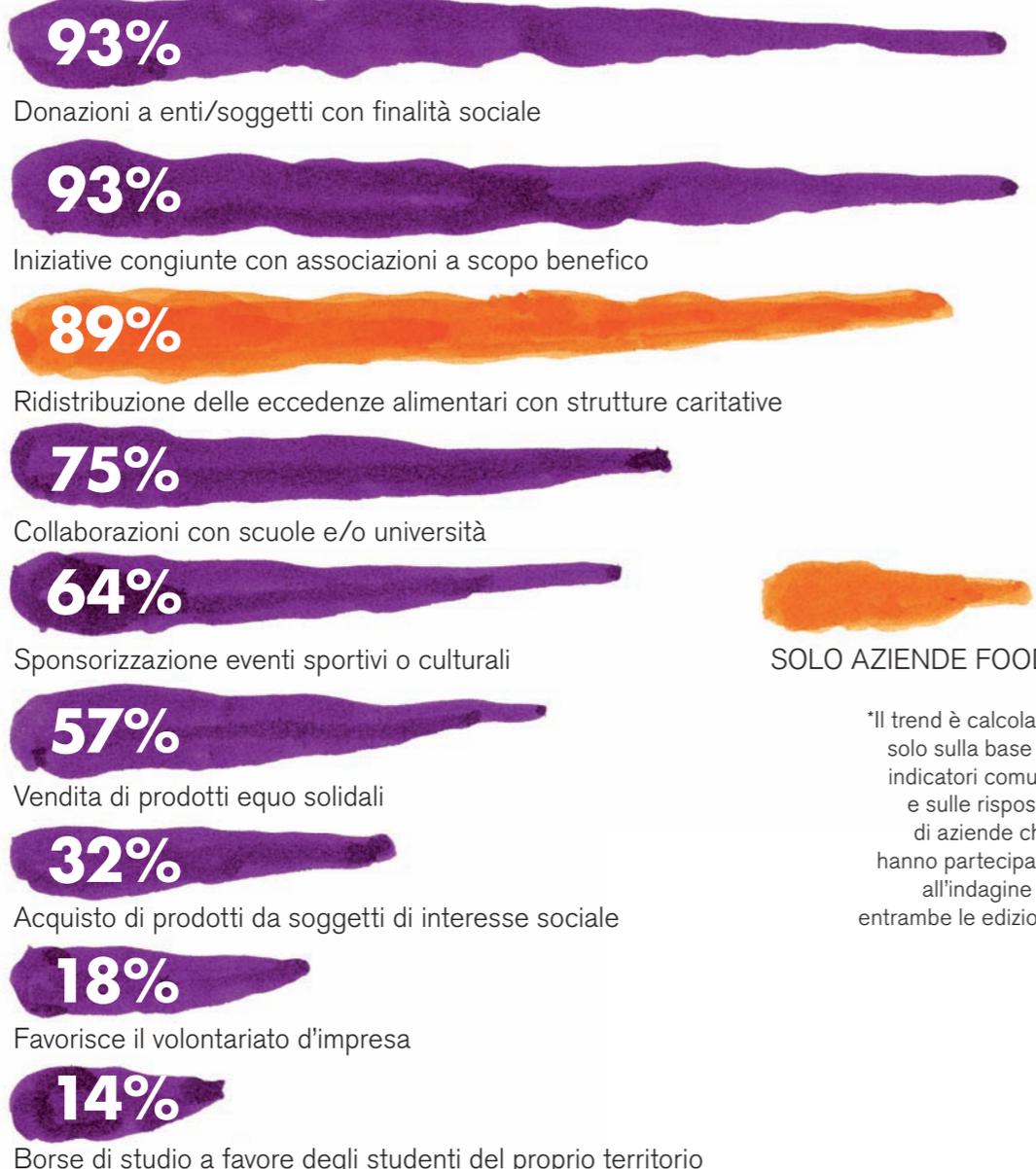
Grazie all'accordo del 2013 viene sostenuta e promossa la filiera corta italiana di pioppo certificato PEFC per compensare le emissioni di CO2 del servizio logistico di Leroy Merlin. Ciò ha permesso all'azienda di vincere il Premio Sadalitas Social Award 2014, per la categoria "consumo sostenibile e catena di fornitura responsabile". Il progetto è il primo esempio di "contratto di filiera" del settore e ha permesso ad oggi di compensare 7.639,08 tonnellate di CO2, pari alla quasi totalità delle emissioni legate al trasporto di merce inbound e outbound dal deposito di Rivalta Scrivia. L'impresa ha così raggiunto una stabilizzazione della propria catena di fornitura di pannelli di legno locale, di cui conosce l'origine e il ridotto impatto inquinante.

COLLABORARE CON IL TERRITORIO

TREND
2014 SU 2012*



DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO A FAVORE DELLA COMUNITÀ
oltre a quelle previste per legge



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

PER SOSTENERE LA COMUNITÀ



**SVILUPPA PARTNERSHIP CON ENTI NO PROFIT
REALIZZA PROGETTI PRESSO LE COMUNITÀ LOCALI
PROMUOVE LA SENSIBILITÀ SOCIALE DI CLIENTI E DIPENDENTI**

Partnership con enti no profit e istituzionali

- Il 93% delle aziende associate eroga donazioni a enti/soggetti con finalità sociale
- Il 93% delle aziende associate attua iniziative congiunte con associazioni a scopo benefico
- L'89% delle aziende food realizza programmi di redistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative
- Il 18% delle aziende associate favorisce il volontariato d'impresa

Progetti di qualità presso le comunità locali

- Il 75% delle imprese attua collaborazioni con scuole e/o università
- Il 64% delle aziende associate sponsorizza eventi sportivi o culturali
- Il 14% delle aziende associate offre borse di studio a favore degli studenti del proprio territorio

Promozione della sensibilità sociale dei clienti e dei dipendenti

- Il 57% delle aziende associate vende prodotti equo solidali
- Il 32% delle aziende associate acquista prodotti da soggetti di interesse sociale (ad esempio: prodotti dal carcere)

PARTNERSHIP CON ENTI NON PROFIT E ISTITUZIONALI

Il ruolo delle aziende nella società va oltre la mera produzione o distribuzione di beni e servizi e la creazione di un profitto, aprendosi alle **relazioni con il territorio al fine di generare un impatto positivo sui soggetti che lo popolano.**

Il 93% delle aziende effettua **donazioni a enti e soggetti con finalità sociali.** Le donazioni possono essere in denaro, ma anche in merce e servizi.

Sempre il 93% delle aziende attua **iniziative più strutturate con associazioni a scopo benefico,** quali ad esempio: presenza di un referente aziendale negli organi direttivi dell'associazione o nell'organizzazione di eventi, condivisione di contenuti e idee progettuali alla cui realizzazione contribuiscono in modo congiunto azienda e associazione, azioni di comunicazione e coinvolgimento di dipendenti, clienti e altri stakeholder nelle iniziative sociali.

Tra le varie aziende impegnate in iniziative e collaborazioni con enti non profit se ne citano due. Il progetto "Il sorriso più bello", de **la Rinascente,** è un'iniziativa di Cause Related Marketing finalizzata alla raccolta fondi a sostegno della Fondazione Pangea Onlus, per aiutare le donne che hanno subito violenza. Per l'occasione sono state realizzate t-shirt, shopping bag e stelline che sono state vendute nei punti di vendita e il cui ricavato è stato totalmente donato alla Fondazione, senza nessun tipo di trattenuta da parte dell'azienda.

Gruppo VEGÉ ha una partnership ultradecennale con Medici Senza Frontiere. Un esempio importante è costituito dalle attività di comunicazione in store e dall'iniziativa proposta nell'attuale Catalogo punti 2013-2014, dedicata alla potabilizzazione dell'acqua nei paesi in situazioni di emergenza. Nel piano di responsabilità sociale rientra, anche, la ormai consolidata collaborazione con Banco Alimentare, che vede protagonisti oltre 400 punti di vendita del gruppo, con particolare focus sull'iniziativa della Colletta Alimentare. Alle iniziative sopra citate si aggiunge anche la nuova collaborazione con l'associazione AbcS dei Padri Stimattini che in Tanzania nella zona di Msolwa presso la valle del fiume Jowi, si occupa di fornire acqua potabile e servizi di prima necessità ai più bisognosi.

PROGETTI A FAVORE DEI BAMBINI IN ETIOPIA



Sisa Spa ha strutturato due importanti progetti nell'ambito della Corporate Social Responsibility. Si tratta del sostegno, che dura da oltre 15 anni, all'Associazione Bambini Cardiopatici nel Mondo e al Villaggio del Fanciullo ad Arbabà, in Etiopia.

Il sostegno all'**Associazione Bambini Cardiopatici nel Mondo** è orientato a sostenere, attraverso donazioni, gli interventi di cardiocirurgia infantile nei paesi del Terzo Mondo, aumentando anche le conoscenze interventistiche e la profilassi degli operatori locali. Con l'Associazione Bambini Cardiopatici nel Mondo, Sisa ha sviluppato il "Progetto Cuore per l'Africa", che prevede la creazione di Cardiac Center dislocati in alcuni paesi dell'Africa geograficamente strategici. Il Progetto ha l'obiettivo di organizzare un centro per la diagnosi e l'intervento chirurgico di cardiopatie congenite, al fine di ridurre la mortalità infantile. Il progetto prevede inoltre un programma di formazione con l'assegnazione di borse di studio per la formazione di medici, infermieri e tecnici per un tempo variabile da 6 mesi a 4 anni, a seconda della specialità e del livello di preparazione.

Il supporto di Sisa Spa ha contribuito alla costruzione, a Shisong, nel nord ovest del Camerun, di un Cardiac Center, prima e unica struttura cardiocirurgica dell'Africa centro-occidentale, riconosciuta dal Presidente della Repubblica del Camerun come ospedale di riferimento nazionale. La struttura ha una superficie di 8.000 mq che include terapia intensiva, due sale operatorie, una sala di emodinamica e 50 letti di degenza; i reparti, attrezzati con ecografi e strumenti d'avanguardia, sono pediatrici ma possono ospitare anche persone adulte. L'obiettivo è curare 1500 persone all'anno: un vero volano anche per l'economia locale ma soprattutto una benedizione per tutti i piccoli che hanno bisogno di aiuti per poter sopravvivere.

Il sostegno al **Villaggio del Fanciullo** è finalizzato a fornire servizi sociali, assistenza medica di primo intervento, assistenza a gestanti e partorienti, istruzione e sostegno al corpo docente; ossia a migliorare la qualità di vita della comunità locale. I risultati raggiunti all'interno della struttura in Etiopia hanno permesso di migliorare a più livelli la qualità di vita della popolazione interessata poiché il Villaggio del Fanciullo è una struttura dotata di un ambulatorio, che sorge su un terreno di proprietà delle Suore figlie di S. Anna, di un'ampia area dedicata ai servizi igienici e di lavanderia, di un pozzo, grazie al quale è possibile non solo dissetarsi ma anche curare l'igiene personale, in un territorio dove l'acqua potabile è estremamente rara. Ma non solo, il progetto ha compreso anche la realizzazione di una scuola per poter offrire accoglienza e istruzione di base ai circa 3000 bambini ospiti del Villaggio. Questo permetterà ai bambini ospiti del Villaggio la prospettiva di una vita decisamente migliore.

Anche la **promozione del volontariato d'impresa**, in base al quale, per un determinato periodo di tempo i lavoratori dell'azienda erogano le proprie prestazioni e dedicano il proprio tempo lavorativo, retribuito dall'azienda, a vantaggio dell'associazione e del territorio, è una modalità per offrire un contributo alla comunità. Tale pratica è adottata dal 18% delle aziende.

Una forma di **donazione** particolare è quella **delle eccedenze alimentari**, un fatto inevitabile nella Grande Distribuzione, che vuole garantire le medesime opportunità di acquisto ai clienti in tutte le ore della giornata. L'89% delle imprese nell'area food realizza politiche redistributive **a strutture caritative**. Si tratta di beni alimentari perfettamente commestibili, ma che hanno difetti negli involucri contenitivi o la cui scadenza è molto ravvicinata (prodotti freschi). Grazie alla collaborazione con associazioni attive nel campo è possibile ritirare e riutilizzare tali alimenti, che vengono distribuiti per soddisfare le esigenze di persone e famiglie bisognose e in difficoltà economica. Tale azione ha un duplice scopo: da una parte risponde ad un bisogno sociale - quello alimentare - che, complice anche la crisi attuale, interessa migliaia di persone in tutta Italia, dall'altro si evita di produrre ulteriori rifiuti, con un risparmio economico e ambientale per l'intera collettività.



METTI IN TAVOLA LA SOLIDARIETÀ

Nel 2014, in occasione del 50° Anniversario della sua fondazione, Selex Gruppo Commerciale ha lanciato, con il supporto organizzativo della Croce Rossa Italiana, un'importante campagna nazionale a favore di chi ha più bisogno.

"Metti in tavola la solidarietà", questo il nome dell'iniziativa nell'ambito della quale sono state predisposte nel corso dell'anno tre azioni di raccolta di beni alimentari in oltre 600 punti di vendita delle Imprese associate, con il coinvolgimento diretto dei clienti.

Il progetto ha preso il via il 29 marzo con la prima giornata solidale, in cui sono state raccolte 297 tonnellate di prodotti alimentari, ed è proseguito il 31 maggio, con la campagna **"Metti un sorriso alla solidarietà"**, rivolta in particolare all'infanzia, in cui sono state messe a disposizione dei bambini e delle loro famiglie che vivono in condizioni di disagio 237 tonnellate di alimenti e oltre 60 confezioni di articoli per l'igiene e la cura della persona.

Una terza campagna di raccolta è prevista per il mese di ottobre, con le stesse modalità e gli stessi obiettivi delle precedenti: cercare di dare un po' di sollievo alle persone in situazioni di povertà.

Da parte sua, oltre alle donazioni dei consumatori, Selex Gruppo Commerciale devolgerà 250.000 euro in prodotti alimentari e igienico-sanitari a Croce Rossa Italiana, che li distribuirà alle persone in stato di necessità su tutto il territorio.

PROGETTI DI QUALITÀ PRESSO LE COMUNITÀ LOCALI

La vicinanza alla comunità rappresenta per le aziende della DMO in generale, e per i singoli punti vendita in particolare, un fattore determinante per contribuire allo sviluppo del proprio territorio. Sempre più spesso, i singoli punti vendita hanno autonomia sulla tipologia di intervento e progetto da finanziare e sulle realtà con le quali cooperare.

Il 75% delle aziende associate ha messo in essere collaborazioni con scuole e/o università, con attività diversificate: possibilità di svolgere stage presso punti di vendita della DMO; percorsi di formazione dei dipendenti delle aziende presso università sui temi della responsabilità sociale d'impresa e sulle tematiche della grande distribuzione; iniziative di sensibilizzazione all'interno delle scuole, come ad esempio sulla gestione degli sprechi e sull'alimentazione sana ed equilibrata.

GABRIELLI LAB



Ridurre le distanze tra formazione accademica e mondo del lavoro può diventare un fattore competitivo estremamente importante per le aziende e, nel contempo, un'opportunità per gli studenti. Superare il paradigma che in passato divideva il mondo universitario da quello delle imprese è stato il traguardo raggiunto con il progetto **GABRIELLI - LAB**, esperimento di collaborazione tra i Magazzini Gabrielli SpA e l'Università Politecnica delle Marche. L'iniziativa, attiva dal 2010, fortemente voluta dal Dott. Mauro Carbonetti, amministratore delegato dell'azienda, e del Prof. Gian Luca Gregori, oggi Rettore dell'Università Politecnica delle Marche, si pone l'obiettivo di sviluppare progetti innovativi trasversali a tutte le aree aziendali con un occhio proiettato al futuro anticipando le aspettative e le tendenze di mercato. Il GABRIELLI - LAB può essere definito come una forma di presenza dell'Azienda all'interno dell'Università e viceversa, con importanti vantaggi per entrambe le parti. Viene offerta a giovani studenti e neolaureati l'occasione di approfondire le proprie conoscenze e di formarsi sul campo, lavorando a progetti innovativi in un'azienda solida e radicata sul territorio, a stretto contatto con i responsabili aziendali e sotto la guida di un tutor aziendale e di un tutor universitario; un'esperienza di formazione molto importante, che può anche portare ad eventuali sbocchi ed inserimenti in azienda. I progetti sviluppati con il supporto del Gabrielli LAB hanno consentito di ricevere, nel 2013, il prestigioso premio di "Best Retail Award 2013" messo in palio da Mark Up e GDO Week, e di comparire nel libro d'oro della Responsabilità Sociale d'Impresa, essendo tra le 10 finaliste del concorso Sodalitas Social Award.

TUTTI PER LA SCUOLA



Nel 2012 le Imprese del Gruppo Selex hanno dato vita al progetto nazionale **"Tutti per la scuola"**, iniziativa che vede la scuola, dell'infanzia e primaria, e i giovani studenti, protagonisti insieme ai clienti dei supermercati del Gruppo. Obiettivo del progetto: fornire alle scuole strumenti e materiale didattico (dai pennarelli, alle matite, al mappamondo, fino al computer e alla stampante) in forma totalmente gratuita. Il meccanismo è semplice: ogni 250 punti accumulati tramite la carta fedeltà viene emesso un coupon. I clienti possono poi collegarsi al sito dedicato www.tuttiperlascuola.it e versare i coupon a una delle scuole che hanno aderito all'iniziativa. Quest'ultima, con i punti donati, può scegliere un premio da uno speciale catalogo studiato per le esigenze degli alunni delle materne e delle elementari. Sono quindi le scuole, e gli scolari, a decidere quali strumenti selezionare tra i premi in catalogo in base alle necessità e all'interesse. A fine 2013 quasi 1.000 scuole in tutta Italia hanno aderito all'iniziativa e sono stati consegnati più di 160 premi. L'iniziativa proseguirà fino al 31 dicembre 2015, dando così modo agli istituti già iscritti di accumulare ancora più punti e quindi di aspirare a premi di maggior valore, e a quelli non ancora registrati di iscriversi al progetto.

Anche gli **ambiti della cultura e dello sport** raccolgono un interesse rilevante da parte delle associate: il 64% delle aziende associate sponsorizza eventi di tale natura. Le iniziative si sviluppano soprattutto a livello locale sotto forma di **patrocinio e finanziamento per eventi**, concorsi, feste e ricorrenze particolari; **sostegno economico** per l'acquisto di gadget, prodotti, indumenti sportivi; **messa a disposizione di propri spazi** e luoghi a favore delle associazioni; **fornitura di merce** per eventi particolari.

FIRENZE CORRE



"Per stare bene. Per stare meglio. Per godersi la città facendo attività sportiva. Firenze corre con te, tu corri con Firenze."

Tutti i mercoledì sera viene realizzato un allenamento podistico collettivo all'aperto, organizzato dall'associazione sportiva dilettantistica Firenze Marathon, in collaborazione con Universo Sport e Training Consultant. Il progetto si prefigge di dare la possibilità ai cittadini di sperimentare i benefici dell'attività fisica della corsa a piedi, della camminata sportiva e del nordic walking, praticati assiduamente, in un contesto di sicurezza, attraversando i luoghi più suggestivi della città di Firenze. L'azienda, che è tra i partner di progetto, mette a disposizione il proprio punto vendita, luogo di partenza e arrivo dell'allenamento, che è a disposizione dei partecipanti per deposito borse, iscrizioni, ristoro, prova tecnica prodotti. I partecipanti sostengono un costo come quota di iscrizione e assicurazione (in totale 25 €) per 32 allenamenti. Con l'iscrizione si ha diritto ad un kit di allenamento e l'accesso ad alcune agevolazioni (agevolazioni presso Universo Sport e altri partner di progetto, sconti presso i parcheggi e per l'utilizzo di taxi, etc.). Per l'occasione sono stati creati anche un sito internet www.firenzecorre.it e l'account twitter **#firenzecorre** con i quali è possibile seguire l'evento.

KIDS CREATIVE LAB



Da sempre attenta al sociale ed in particolare alle tematiche che riguardano i bambini, OVS (Gruppo COIN), negli ultimi anni ha rafforzato il suo impegno, estendendo le attività di corporate social responsibility all'area educational. **Kids Creative Lab** è il progetto dedicato ai bambini delle scuole primarie italiane promosso da OVS, in partnership con la Collezione Peggy Guggenheim, sede museale italiana della Fondazione Solomon R. Guggenheim, che da oltre 10 anni opera nell'attuazione di percorsi formativi multidisciplinari dedicati alle scuole. L'iniziativa, che ha ricevuto una lettera di encomio da parte del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, nasce con l'obiettivo di stimolare la creatività dei bambini ed avvicinarli all'arte, sensibilizzandoli anche su temi come la natura, il paesaggio, l'ecologia. La prima edizione è stata realizzata nell'anno scolastico 2012-2013 ed ha coinvolto 7.000 classi, circa 1.200 istituti e 160.000 bambini che hanno contribuito con la loro fantasia a creare migliaia di coloratissimi manufatti in feltro sul tema arte e moda, dando vita ad un'originale installazione che è stata esposta nel museo veneziano per due settimane accanto ai grandi capolavori dell'arte contemporanea. La seconda edizione si è tenuta nell'anno scolastico 2013-2014. Vi hanno aderito 2.100 scuole, 12.000 classi e circa 300.000 bambini che attraverso il kit d'artista "Tessere" hanno potuto sperimentare la tecnica del mosaico. Ecologia e natura sono stati i temi ispiratori del laboratorio. I colori delle tessere infatti sono stati assegnati alle classi delle diverse regioni italiane in base agli elementi naturali e paesaggistici di ciascuna area geografica. 5.000 i mosaici realizzati dai partecipanti che hanno costituito una sorta di mappa del nostro paese, esposta al pubblico alla Collezione Peggy Guggenheim dal 25 aprile al 4 maggio 2014 e che ha visto la presenza di circa 40.000 visitatori. La terza edizione del progetto sarà realizzata in collaborazione con il Padiglione Italia Expo 2015 che ospiterà i laboratori ideati nell'ambito di Kids Creative Lab sulle tematiche riguardanti l'alimentazione in relazione ad arte e natura.

In tema di sostegno all'istruzione e di valorizzazione del merito, si segnala che il 14% delle aziende associate offre borse di studio a favore di studenti residenti nel territorio.

PROMOZIONE DELLA SENSIBILITÀ SOCIALE DEI CLIENTI E DEI DIPENDENTI

La DMO sta diversificando sempre più la propria offerta di prodotti non solo per venire incontro a **specifiche esigenze dei clienti**, ma anche per rispondere a principi di sostenibilità e per motivazioni di tipo sociale ed etico: nei negozi è sempre più frequente la vendita di prodotti che **valorizzano comunità territoriali e produttori dei paesi in via di sviluppo**. Tali azioni mirano a creare legami duraturi con questi produttori, garantendo loro condizioni più favorevoli, sia in termini economici, che di rispetto dei lavoratori.

Il 57% delle aziende prevede nell'assortimento dei propri punti vendita **prodotti equo-solidali**. A livello di impegno verso la comunità va ricordata la pratica, messa in atto dal 32% delle aziende, di acquistare prodotti da soggetti di interesse sociale, quali cooperative sociali e associazioni che operano con soggetti svantaggiati (carcerati, persone con disagio fisico o psichico).

Due sono gli esempi di tale attività. Il primo è il progetto "Casa Speciale" di **Leroy Merlin** che prevede corsi di bricolage per i detenuti del carcere di Bollate (MI) aventi l'obiettivo di insegnare qualche piccola abilità specifica ai carcerati, che possano poi servire nel loro percorso futuro di emancipazione alla conclusione della pena detentiva. Leroy Merlin, attraverso il punto vendita di Baranzate, nelle immediate vicinanze di Bollate, ha messo a disposizione i propri prodotti per la realizzazione e la manutenzione del maneggio e delle scuderie della Casa di Reclusione, cui lavorano i detenuti. Oltre a questa iniziativa sono stati effettuati lavori di ristrutturazione presso ICAM - Istituto a custodia attenuata per detenute madri, che ha permesso alle mamme detenute e ai loro figli di godere di spazi più accoglienti, vivibili e adeguati. Il secondo è il progetto "Made in carcere: progetto, alternativa e nuova occasione" di **Iper, la Grande i**; l'iniziativa di solidarietà nata e pensata per il reinserimento delle detenute nel mondo del lavoro è attivo da giugno 2011 e in tutti i punti di vendita si possono acquistare borse multiuso realizzate nelle sartorie degli istituti penitenziari aderenti al progetto.

IL GRUPPO VÉGÉ SENSIBILIZZA I CLIENTI PER CONTRIBUIRE ALLA CAUSA AIRC

VéGé ha realizzato una campagna di comunicazione continuativa annuale ed integrata per sensibilizzare i clienti dei punti di vendita del Gruppo in merito alla ricerca scientifica promossa da AIRC contro le patologie tumorali. L'iniziativa, durata tutto l'anno, ha coinvolto 100 punti di vendita con materiale pop, con radio-comunicati trasmessi dalle radio in store, i consumer magazine con pagine di advertising pubblicate su oltre 600.000 copie della rivista, redazionali pubblicati sul magazine e sul sito web, utilizzo di twitter e di banner di supporto alle iniziative di piazza della onlus. Oltre all'aspetto educativo e di sensibilizzazione sono state effettuate donazioni dirette da parte delle imprese partecipanti. Obiettivo di tale iniziativa è sensibilizzare i cittadini sul tema della ricerca e accompagnare ogni iniziativa nazionale di AIRC (Arance della salute, Azalea della ricerca, Settimana della Buona spesa) e anche la quotidiana attività di sostegno alla ricerca, con un'azione di sensibilizzazione realizzata attraverso tutti i mezzi di comunicazione a disposizione del Gruppo di supermercati (Dimeglio e Sidis) e negozi specializzati (Splendidi&Splendenti). Si tratta di un progetto che esalta il ruolo del punto di vendita (fisico e virtuale con il suo sito web) come strumento di relazione sociale, di comunicazione e di sensibilizzazione. Elementi importanti sono stati la continuità della collaborazione e, soprattutto, la sinergia tra gli strumenti di comunicazione impiegati.



PARTNER DELLA SOSTENIBILITÀ - COMUNITÀ



UN IMPEGNO COMUNE PER LA RIDISTRIBUZIONE DELLE ECEDENZE ALIMENTARI

Il 2013 è stato un anno complesso per la Rete Banco Alimentare perché a dicembre si è concluso il programma europeo (PEAD) che dal 1987 consente di erogare in Italia oltre il 60% degli alimenti necessari a famiglie e persone indigenti, assistite da quasi 9.000 strutture caritative.

In una situazione di incertezza come quella affrontata, cruciale è incrementare le possibilità di approvvigionamento dagli altri canali, in primis le eccedenze recuperabili dalla Grande Distribuzione Organizzata, dove sono già attive le collaborazioni con Siticibo. Siticibo è il programma della Fondazione Banco Alimentare Onlus che dai punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata ritira un'ampia gamma di alimenti ad alto valore nutrizionale: latticini, frutta, verdura, carne, salumi, uova, affettati, prodotti da forno, pane e affini, dolci, ecc. Si tratta di prodotti ricchi di vitamine, proteine e sali minerali, fondamentali per l'equilibrio nutrizionale di chi ne beneficia e che spesso difficilmente li acquista per le scarse possibilità economiche con cui vive.

Specifici accordi di collaborazione siglati con diverse insegne della Grande Distribuzione Organizzata si sono rivelati utili, nell'arco dell'anno, per rendere regolari queste donazioni di prodotti e per formalizzare il desiderio di operare correttamente a favore dei destinatari ultimi degli alimenti donati.

Il rapporto con Federdistribuzione ha rappresentato in tal senso un insostituibile volano per generare opportunità di nuovi contatti e accordi.

Nel 2013 abbiamo recuperato circa 3.000 tonnellate di alimenti (+22 % sul 2012) e sviluppato rapporti con la GDO in Lombardia, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo e Sicilia. A fine 2013 i punti vendita attivi sono stati 782 (+64% sul 2012).

La collaborazione tra Banco Alimentare e Federdistribuzione si è giocata nel 2013 anche sul fronte dei possibili strumenti per incentivare le cessioni di alimenti, anziché distruggerli. In particolare il tema della riduzione della tassa rifiuti per i soggetti più virtuosi nel recupero ha portato all'attenzione di alcune amministrazioni pubbliche la possibilità concreta di introdurre misure premianti per i comportamenti virtuosi da parte delle aziende alimentari della GDO.

Inoltre, la collaborazione con Federdistribuzione ha portato ad un tavolo di lavoro permanente con il Ministero della Salute, che ha permesso il ripristino della legge del Buon Samaritano dopo una iniziale proposta di abrogazione. La posizione ferma e condivisa da parte di Banco Alimentare e di Federdistribuzione, i contributi puntuali e concreti sul lavoro fatto in ambito GDO si sono rivelati essenziali. Da questi elementi il Ministero della Salute ha accettato di continuare il tavolo di lavoro per definire un manuale di filiera di buone prassi igienico sanitarie, allo scopo di garantire i destinatari degli alimenti e i donatori, sempre in coerenza con le normative europee in materia. Tutto ciò sarebbe stato impossibile senza la disponibilità di Federdistribuzione a voler collaborare e investire su questo tema.

La Fondazione Banco Alimentare Onlus riconosce nelle forme di partnership con le Associazioni Leader tra i propri stakeholder un fattore fondamentale di sostenibilità e di progresso nella collaborazione con i rispettivi associati. In particolar modo, vede come premiante nelle proprie iniziative il rapporto con Federdistribuzione, per la garanzia di immediata e professionale risposta a progetti e alla pratica quotidiana di recupero degli alimenti, così da sviluppare processi nella GDO attenti al sociale e contemporaneamente segno di crescente efficienza produttiva ed ambientale.

L'IMPEGNO RESPONSABILE

TREND
2014 SU 2012*

DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO IN AMBITO DI CORPORATE GOVERNANCE

oltre a quelle previste per legge

+6%

71% Codice etico

=

57% Carta dei valori aziendali

=

39% Strategia di RSI con obiettivi misurabili

14% Piano di azionariato ai dipendenti



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

CODICE ETICO CARTA DEI VALORI STRATEGIE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE AZIONARIATO AI DIPENDENTI



Codice etico

- Il 71% delle aziende associate redige il codice etico

Carta dei valori

- Il 57% delle associate possiede una carta dei valori aziendali

Strategie di RSI

- Il 39% degli intervistati definisce una strategia di RSI con obiettivi misurabili

Azionariato ai dipendenti

- Il 14% delle aziende associate attua un piano di azionariato ai dipendenti

Federdistribuzione ha inserito nel proprio statuto un Codice Etico.

Tale Codice stabilisce i principi di comportamento che ogni impresa associata si impegna a rispettare nell'ambito delle proprie attività. La mancata osservanza dei principi stabiliti nel Codice Etico prevede la sospensione o l'esclusione del soggetto responsabile della violazione.



CODICE ETICO

Il **Codice Etico** delle singole imprese distributive è uno strumento finalizzato a orientare i comportamenti individuali di chi opera in nome e per conto dell'azienda, in ottica di **responsabilità sociale e ambientale**. Tale strumento è adottato dal 71% delle aziende associate a Federdistribuzione.

Conbipel

CODICE ETICO E RESPONSABILITÀ AZIENDALE

Il Codice Etico esprime i principi di deontologia aziendale e le regole di condotta volte a prevenire la commissione dei reati e, più in generale, dei comportamenti in contrasto con i valori che Conbipel intende promuovere. La qualità, l'attenzione alle esigenze del cliente, la ricerca rigorosa ed il valore delle persone sono i valori che costituiscono la cultura e caratterizzano il modo di operare di Conbipel.

La Società sente, di conseguenza, la necessità di ribadire la propria cultura aziendale e di definire con forza i valori in cui ha sempre creduto, si riconosce e che vuole condividere sia al proprio interno sia verso l'esterno. Ciò avviene con la realizzazione e divulgazione del "Codice Etico" Conbipel.

L'azienda riconosce l'importanza della responsabilità etico - sociale nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e si impegna nel rispetto dei legittimi interessi dei propri stakeholders e della collettività in cui opera.

Il Codice Etico si applica a Conbipel ed è vincolante per i comportamenti dei suoi collaboratori. Il rispetto dei principi generali del Codice Etico viene chiesto anche a tutte le imprese collegate, o partecipate, e ai principali fornitori

METRO

CODICE ETICO

Dal 2009 METRO Italia redige il proprio Codice Etico, attraverso il quale l'azienda vuole dichiarare apertamente e con determinazione i propri principi etici e promuovere comportamenti ed azioni con questi coerenti al suo interno, all'esterno, verso l'opinione pubblica, le istituzioni e la business community. METRO si impegna a presentarsi ai propri interlocutori interni ed esterni secondo il modello della "casa di vetro": con lo specifico intento di ricercare la massima trasparenza, nel rispetto delle leggi vigenti e del Codice. L'azienda svolge la sua attività e persegue i suoi obiettivi nel pieno rispetto dei principi di legalità, lealtà, correttezza, diligenza, integrità, imparzialità, buona fede e trasparenza. Tutti i soggetti che, a vario titolo operano direttamente o indirettamente per METRO, devono ispirarsi a tali principi.

I Principi Aziendali costituiscono il fondamento della cultura della Compliance di METRO ed offrono alcune indicazioni sui comportamenti corretti da tenere al fine di agire nel rispetto delle leggi, norme, procedure e linee guida aziendali. Nel dettaglio sono: corretta gestione dei conflitti di interesse; offerta e concessione di vantaggi; richiesta ed accettazione di vantaggi; corretta gestione delle informazioni aziendali; concorrenza leale e rispetto delle leggi Antitrust; diversità, pari opportunità, tolleranza, non discriminazione; rispetto dei termini e condizioni lavorative eque; rispetto delle leggi, del Codice Etico e delle procedure e delle linee guida aziendali.

CARTA DEI VALORI

La **Carta dei Valori aziendali** esplicita su quali valori **l'azienda fonda la propria identità**, valori che devono ispirare il comportamento del personale nei rapporti con i clienti e con tutti gli stakeholder, sia nelle scelte strategiche, che nell'operatività quotidiana. I valori discendono dai principi etici generali e dai principi di comportamento verso gli stakeholder, declinati nel Codice Etico, di cui la Carta dei Valori è parte integrante, e che è presente nel 57% delle aziende associate.

STRATEGIE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA CON OBIETTIVI MISURABILI

L'adesione alla **Responsabilità Sociale d'Impresa** è più efficace quando diventa elemento "strutturale" dell'azienda, fortemente legato al business e, in ragione di questo, parte integrante dei piani strategici. La considerazione dell'**impatto socio-ambientale degli obiettivi**, definiti in ambito di pianificazione strategica, eleva la rilevanza delle iniziative adottate in ambito RSI, soprattutto se si giunge alla definizione di obiettivi concretamente misurabili. Con riferimento alle aziende associate, il 39% ha predisposto indicatori per la **misurazione degli obiettivi di RSI**.

PIANO DI AZIONARIATO AI DIPENDENTI

I **piani di azionariato** permettono a dipendenti e collaboratori di accedere, in modalità agevolata, alle azioni della società nella quale lavorano. Questa iniziativa permette di incentivare i lavoratori, rendendoli maggiormente partecipi del rischio d'impresa e, al contempo, stimolandone l'impegno in ottica di **aumento di partecipazione, motivazione, responsabilità, produttività**.

Nel nostro Paese questo strumento non è particolarmente diffuso, come invece succede, ad esempio, nei paesi del nord Europa e di quelli continentali, dove è più frequente che uno stock di azioni delle aziende sia nelle mani dei dipendenti.

Con riferimento alle aziende associate, il 14% afferma di avere messo in atto un piano di azionariato ai dipendenti.

Auchan

VALAUCHAN

Da maggio 2006 Auchan Italia ha lanciato **ValAuchan**, un piano di azionariato riservato ai dipendenti, che possono acquistare azioni Auchan a prezzi vantaggiosi, diventando così proprietari di una parte dell'azienda e costruendo nel tempo un proprio patrimonio personale. A testimonianza della fiducia che i dipendenti ripongono in Auchan, più del 97% dei collaboratori ha già aderito al progetto.

COMUNICARE LA RSI

TREND
2014 SU 2012*

DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

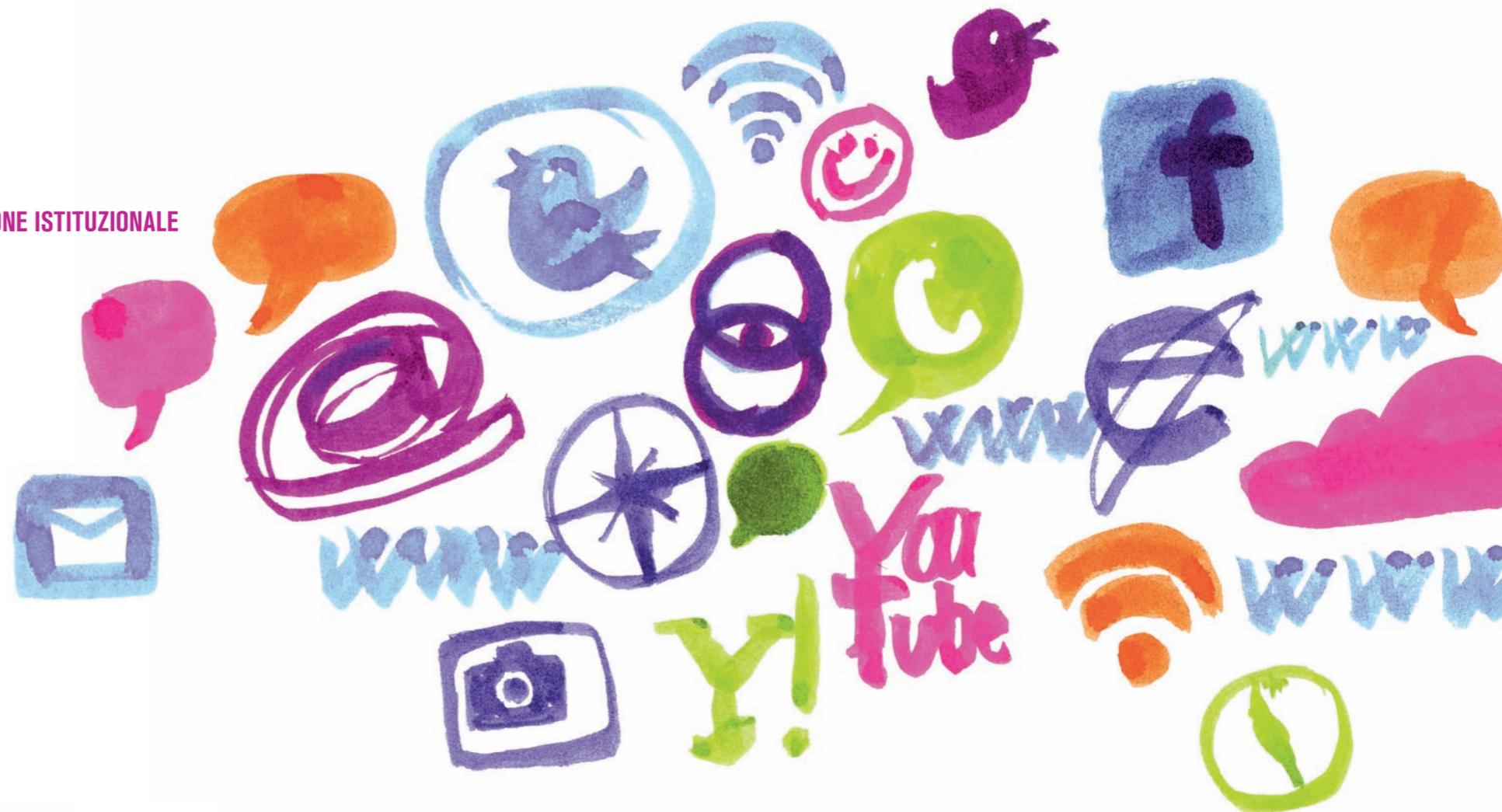
oltre a quelle previste per legge



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
UTILIZZO DELLA RETE
SITO E PUBBLICAZIONI DEDICATE
COINVOLGIMENTO SULLA SOSTENIBILITÀ



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni



Piano di comunicazione

- Il 54% delle aziende associate mette in atto iniziative di comunicazione dedicate alla RSI (campagne pubblicitarie, volantini, ecc.)
- Il 39% delle imprese redige il bilancio di sostenibilità/sociale

Comunicazione 2.0

- Il 64% delle aziende associate realizza pubblicazioni o sezioni del sito internet dedicate alla RSI
- Il 29% delle aziende associate ha attivo un profilo sui social network più diffusi (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, ecc.) su cui comunica le iniziative di RSI realizzate

Coinvolgimento dei dipendenti nella RSI

- Il 46% delle aziende associate mette in atto iniziative di formazione e coinvolgimento dei dipendenti sui temi della sostenibilità

COMUNICARE IL PROPRIO IMPEGNO SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Per diffondere e far conoscere il più possibile e al maggior numero di persone il proprio impegno nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), le aziende realizzano **campagne di informazione**. A tal fine, il 54% delle aziende associate definisce appositi piani di comunicazione che prevedono l'utilizzo di diversi mezzi. La **diversificazione delle fonti comunicative** nasce anche dalla sempre maggiore diffusione degli strumenti a disposizione: social network, newsletter, siti internet e intranet aziendale sono di uso quotidiano, di facile utilizzo e comprensione e alla portata di tutti. Oltre a questi, ricoprono un ruolo importante anche canali più consolidati, quali: volantini e materiali cartacei distribuiti ai clienti, utilizzo di media comunicativi classici, come radio, televisione e giornali.

Il **bilancio di sostenibilità** (o report/bilancio sociale) è una **pratica sempre più diffusa** tra le associate: viene redatto dal 39% delle aziende associate, al fine di rendere conto ai propri stakeholder, in modo volontario, degli impatti socio-ambientali delle proprie attività e delle azioni messe in atto per ridurli.

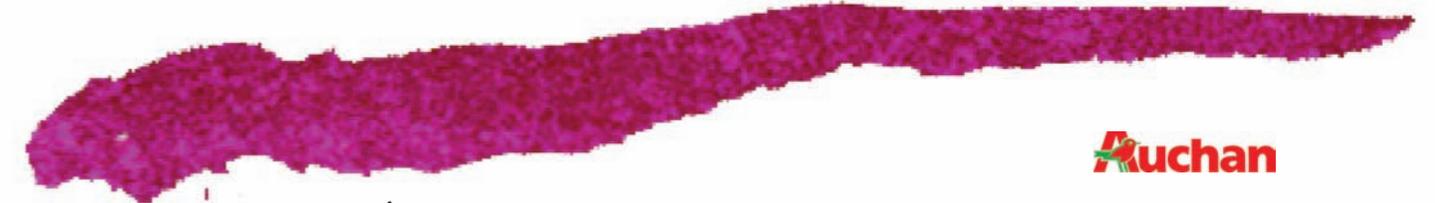
Tra le aziende che realizzano il bilancio di sostenibilità c'è anche **Simply**. Il bilancio di sostenibilità riassume l'impegno dell'azienda sui temi dell'ambiente, del sociale, delle persone e ne rende pubblici i risultati: dai progetti di sostegno alle varie ONLUS di cui Simply è partner, ai nuovi supermercati "eco-attenti", fino alle politiche per la qualità che ispirano il lavoro di Simply nell'offrire il meglio, sia in termini di prodotti, che di ambiente in cui vengono venduti.

COMUNICARE CON I NUOVI STRUMENTI DELLA RETE

Sempre più frequentemente le aziende utilizzano **strumenti di comunicazione nuovi** per trasmettere agli stakeholder informazioni sulle iniziative che realizzano in ambito socio-ambientale.

Il 64% delle imprese associate, infatti, utilizza non solo le pubblicazioni cartacee, ma anche quelle in formato digitale e apposite sezioni del sito internet aziendale, dedicate ad approfondimenti tematici, per divulgare le attività intraprese in progetti sociali e ambientali.

In ottica di comunicazione un ruolo importante è svolto dai **social media** e **social network**, canali che le aziende guardano con interesse: il 29% delle aziende associate dichiara di comunicare attraverso il proprio profilo social le iniziative di RSI. Tale attività permette da un lato di arrivare in modo diretto e immediato a tutti i propri stakeholder, dall'altro facilita l'allargamento della platea di soggetti da coinvolgere, soprattutto la fascia di pubblico e di clienti più giovane, sempre più interessata a questioni inerenti le politiche socio-ambientali.



Auchan

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ SU SMARTPHONE

In occasione della pubblicazione dell'edizione 2012 del Bilancio di Sostenibilità, Auchan ha introdotto un'innovativa tecnologia che rende la lettura del documento accessibile dagli smartphone. Dal 2 al 9 luglio 2013, i clienti più fedeli (138.600) hanno ricevuto in cassa uno speciale scontrino con i codici a barre che collegano lo smartphone ai corrispondenti capitoli del Bilancio di Sostenibilità: La Realtà Auchan, Risorse Umane, Ambiente, Partner, Clienti, Comunità e Territorio. Scaricando la App gratuita "ScanAuchan" (da Google Play o Apple Store) e fotografando il codice, si accede alla versione mobile del Bilancio con un estratto dei principali impegni e risultati raggiunti dall'azienda in tema di sviluppo sostenibile. I codici a barre sono stati resi disponibili anche su manifesti dedicati esposti negli ipermercati (nel mese di luglio 2013) e lo sono ancora sul sito internet www.auchan.it. Questo innovativo sistema è in linea con la politica ambientale di Auchan che punta all'introduzione delle nuove tecnologie per promuovere la riduzione degli sprechi di risorse, come la carta. Il Bilancio di sostenibilità 2012 ha raggiunto, infatti, un pubblico più ampio con una produzione nettamente inferiore di copie stampate. L'innovativo progetto ha ricevuto il Grand Prix nella sezione Design ed il Leone d'Argento per la Comunicazione d'impresa nell'edizione 2013 del Festival Internazionale della Pubblicità di Cannes. L'iniziativa è stata premiata anche al London International Awards, all'Eurobest di Lisbona e al Prague International Advertising Festival.

COINVOLGERE I COLLABORATORI NELL'IMPEGNO PER LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

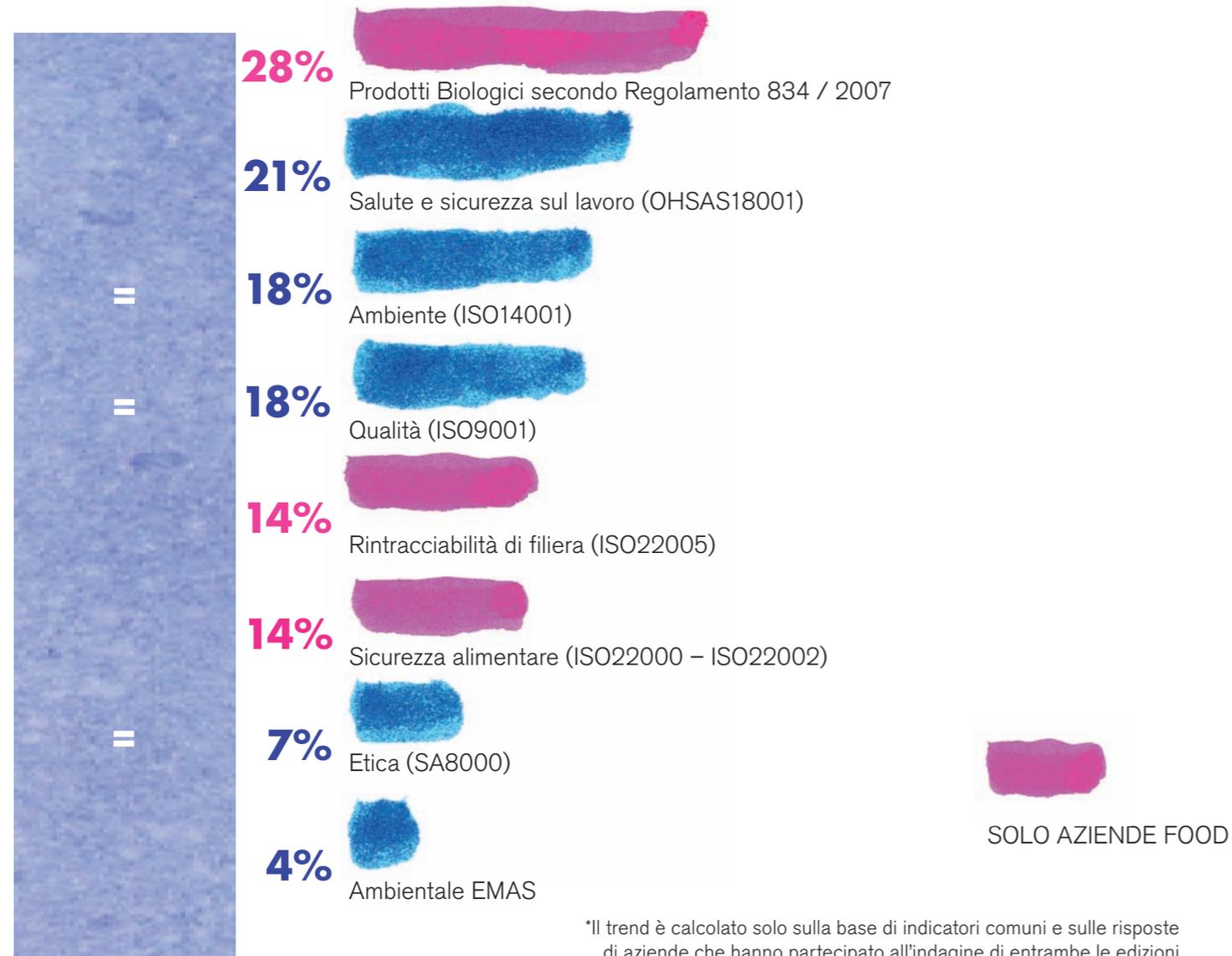
La **formazione** riveste per le associate a Federdistribuzione un **ruolo chiave per l'accrescimento e la valorizzazione dei propri collaboratori**. Ciò si esplica attraverso percorsi che, in base all'occorrenza e alle necessità, sviluppano tematiche differenti. Tra gli argomenti oggetto di approfondimento trova posto anche quello della responsabilità sociale. Il 46% delle aziende ha, infatti, realizzato iniziative di formazione specifica e coinvolgimento dei dipendenti sul tema della RSI, permettendo a questi di conoscere e comprendere l'impegno dell'organizzazione in cui lavorano e di poterlo diffondere all'esterno.

CERTIFICARE, DARE SICUREZZA

TREND
2014 SU 2012*

DATI 2014 - AZIONI MESSE IN ATTO IN AMBITO DI CERTIFICAZIONI

oltre a quelle previste per legge



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni

Sicurezza, qualità e valore dei prodotti

- Il 28% delle aziende food possiede la Certificazione Prodotti Biologici secondo Regolamento 834 / 2007
- Il 18% delle aziende ha conseguito la certificazione sulla qualità (ISO9001)
- Il 14% delle aziende associate ha ottenuto la certificazione della rintracciabilità di filiera (ISO22005)
- Il 14% delle associate possiede la certificazione per la sicurezza alimentare (ISO22000 – ISO22002)

Salute e sicurezza

- Il 21% delle aziende associate ha conseguito la certificazione salute e sicurezza sul lavoro (OHSAS18001)

Ambiente

- Il 18% delle aziende associate ha ottenuto la certificazione sull'ambiente (ISO14001)
- Il 4% delle aziende ha conseguito la certificazione ambientale EMAS

Etica

- Il 7% delle aziende possiede la certificazione etica (SA8000)

QUALITÀ
SICUREZZA
RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA
RISPETTO DELL'AMBIENTE



SICUREZZA, QUALITÀ E VALORE DEI PRODOTTI

La **certificazione** è una **procedura volontaria** attraverso la quale un ente terzo indipendente fornisce assicurazione scritta che un prodotto, servizio, processo o persona è **conforme a specifici requisiti e caratteristiche**.

Con riferimento alla sola area food emerge che il 28% delle aziende rispondenti ha conseguito la **certificazione di prodotti biologici** secondo il Regolamento 834/2007, mentre in 14% ha ottenuto la **certificazione per la sicurezza alimentare** (ISO22000 – ISO 22002) e, infine, sempre il 14%, è in possesso della **certificazione della rintracciabilità di filiera**.

A titolo esemplificativo si menziona un'interessante certificazione non obbligatoria messa in atto da **Bennet** in collaborazione con Fairtrade, il marchio di certificazione del Commercio Equo e Solidale gestito nel nostro Paese da Fairtrade Italia, consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel Commercio Equo e Solidale. Il consorzio è stato fondato nel 1994 per diffondere, nella grande distribuzione, i prodotti del mercato equo. Ogni anno Bennet partecipa all'iniziativa "Spesa Giusta" il momento annuale di massima visibilità del commercio equo certificato, che costituisce un'occasione unica per far conoscere e portare nelle case dei consumatori i prodotti Fairtrade.

Diffusa, con il 21%, è anche la **certificazione salute e sicurezza sul lavoro** (OHSAS 18001) con la quale si attesta l'attenzione posta nei confronti dei collaboratori e il rispetto di precisi criteri che, inseriti nell'organizzazione aziendale, contribuiscono al benessere, alla salute e alla sicurezza nei luoghi lavorativi.

AMBIENTE

L'attenzione alle tematiche ambientali si evince dalle risposte fornite dalle associate, che hanno conseguito, nel 18% dei casi, la **certificazione sull'ambiente** (ISO14001) e, nel 4% delle aziende associate, la certificazione ambientale EMAS. Queste certificazioni definiscono i criteri in base ai quali un'azienda si può dichiarare attenta all'ambiente, in quanto mette in atto azioni concrete al fine di equilibrare l'impatto dell'attività economica e gli effetti conseguenti sull'ambiente.

Il 18% delle associate possiede la **certificazione sulla qualità** (ISO9001), una serie di norme che fanno riferimento alle strutture organizzative che le imprese – pubbliche e private – adottano per meglio orientarsi al raggiungimento di risultati in linea con le attese del mercato.

INVENTARIO EMISSIONI DI GAS EFFETTO SERRA



Leroy Merlin ha calcolato il proprio inventario delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG), in accordo allo standard internazionale UNI EN ISO 14064-1. Tale norma volontaria prevede che siano contabilizzate le emissioni dirette (Scope 1), quelle indirette legate all'uso dell'energia (Scope 2) e lascia alle singole organizzazioni la scelta di quanto ampliare l'inventario verso l'esterno per contabilizzare anche delle altre emissioni indirette di GHG (Scope 3).

In seguito Leroy Merlin ha deciso di estendere il proprio inventario verso l'esterno, comprendendo le emissioni legate a logistica della merce in vendita, trasferimenti casa-lavoro-casa dei dipendenti e spostamenti dei clienti.

L'inventario considera tutte le tipologie di GHG previste dalla UNI EN ISO 14064-1 in grado di fornire un contributo significativo all'inventario complessivo.

Il calcolo delle emissioni è stato esteso anche agli anni passati, per consentire di costruire un trend delle emissioni di GHG nel tempo. Per quanto riguarda il 2013, si è inoltre entrati maggiormente nel dettaglio considerando, seppur a livello teorico, anche le consegne dirette di merce da parte di Fornitori sui singoli negozi e suddividendo per singola unità distributiva il totale degli acquisti import contabilizzato precedentemente a livello centrale.

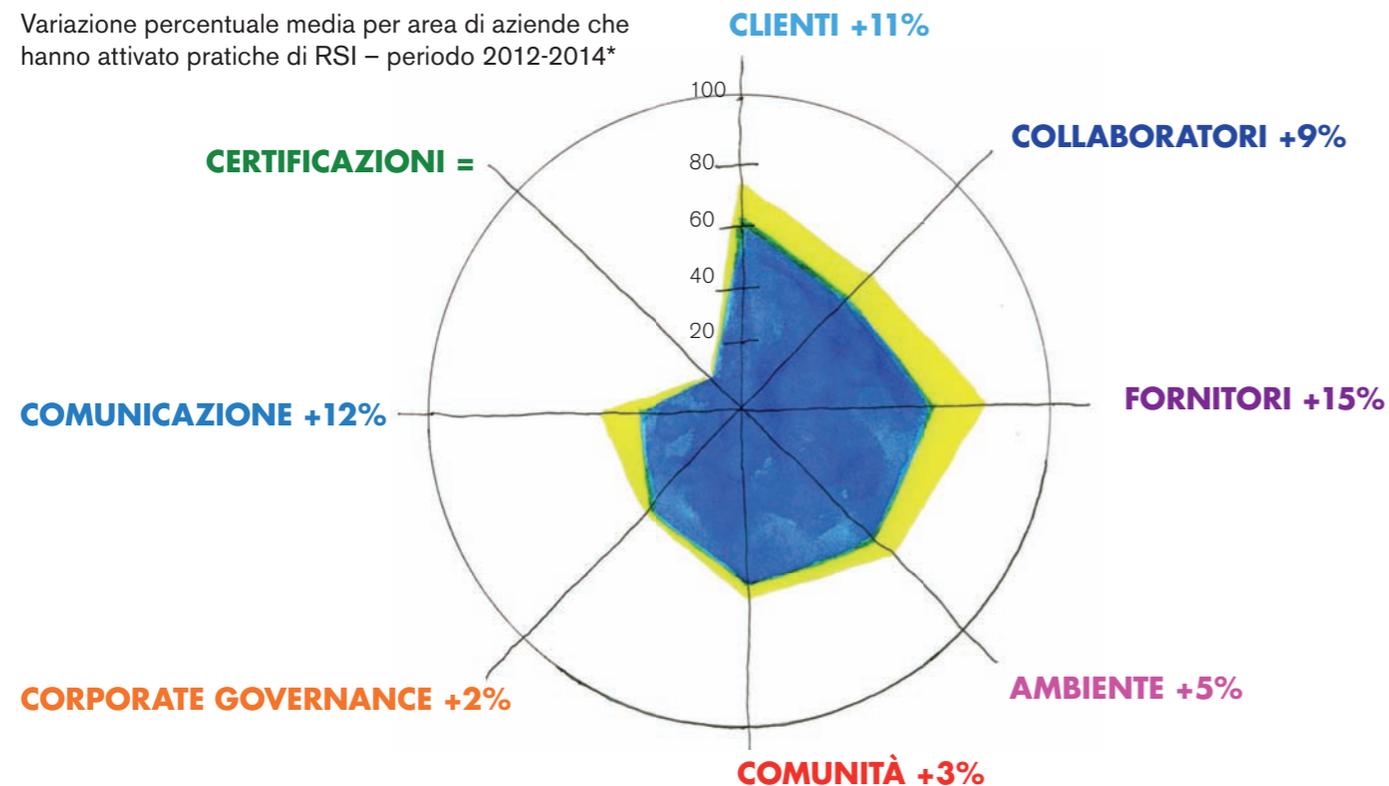
L'inventario dei gas GHG relativi all'anno 2013 sviluppato da Leroy Merlin Italia è stato certificato da Bureau Veritas che ne ha verificato la completezza, l'accuratezza, la coerenza, la correttezza e l'adeguatezza delle metodologie di quantificazioni utilizzate.

ETICA

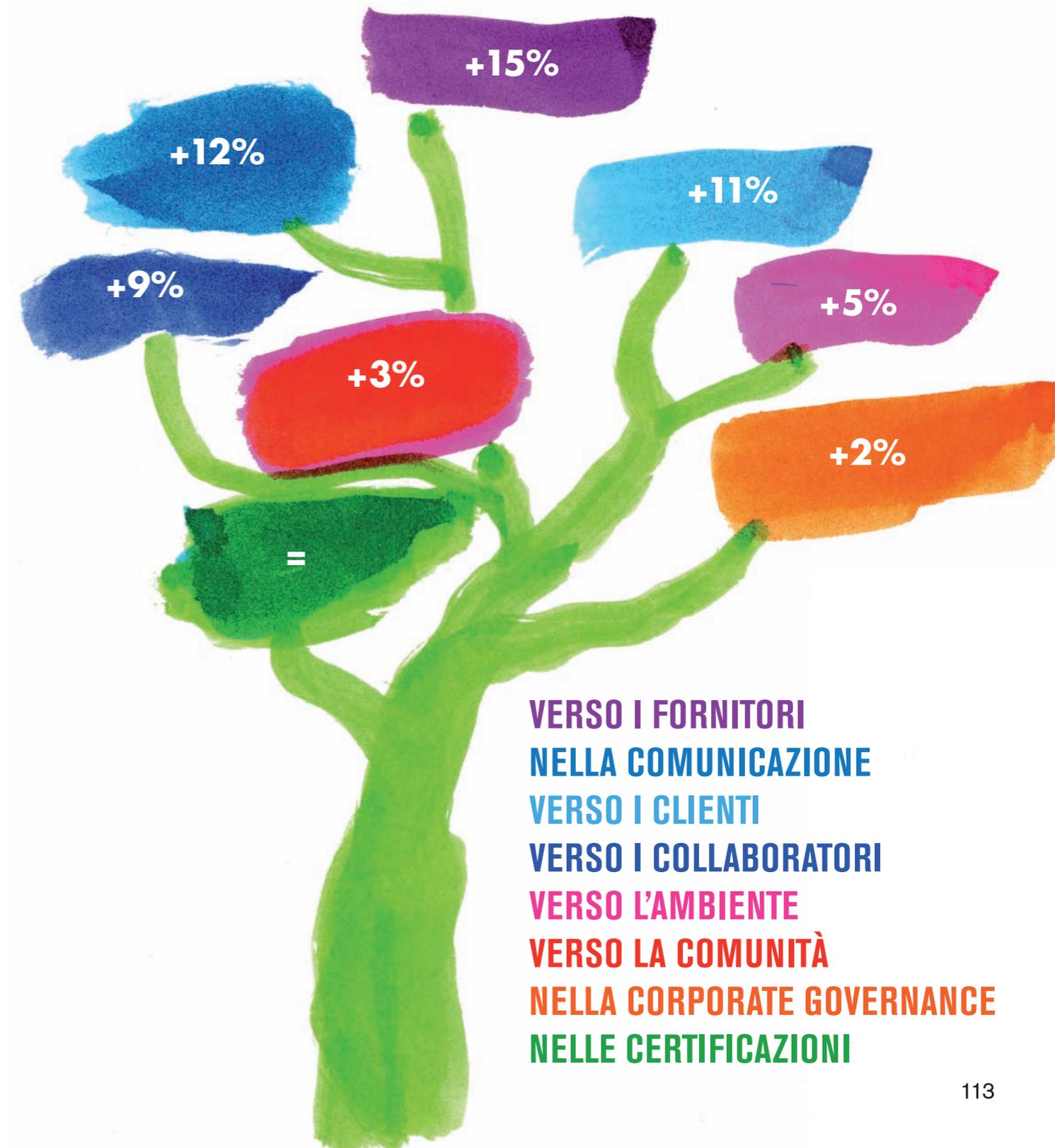
Infine il 7% delle aziende associate ha conseguito la **certificazione etica** (SA8000), lo standard internazionale in possesso di quelle aziende che sviluppano criteri inerenti la **tutela dei lavoratori** e forniscono garanzie di eticità della propria filiera e del proprio ciclo produttivo.

CRESCHE L'IMPEGNO NELLA RSI

Variatione percentuale media per area di aziende che hanno attivato pratiche di RSI - periodo 2012-2014*



*Il trend è calcolato solo sulla base di indicatori comuni e sulle risposte di aziende che hanno partecipato all'indagine di entrambe le edizioni



VERSO I FORNITORI
NELLA COMUNICAZIONE
VERSO I CLIENTI
VERSO I COLLABORATORI
VERSO L'AMBIENTE
VERSO LA COMUNITÀ
NELLA CORPORATE GOVERNANCE
NELLE CERTIFICAZIONI

UN SETTORE SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

L'analisi del trend in merito alla diffusione di pratiche di Responsabilità Sociale nelle aziende associate a Federdistribuzione delinea un settore "in movimento" verso una più ampia consapevolezza del proprio impatto economico, sociale e ambientale.

Il primo dato rilevante è che **tutte le aree della RSI fanno segnare un andamento positivo**, eccezion fatta per l'area **CERTIFICAZIONI**, che ha un andamento costante, determinato dalla natura del processo di certificazione, che richiede tempi lunghi e investimenti consistenti.

L'area che fa registrare l'evoluzione più decisa è quella dei **FORNITORI**. Pratiche quali la valutazione del codice etico del fornitore o la firma congiunta di un codice di condotta, l'effettuazione di audit sociali presso i fornitori, la dematerializzazione dei documenti favoriscono nelle imprese fornitrici l'avvio di un percorso di responsabilità sociale d'impresa e innovazione, che nelle aziende di minori dimensioni, carenti di conoscenze, competenze e risorse necessarie, non può che essere spinto da fattori esterni. **Le aziende della DMO operano, quindi, quali promotori di una filiera efficiente, etica e controllata, a vantaggio dei consumatori e clienti.**

Altro elemento di rilievo risulta essere il potenziamento degli sforzi delle imprese associate nell'area della **COMUNICAZIONE** in ambito RSI: il primo Bilancio di Sostenibilità di Settore (2012) delineava le associate come "aziende del fare più che del comunicare" e invitava le stesse a investire maggiormente nella comunicazione delle iniziative di RSI attivate. Da allora sono stati fatti passi avanti e tale area fa registrare un trend positivo del 12%. **Comunicare la RSI significa favorire un percorso di sensibilizzazione che coinvolge l'impresa stessa, i collaboratori, i clienti, i fornitori e la comunità.**

L'area **CLIENTI** segna un trend positivo del 11% ed è l'area che, insieme a quella dell'Ambiente, fa registrare i valori percentuali di adesione più elevati. Iniziative quali l'offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori, l'ampliamento delle tipologie di servizio offerto in risposta ai crescenti bisogni della clientela, l'attenzione all'etichettatura e alla tracciabilità dei prodotti, l'attivazione di uffici di controllo qualità e la realizzazione di strumenti di dialogo con i clienti, rappresentano leve in grado di incidere sia sulla **tutela del potere d'acquisto dei consumatori** che sulla **tutela della sicurezza dei prodotti** e sul **miglioramento del servizio offerto**, da sempre priorità delle aziende associate a Federdistribuzione.

I dati ufficiali di settore evidenziano che la DMO **crea occupazione**, favorisce l'inserimento nel mondo del lavoro di fasce della popolazione caratterizzate da una maggiore fragilità (donne e giovani), e offre contratti di lavoro stabili. I dati forniti dalle aziende associate per il Bilancio di Sostenibilità di Settore consentono di ottenere ulteriori informazioni, consegnandoci l'immagine di aziende che investono per e sui propri collaboratori, cercando di favorire la **crecita professionale**, di facilitare la conciliazione famiglia-lavoro, di tutelare il loro potere d'acquisto, di agevolare forme di dialogo e un clima aziendale positivo. Il trend nell'area **COLLABORATORI**, infatti, fa segnare un aumento del 9%.

L'analisi effettuata conferma, inoltre, la forte attenzione all'**AMBIENTE**: questa è l'area che, come detto, insieme a quella Clienti, fa registrare le percentuali di adesione più elevate, prossime al 100%, con un trend positivo del 5% rispetto alla passata rilevazione. Questo è l'ambito in cui si sta investendo maggiormente, in termini sia di adozione di **misure a favore della riduzione degli impatti ambientali**, che di **sensibilizzazione** dei diversi portatori di interesse. Tra le azioni più significative si segnalano le iniziative per la riduzione dei consumi (idrici, energetici, ecc.),

i programmi di riduzione degli imballi, le politiche per la riduzione delle rimanenze alimentari e di contrasto allo spreco, le politiche di ammodernamento dei punti vendita secondo standard di efficienza energetica.

Emerge anche una crescente consapevolezza delle aziende associate del proprio ruolo di attore sociale nella **COMUNITÀ** in cui sono inseriti i punti vendita (si registra, infatti, un trend del 3%). Come evidenziato nella prima sezione del documento, il settore della DMO, pur generando un fatturato superiore ai 110 miliardi di euro (dato 2013 – netto IVA), si caratterizza per indicatori di redditività estremamente contenuti e per **l'elevata quota di valore aggiunto distribuita (72%)** per remunerare i dipendenti. Questo non impedisce che le aziende destinino rilevanti risorse a cause benefiche, sponsorizzazioni di eventi sportivi e culturali sul territorio, iniziative di promozione della sensibilità sociale di clienti e dipendenti.

Incremento, seppur di lieve entità (pari al 2%) si registra nell'area della **CORPORATE GOVERNANCE**: le aziende associate proseguono nella definizione di regole di governo interno improntate alla responsabilità sociale d'impresa.

DMO PROPULSORE DI SVILUPPO

I dati forniti dalle statistiche ufficiali delineano l'immagine di un settore che contribuisce in maniera decisa allo sviluppo economico e sociale del Sistema Paese. Un settore che crea occupazione, investe risorse e produce indotto, genera e distribuisce valore, favorisce lo sviluppo efficiente della filiera produttiva, opera in compliance fiscale, tutela il potere d'acquisto dei consumatori e predispone presidi per la sicurezza dei prodotti.

La seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore contribuisce a dare colore all'immagine tracciata dalle statistiche ufficiali, raccontando di aziende che credono e investono in iniziative di responsabilità sociale e ambientale, assumendo il ruolo - e questo è l'elemento di valore che emerge dalla II edizione del Bilancio di Sostenibilità - di **propulsore di crescita**. Poste a valle del processo produttivo e direttamente in contatto con il mercato finale, le aziende della DMO sono in grado di influenzare profondamente le filiere produttive a monte e costituiscono il punto di dialogo privilegiato con consumatori/clienti. Consapevoli di ciò, le aziende associate investono prioritariamente in iniziative di RSI a favore di **fornitori e clienti**, facendosi interpreti del ruolo di acceleratori di un percorso di responsabilità sociale di impresa volto a **sensibilizzare, creare consapevolezza e orientare i comportamenti di persone e aziende.**

Non solo i dati, ma anche le numerose esperienze presentate nelle pagine del Bilancio raccontano di aziende quotidianamente **impegnate nel "fare buona impresa"**, in un contesto economico che mette in difficoltà famiglie e aziende e in cui si rendono urgenti azioni di Governo volte a restituire potere d'acquisto alle famiglie, ridurre i costi delle imprese e favorire, mediante liberalizzazioni e semplificazioni, un sistema di concorrenza, a vantaggio dei consumatori.

In tale contesto Federdistribuzione si impegna a continuare a dare ragione del percorso intrapreso dalle aziende associate. La seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore ha già rappresentato un passo avanti rispetto all'esordio: più indicatori, più case history, nuove testimonianze di partner di sostenibilità delle imprese distributive. Lo sviluppo successivo sarà quello di monitorare con maggior dettaglio i risultati delle azioni intraprese in chiave di sostenibilità, a testimonianza dell'impegno delle imprese distributive ad operare per un mondo migliore a vantaggio delle future generazioni.

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

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

Nota metodologica

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

TABELLA DI SINTESI DELLE PRATICHE VOLONTARIE ATTIVATE DALLE AZIENDE ASSOCIATE

		Singoli indicatori
CLIENTI	Inserimento di informazioni nutrizionali/modalità di consumo su etichetta prodotti a marca del distributore (solo aziende food)	100%
	Attivazione di un servizio di ascolto per consumatori (numero verde o altro)	96%
	Attivazione di un ufficio controllo qualità	89%
	Predisposizione di indagini di customer satisfaction	82%
	Offerta di prodotti per classi specifiche di consumatori (celiaci, diverse religioni)	71%
	Informazioni di utilizzo prodotti a Marca Del Distributore, ad es. informazioni di lavaggio, manutenzione, ecc. (solo aziende non food)	70%
	Attivazione di un profilo sui social network più diffusi che consenta un dialogo con i clienti	61%
	Offerta di servizi per rispondere a esigenze specifiche (es. spesa a domicilio, agevolazioni nella spesa per anziani o disabili)	61%
	Sviluppo di ulteriori strumenti di rintracciabilità per velocizzare l'identificazione dei prodotti	57%
	Offerte e promozioni riservate a una particolare fascia di clientela (es. sconto per anziani in un particolare giorno della settimana)	39%

		Singoli indicatori
COLLABORATORI	Strumenti e/o momenti di comunicazione e informazione con i collaboratori	96%
	Possibilità di usufruire del part-time	96%
	Corsi di formazione per lo sviluppo delle competenze professionali	93%
	Percorsi formativi per la crescita aziendale	82%
	Possibilità di usufruire della reversibilità del part-time	75%
	Flessibilità dell'orario di lavoro	75%
	Incentivi o agevolazioni aziendali (es. buoni sconto)	75%
	Presenza di una mensa aziendale e/o buoni pasti	68%
	Valutazione del clima aziendale	68%
	Sistema strutturato di valutazione delle prestazioni	68%
	Miglioramenti organizzativi/normativi rispetto alle previsioni contrattuali e di legge (maggiorazioni economiche, flessibilità organizzative)	64%
	Sportello medico interno a disposizione dei dipendenti e/o convenzioni con centri medici esterni	61%
	Iniziative per favorire il rientro dal congedo	57%
	Strutture interne aziendali dedicate alla formazione (scuole di formazione)	57%
	Iniziative orientate alle pari opportunità	54%
	Premi di risultato per contratti integrativi	54%
	Congedi, oltre gli obblighi di legge (per maternità, per paternità)	50%
	A agevolazioni per lo spostamento casa-lavoro	25%
	Banca delle ore	21%
	Borse di studio per dipendenti/figli dei dipendenti	14%
Telelavoro	11%	
Asilo nido/convenzioni con asili nido/ programmi di aiuto per figli piccoli e/o anziani a carico	7%	
FORNITORI	Valorizzazione a livello nazionale delle eccellenze locali (solo aziende food)	94%
	Fatturazione elettronica e dematerializzazione documenti	82%
	Mantenimento di rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI	79%
	Selezione fornitori sulla base di un codice etico e/o firma congiunta di un codice di condotta	75%
	Effettuazione di audit sociali presso i fornitori	54%

	Singoli indicatori	
AMBIENTE	Programmi di riduzione consumi energetici	96%
	Ottimizzazione gestione rifiuti	89%
	Ottimizzazione percorrenze mezzi/prodotti	86%
	Programmi di riduzione degli imballi	82%
	Ottimizzazione dimensioni vani carico	79%
	Utilizzo materie prime "sostenibili" per Marca Del Distributore	75%
	Inserimento prodotti attenti all'ambiente	75%
	Sensibilizzazione clienti/comunità sull'ambiente	71%
	Svecchiamento parco mezzi	68%
	Programmi riutilizzo imballi	68%
	Acquisto prodotti locali (solo aziende food)	61%
	Utilizzo energia rinnovabile	57%
	Sostituzione refrigeratori a gas fluorurati (solo aziende food)	57%
	Programmi di riduzione consumi acqua	54%
	Sviluppo linee "prodotti regionali" (solo aziende food)	54%
Utilizzo mezzi più efficienti	54%	
Programmi di riutilizzo acque chiare	39%	
FOCUS l'uso efficiente delle risorse	Chiusura banchi frigo orizzontali (solo aziende food)	100%
	Chiusura banchi frigo verticali (solo aziende food)	89%
	Chiusura porte dei punti vendita su strada	86%
	Inserimento valvole elettroniche nei banchi frigo (solo aziende food)	83%
	Attivazione illuminazione a led nei punti vendita	82%
	Efficientamento sistemi di riscaldamento e refrigerazione (tecnologia cool roof, teleriscaldamento, caldaie a condensazione)	75%
	Punti vendita realizzati secondo criteri di efficienza	64%
FOCUS ridurre le rimanenze solo aziende food	Offerte promozionali sui prodotti in scadenza (solo aziende food)	83%
	Sconti sui prodotti freschi a fine giornata (solo aziende food)	72%
	Spazi dedicati ai prodotti in scadenza, ben evidenti ai clienti (solo aziende food)	44%
	Campagne di sensibilizzazione al pubblico contro lo spreco alimentare, per la gestione corretta degli acquisti (solo aziende food)	28%
	Campagne informative al pubblico sulla corretta interpretazione delle scadenze (solo aziende food)	17%

	Singoli indicatori	
FOCUS ridurre le rimanenze solo aziende non food	Riutilizzo dei materiali invenduti (solo aziende non food)	56%
	Campagne informative sul riutilizzo dei prodotti (solo aziende non food)	40%
	Campagne di incentivazione al ritiro dell'usato, ad esempio sconto sull'acquisto di nuovi prodotti con consegna dell'usato (solo aziende non food)	30%
	Campagne di sensibilizzazione contro lo spreco (solo aziende non food)	30%
COMUNITÀ	Donazioni a enti/soggetti con finalità sociale	93%
	Iniziative con associazioni a scopo benefico	93%
	Programmi di redistribuzione eccedenze alimentari ad ONP (solo aziende food)	89%
	Collaborazione con scuole/università	75%
	Sponsorizzazione eventi sportivi o culturali	64%
	Vendita prodotti equo solidali	57%
	Acquisto di prodotti da soggetti di interesse sociale (ad es. prodotti dal carcere)	32%
	Volontariato d'impresa (possibilità per il dipendente di partecipare a iniziative di volontariato durante l'orario di lavoro)	18%
	Borse di studio a favore degli studenti locali	14%
	CORPORATE GOVERNANCE	Presenza di un codice etico
Presenza di una carta dei valori aziendali		57%
Definizione di una strategia di RSI con obiettivi misurabili		39%
Piano di azionariato ai dipendenti		14%
COMUNICAZIONE	Pubblicazioni/sezione sito internet sulla RSI	64%
	Iniziative di comunicazione sulla RSI	54%
	Formazione e coinvolgimento dei dipendenti sulla sostenibilità	46%
	Bilancio di sostenibilità/sociale	39%
CERTIFICAZIONI	Programmi di comunicazione della RSI attraverso un profilo istituzionale sui social network	29%
	Certificazione Prodotti Biologici secondo Regolamento 834 / 2007 (solo aziende food)	28%
	Certificazione salute e sicurezza sul lavoro (OHSAS 18001)	21%
	Certificazione sulla qualità (ISO9001)	18%
	Certificazione sull'ambiente (ISO14001)	18%
	Certificazione per la Sicurezza Alimentare (ISO22000 - ISO 22002) (solo aziende food)	14%
	Certificazione della Rintracciabilità di filiera (ISO 22005) (solo aziende food)	14%
	Certificazione Etica (SA8000)	7%
	Certificazione ambientale EMAS	4%

