

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020

# ABBIAMO A CUORE IL FUTURO



ESSELUNGA®  
**S**





Foto di Giovanni Gastel

Nel 2020 la pandemia da COVID-19 ha messo in luce le nostre fragilità ed è stata anche un'opportunità per guardarsi dentro e ridare le priorità al nostro sistema valoriale, come esseri umani e come Azienda.

Evidenze scientifiche dimostrano il legame diretto fra pandemia e sostenibilità ma, come giustamente ammonisce l'ONU, i danni da climate change sono più persistenti, forti e irreversibili di ogni pandemia nel lungo periodo.

Come sostiene il famoso naturalista britannico Sir David Attenborough: “*Molti individui stanno facendo quello che possono. Ma il vero successo arriverà solo quando questo cambiamento avverrà nella nostra società, nella nostra economia e nella nostra politica*”. Pertanto, noi tutti abbiamo il dovere di fare la nostra parte e di essere propulsori di questa evoluzione, alla quale il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) darà senz'altro una forte spinta.

In questo Bilancio di Sostenibilità raccontiamo ciò che ci siamo impegnati a fare in tantissime direzioni: per la comunità e il territorio, per i nostri clienti e le nostre persone, per i fornitori con cui abbiamo instaurato virtuose collaborazioni e per l'ambiente.

Spero traspaia anche tutta la passione per il nostro lavoro e per ciò che conta davvero. C'è il mestiere abile di tante persone dentro l'Esselunga di oggi, persone a cui sono profondamente grata, che hanno dato il meglio di loro stesse in un anno drammaticamente difficile.

*Marina Caprotti*

MARINA CAPROTTI, Presidente Esecutivo

<b>1.</b>	<b>ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.....</b>	5
1.1	L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS.....	6
1.2	IL MODELLO DI BUSINESS E L'ORGANIZZAZIONE .....	11
1.3	I PRODOTTI ESSELUNGA.....	18
<b>2.</b>	<b>LA GESTIONE DELL'EMERGENZA COVID-19 .....</b>	21
2.1	ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19 .....	22
2.2	IL NOSTRO IMPEGNO PER I DIPENDENTI .....	23
2.3	IL NOSTRO IMPEGNO PER I CLIENTI.....	27
2.4	IL NOSTRO IMPEGNO PER LA COMUNITÀ.....	30
<b>3.</b>	<b>LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ.....</b>	37
3.1	IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I TREND DEL SETTORE.....	38
3.2	LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ.....	39
3.3	L'ANALISI DI MATERIALITÀ.....	43
3.4	IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025.....	45
<b>4.</b>	<b>CLIENTI.....</b>	49
4.1	ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO .....	51
4.2	SICUREZZA ALIMENTARE .....	53
4.3	TRASPARENZA .....	55
4.4	EDUCAZIONE ALIMENTARE.....	59
4.5	RICERCA E INNOVAZIONE.....	61
4.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	69
<b>5.</b>	<b>PERSONE .....</b>	71
5.1	IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE .....	73
5.2	FORMAZIONE E SVILUPPO.....	74
5.3	DIVERSITÀ E INCLUSIONE .....	78
5.4	SALUTE E SICUREZZA .....	80
5.5	BENESSERE .....	82
5.6	EMPLOYER OF CHOICE .....	86
5.7	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	89
<b>6.</b>	<b>AMBIENTE .....</b>	91
6.1	UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE .....	93
6.2	CLIMATE CHANGE .....	94
6.3	GESTIONE DEGLI SPRECHI.....	100
6.4	PACKAGING .....	104
6.5	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	111
<b>7.</b>	<b>FORNITORI.....</b>	113
7.1	UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA .....	115
7.2	FILIERA RESPONSABILE.....	117
7.3	PRODOTTI ITALIANI.....	120
7.4	ANIMAL WELFARE .....	125
7.5	PESCA SOSTENIBILE .....	128
7.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	131
<b>8.</b>	<b>COMUNITÀ.....</b>	133
8.1	LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE .....	135
8.2	SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI .....	138
8.3	DONAZIONI ALIMENTARI.....	144
8.4	EDUCAZIONE .....	147
8.5	SOLIDARIETÀ .....	151
8.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	153
<b>IL NOSTRO CONTRIBUTO AL SISTEMA ECONOMICO NAZIONALE .....</b>		155
<b>NOTA METODOLOGICA .....</b>		164

# ÍNDICE



ESSELUNGA

ESSELUNGA  
TRIONZO DI FRESCHEZZA

1.

# ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI

- 1.1 L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS
- 1.2 IL MODELLO DI BUSINESS E L'ORGANIZZAZIONE
- 1.3 I PRODOTTI ESSELUNGA

## 1.1 L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS

A Milano, nel 1957, in viale Regina Giovanna apre il primo supermercato italiano grazie all'iniziativa del magnate americano Rockefeller e di alcuni imprenditori italiani, tra cui Bernardo Caprotti. È l'inizio della storia di Esselunga che, **con una rete di 167 supermarket e superstore nel Nord e Centro Italia, è oggi una delle principali catene nel settore della grande distribuzione organizzata.**

Con i suoi stabilimenti e centri di lavorazione di Limito di Pioltello, Biandrate e Parma, Esselunga è diventata nel tempo una vera e propria

**food company**, impegnata nella realizzazione di prodotti alimentari a proprio marchio.

Il modello di business si è sviluppato nel rispetto di alcuni valori fondamentali che guidano l'Azienda nel garantire, ogni giorno, un'esperienza d'acquisto in grado di soddisfare i bisogni dei clienti, intercettandone e anticipandone le esigenze attraverso l'offerta di prodotti di assoluta eccellenza e freschezza, con servizi di altissima qualità, ai prezzi più competitivi, sia nel canale e-commerce che nei negozi tradizionali.



In un'ottica di continua evoluzione del business, negli ultimi venti anni, ai supermercati si sono affiancati i Bar Atlantic, le profumerie EsserBella, il servizio e-commerce, la parafarmacia, la pasticceria Elisenda e nuove tipologie di negozi, come i laESSE, collocati in punti strategici della città, perfetti per la spesa quotidiana.



Esselunga ha inoltre progressivamente messo a disposizione dei clienti anche dei servizi aggiuntivi come, ad esempio, la prenotazione dei libri scolastici e lo sviluppo delle foto.

La cultura dell'innovazione ha permesso all'Azienda di raggiungere ottimi risultati e di dimostrare resilienza, adeguandosi prontamente ai cambiamenti del mercato. In particolare, nel 2020, in risposta all'emergenza sanitaria da COVID-19, Esselunga si è adattata rapidamente al nuovo contesto concentrandosi sulle soluzioni necessarie a garantire la continuità del business, tra cui l'ampliamento e il rafforzamento dell'e-commerce, senza tuttavia arrestare la crescita del canale tradizionale, evidenziata dall'apertura di 5 negozi e 4 laESSE.

## 5 NUOVI NEGOZI e

## 4 laESSE





## 22 APRILE

Negozi di

- MILANO, VIALE TIBALDI



- BARZANÒ (LC)

## APERTURE 2020

### 17 GIUGNO

laESSE di

- MILANO, VIA  
MELCHIORRE GIOIA



### 15 LUGLIO

Negozi di

- MONTECATINI TERME (PT)





## 25 NOVEMBRE

laESSE di  
**MILANO, VIA MERCATO**

## 16 DICEMBRE

Negozio di  
**GENOVA, VIA PIAVE**

## 14 OTTOBRE

laESSE di  
• **MILANO, CORSO GENOVA**  
• **MILANO, VIALE MONTE NERO**

Negozio di  
**PARMA, VIA VERDI**



## 2 DICEMBRE

Riapre al pubblico il negozio di  
**PISTOIA, VIALE MATTEOTTI**



## ESSELUNGA IN NUMERI

Con 167 negozi, 40 profumerie EsserBella, 97 Bar Atlantic e 6 laESSE, Esselunga è presente in 7 regioni e 32 province distribuite tra il Centro e il Nord Italia.



**4**  
**POLI LOGISTICI**



**2** CENTRI  
PRODUTTIVI



**2** CENTRI DI  
LAVORAZIONE  
CARNE E PESCE



**OLTRE 25.000**  
**DIPENDENTI**  
CON ETÀ MEDIA DI 41 ANNI



**OLTRE 5,7 MILIONI**  
DI CLIENTI CON CARTA FIDATY



**OLTRE 8 MILIARDI**  
DI FATTURATO



NEGOZI  
ESSELUNGA  
laESSE

## 1.2 IL MODELLO DI BUSINESS E L'ORGANIZZAZIONE

L'organizzazione di Esselunga è caratterizzata da una forte centralizzazione delle attività di approvvigionamento, produttive e di logistica, che consentono di garantire freschezza e qualità dei prodotti consegnati ogni giorno ai negozi e ai magazzini e-commerce.

Lo sviluppo e la pianificazione delle politiche promozionali, nonché delle iniziative di comunicazione e marketing, avvengono attraverso una continua e rigorosa analisi del mercato, in relazione al potere di acquisto del cliente, alle sue preferenze e alla richiesta di specifici servizi.

Le vendite sono gestite in una logica di multicanalità, in cui il negozio fisico e i servizi e-commerce

si integrano perfettamente per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

Le strutture della Direzione Commerciale e della Direzione Assicurazione Qualità effettuano periodicamente ispezioni presso gli impianti di produzione dei fornitori di prodotti freschi e a marchio Esselunga. Successivamente la Direzione Logistica organizza e ottimizza il sistema di rifornimento dei negozi a partire dagli stabilimenti di produzione e dai centri di lavorazione e di distribuzione.

Il contatto con il cliente è rafforzato dal **programma fedeltà, che lo attrae e lo fidelizza** mediante specifiche iniziative e servizi aggiuntivi.



## I FORNITORI DI PRODOTTI FINITI

Il flusso logistico di approvvigionamento dai fornitori tiene conto delle previsioni di vendita, della garanzia di scorte minime e degli spazi disponibili, con alcune peculiarità a seconda che si tratti di prodotti freschi (ad esempio frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi e formaggi) o confezionati: nel primo caso gli ordini e le consegne sono giornalieri, mentre nel secondo hanno frequenze più basse e le consegne vengono effettuate su appuntamento.



## STABILIMENTI DI PRODUZIONE E CENTRI DI LAVORAZIONE

L'Azienda ha razionalizzato le produzioni concentrandole in stabilimenti dotati di tecnologie avanzate, migliorando anche l'efficienza nell'utilizzo delle risorse ed effettuando severi controlli per la sicurezza alimentare.



### LIMITO DI PIOLTELLO

- **Stabilimento di produzione** della gastronomia e della pasticceria fresca Elisenda.
- **Centro Lavorazione Carne** per il ricevimento, la sezionatura e la sfesatura delle carni e la produzione degli hamburger.

### PARMA

**Stabilimento di produzione** delle linee di pasta fresca e ripiena, pasta di semola, lavorazioni di pasticceria secca e di tutti i prodotti panificati.

### BIANDRATE

**Centro Lavorazione Pesce** per la trasformazione dei prodotti ittici freschi e la preparazione dei sushi e dei piatti pronti.

## CENTRI DI DISTRIBUZIONE (CE.DI.) – LA LOGISTICA

A seguito del processo di lavorazione, i prodotti finiti sono controllati e trasportati dai siti di produzione ai Ce.Di. Per mantenere i valori di artigianalità e freschezza anche in queste fasi, gli alimenti sono sempre preparati e trasportati considerando le esigenze quotidiane di rifornimento dei singoli negozi e magazzini e-commerce, garantendo così la conservazione dei massimi livelli nutrizionali e qualitativi e permettendo importanti riduzioni in tema di spreco alimentare.



### RIFORNIMENTI QUOTIDIANI

La logistica centralizzata assicura l'approvvigionamento giornaliero dei negozi grazie alla localizzazione strategica di quattro Ce.Di. all'avanguardia presso Limoto di Pioltello, Biandrate, Sesto

Fiorentino/Campi Bisenzio e Chiari. In tutti i Ce.Di., ad eccezione di Campi Bisenzio e Chiari, e nello stabilimento di Parma sono presenti magazzini automatici, operativi 24 ore su 24, 7 giorni su 7. La localizzazione geografica dei Ce.Di. permette di coprire in modo capillare tutti i negozi e garantire la rapidità di approvvigionamento degli stessi.



CE.DI.



NEGOZI



I negozi eseguono quotidianamente gli ordini per tutte le categorie merceologiche, anche con l'ausilio di sistemi previsionali di riordino delle singole referenze.



CONSEGNE AI REPARTI  
ENTRO 24h



## I NEGOZI

Il Supermarket, con una **propensione prettamente "food"**, nel corso degli anni ha ampliato la propria offerta di prodotti e servizi ad altre merceologie non alimentari, quali gli articoli di profumeria e beauty, giornali e libri, giocattoli, cancelleria, abbigliamento intimo, fiori e il servizio di sviluppo delle foto.

All'interno dei negozi sono presenti dei veri e propri reparti di produzione e lavorazione, come la gastronomia, dove gli specialisti di Esselunga preparano alcuni dei piatti pronti con ingredienti selezionati secondo le più tradizionali ricette.

Oltre alla gastronomia, nella rete di vendita sono presenti: 134 reparti di panificazione, 165 reparti carne, che eseguono le fasi di lavorazione e confezionamento, e 114 pescherie, che offrono pesce fresco, il sushi prodotto nel Centro Lavorazione Pesce di Biandrate e una vasta offerta di Pronti da cuocere.



**134** REPARTI DI PANIFICAZIONE



**165** REPARTI CARNE



**114** PESCHERIE

Recentemente l'offerta è stata ulteriormente ampliata con l'introduzione della pasticceria Elisenda e della parafarmacia.



PASTICCERIE ELISENDA



PARAFARMACIE



## E-COMMERCE

Il servizio e-commerce di Esselunga è attivo dal 2001 e si avvale di una triplice struttura di distribuzione:



- magazzini centrali;
- "negozi web", ovvero apposite aree all'interno dei negozi tradizionali utilizzate per la preparazione delle spese online;



- drive e locker per il servizio Clicca e Vai, attraverso il quale il cliente può ordinare la spesa online e ritirarla presso il negozio/locker selezionato.

L'assortimento dell'e-commerce è composto da migliaia di articoli che comprendono prodotti freschi quali frutta, verdura, carne, pesce, latticini e prodotti gastronomici.

Le spese vengono confezionate poche ore prima della consegna e viaggiano su mezzi refrigerati a temperatura differenziata (per surgelati e fresco) in modo da garantire uno scrupoloso rispetto della catena del freddo. I clienti del servizio e-commerce, oltre a usufruire di tutte le scontistiche dei negozi tradizionali Esselunga, possono scegliere tra una vasta gamma di promozioni dedicate, quali riduzioni sul contributo di consegna e omaggi legati all'acquisto di particolari prodotti.

Il servizio di spesa online di Esselunga copre 43 province e 7 regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Piemonte, Liguria e Lazio).



**43** PROVINCE

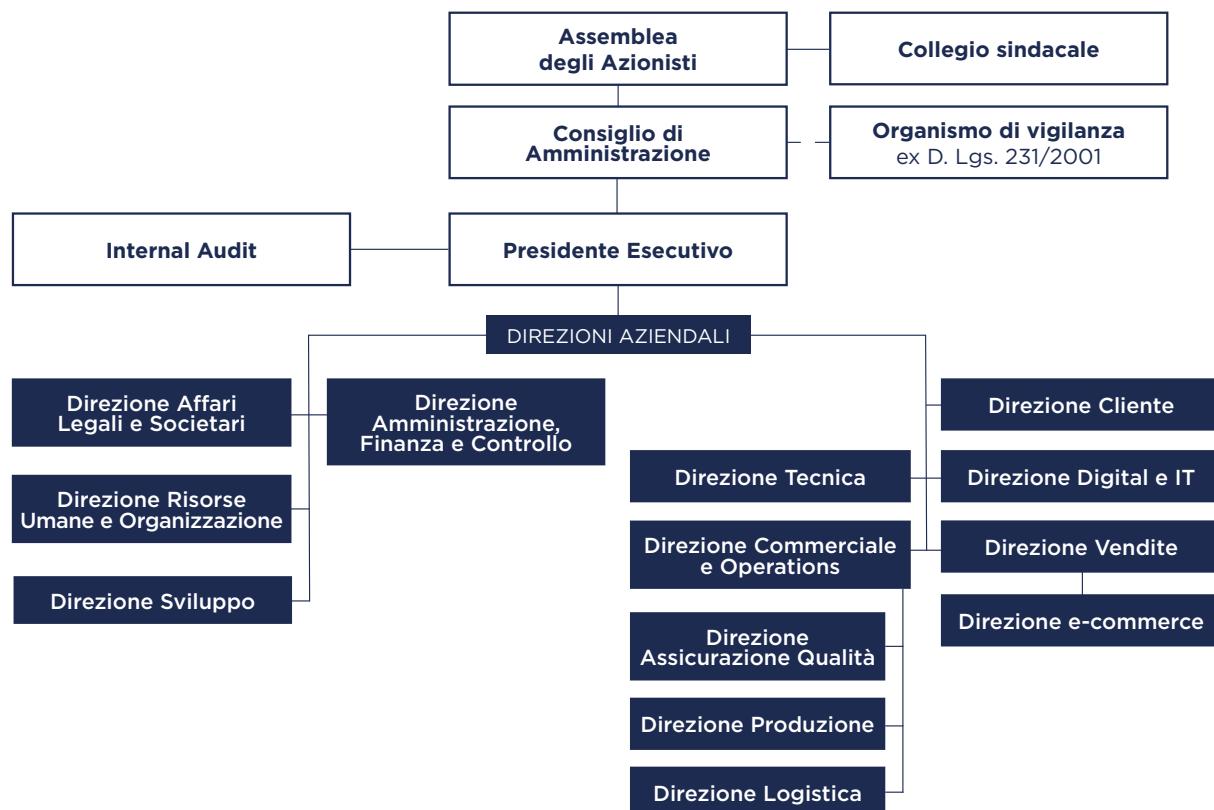
**7** REGIONI



## LA GOVERNANCE

La governance di Esselunga è strutturata in modo da garantire una gestione efficace del business e, allo stesso tempo, il presidio di tutte

le tematiche rilevanti per l'Azienda e dei principi di comportamento definiti dalle politiche aziendali, tra cui il Codice Etico e di Comportamento e la Politica di Sostenibilità del Gruppo, e dai Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 adottati dalle singole società.



L'organigramma è aggiornato al 21/06/2021.



## RISTORAZIONE, PROFUMERIA E laESSE

**Bar Atlantic** Esselunga ha integrato l'offerta food con l'apertura, all'interno di molti suoi negozi, dei Bar Atlantic.

I 97 Bar Atlantic rappresentano oggi una realtà consolidata nel panorama della ristorazione e tra le prime in Italia nel suo settore, con circa 9 milioni di clienti ogni anno. I Bar Atlantic offrono un **servizio di ristorazione completo**: prime colazioni, pranzi e aperitivi, con ricette a base di ingredienti selezionati che provengono direttamente dai supermercati Esselunga.

A causa dell'emergenza COVID-19, l'operatività dei Bar Atlantic ha subito una forte contrazione nel 2020 e il programma di espansione è stato necessariamente rivisto.



Nata nel 2002 con il nome di Olimpia Beauté, la catena EsserBella oggi conta 40 profumerie situate all'interno di alcune delle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana.

I prodotti per la cura del viso e del corpo, i marchi di make-up più prestigiosi e le fragranze di tendenza rappresentano l'offerta di queste profumerie esclusive, che, con **oltre 11.500 referenze**, riescono a soddisfare anche la clientela più sofisticata.

EsserBella inoltre ha rinnovato il proprio format, diventando un vero e proprio **beauty center**. I negozi di nuova concezione offrono, oltre a servizi di alta qualità, 5 beauty studio: skin, hair, nail, brow e make-up.





laESSE è l'innovativa esperienza di spesa firmata Esselunga. Il format si compone di:

- un **supermarket** per gli acquisti quotidiani con più di 3.400 prodotti per una spesa semplice e veloce;
- il **servizio locker** per il ritiro della spesa effettuata online con oltre 15.000 referenze disponibili per una spesa completa.

In alcuni casi è presente anche un **caffè con cucina a vista** dove è possibile consumare pasti preparati al momento, provare i prodotti della pasticceria Elisenda e utilizzare gli spazi di co-working.



## 1.3 I PRODOTTI ESSELUNGA

I prodotti a marchio Esselunga sono preparati sia negli stabilimenti produttivi dell'Azienda, sia da fornitori selezionati guidati da specifici protocolli di produzione. Esselunga, infatti, è l'unica azienda della grande distribuzione italiana che produce, lavora e controlla un vasto assortimento di prodotti freschi e confezionati a marchio privato realizzati nei propri stabilimenti produttivi. Esselunga è orgogliosa di questa duplice natura di azienda commerciale e industriale che produce direttamente dolci, pasta fresca, pane, piatti etnici, sushi e tante ricette di gastronomia. Per rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei clienti, Esselunga si avvale di ingredienti di alta qualità, processi scrupolosi e manualità artigianale, **frutto della lunga formazione del personale**. I prodotti vengono realizzati tutti i giorni con un'attenzione costante alla freschezza, alla sta-

gionalità e all'innovazione, ma sempre nel rispetto della tradizione.

### IL VALORE DEI PRODOTTI A MARCHIO

L'offerta dei prodotti a marchio annovera oltre 5.700 referenze, tutte con un denominatore comune: garantire qualità e sicurezza alimentare con un occhio di riguardo rivolto alla convenienza, per soddisfare il desiderio di benessere e di alimentazione equilibrata che, insieme ad un corretto stile di vita, contribuiscono a mantenersi in salute. Nel corso degli anni sono nati diversi marchi che, rispondendo alle specifiche aspettative ed esigenze di consumo, si sono evoluti in linea con le abitudini e le richieste dei consumatori.





## ESSELUNGA - LA SCELTA QUOTIDIANA

La linea di prodotti a marchio Esselunga nasce alla fine degli anni '70 per proporre qualità e freschezza a prezzi competitivi. La linea comprende oltre 2.600 articoli ed è in continua espansione.



## ESSELUNGA I PRONTI IN TAVOLA - BONTÀ PRATICA

**La linea completa di piatti pronti gastronomici segue le stagioni e, per assicurare la freschezza tutto l'anno, è in continua evoluzione.**

L'aspetto comune di tutte le ricette è la cura meticolosa nella selezione delle materie prime. Tantissimi prodotti pratici, veloci, gustosissimi e preparati giornalmente.

## ESSELUNGA PER CHI AMA LA NATURA



Una linea di prodotti pensata già nel 1995 per un futuro sostenibile, sia per l'uomo che per l'ambiente: materie prime di origine vegetale o riciclate, riduzione degli imballi, **ricerca tecnologica per limitare il consumo di acqua e di energia.**



## ESSELUNGA NATURAMA - FILIERA CONTROLLATA GUSTO E QUALITÀ

Naturama è una linea di prodotti alimentari freschi a filiera controllata che valorizza la qualità, la sicurezza alimentare, il benessere animale e il rispetto per l'ambiente. Ciascun prodotto è monitorato lungo la filiera produttiva con un sistema di controlli che ne garantisce la totale sicurezza e salubrità, dal campo allo scaffale.



## ESSELUNGA CHEJOY - TUTTA LA GIOIA DI MANGIARE BENE

Un nuovo modo di mangiare per far divertire i più piccini e allo stesso tempo proporre alimenti di qualità per una dieta bilanciata. Ogni ricetta è stata accuratamente studiata privilegiando, laddove possibile, le materie prime di origine biologica e senza l'utilizzo di aromi o coloranti artificiali.

## ESSELUNGA<sup>®</sup>



## ESSELUNGA BIO - DAL 1999 UNA SCELTA NATURALE

La linea biologica conta oggi oltre 400 referenze capaci di soddisfare le esigenze di tutta la famiglia, tutelando l'ambiente e la biodiversità grazie ai naturali processi di produzione che utilizzano tecniche moderne di coltivazione. La linea biologica è certificata grazie a controlli in produzione e analisi di laboratorio ed è sempre possibile ricostruire la storia dei prodotti lungo tutta la filiera.



## ESSELUNGA TOP - IL GUSTO DELL'ECCELLENZA E DELL'UNICITÀ

La linea TOP nasce dalla passione per il cibo di alta qualità e utilizza materie prime di altissimo livello che **rispettano la tipicità della provenienza e i metodi di lavorazione tradizionali.**

## ESSELUNGA<sup>®</sup> equilibrio

## ESSELUNGA EQUILIBRIO - L'ALLEATO PER IL BENESSERE

Un'ampia gamma di soluzioni che rispondono a specifiche esigenze alimentari, **per garantire, ogni giorno, qualcosa di buono per sé e per il proprio benessere.**



## ELISENDA

Elisenda, l'alta pasticceria di Esselunga, è un progetto che nasce dalla collaborazione tra Esselunga e il ristorante stellato Da Vittorio. Rigore nella selezione delle materie prime, cura della produzione nei minimi dettagli ed eccellenza sono valori che accomunano i due partner. Tutti i prodotti Elisenda sono realizzati presso il laboratorio di Limoto di Pioltello da pasticceri Esselunga.



## SMART

Una linea di prodotti pensata per rispondere alle esigenze di risparmio delle famiglie di oggi. Oltre 300 prodotti disponibili sugli scaffali dai primi mesi del 2019.



Foto ripresa dal Corriere della Sera del 21 marzo 2020

## 2.

# LA GESTIONE DELL'EMERGENZA COVID-19

**2.1 ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19**

**2.2 IL NOSTRO IMPEGNO PER I DIPENDENTI**

**2.3 IL NOSTRO IMPEGNO PER I CLIENTI**

**2.4 IL NOSTRO IMPEGNO PER LA COMUNITÀ**

## 2.1 ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19

Il 2020 è stato, soprattutto, l'anno in cui il mondo ha dovuto fronteggiare con soluzioni adeguate la pandemia da COVID-19, introducendo regole ferree e nuove abitudini che hanno influenzato drasticamente il modo di vivere e di lavorare di ciascuno. Le comunità si sono dovute adoperare per provare a superare l'emergenza, collaborando su ogni fronte.

Alle aziende, in particolare, è stato richiesto uno sforzo e un impegno di responsabilità ed **Esselunga ha messo in campo tutte le sue risorse per dare il proprio contributo, con l'obiettivo primario di garantire la sicurezza di clienti e collaboratori e assicurare la continuità operativa.**

### PER LE NOSTRE PERSONE

La **continuità del servizio** che Esselunga offre è **assicurata dalle persone** che lavorano quotidianamente con impegno, dedizione e professionalità, anche in situazioni di emergenza come quella legata al COVID-19. Esselunga fin dall'inizio della pandemia ha **fornito ai dipendenti tutti gli strumenti necessari allo svolgimento delle attività lavorative, mantenendo i massimi standard di salute e sicurezza.**

### PER I NOSTRI CLIENTI

A causa della diffusione del COVID-19, Esselunga fin da subito ha adottato ogni misura necessaria alla tutela della salute e della sicurezza dei clienti.

### PER LE NOSTRE COMUNITÀ

Esselunga si ritiene parte integrante delle comunità in cui opera e, in un periodo di emergenza come quello che stiamo ancora attraversando, ha riconfermato i propri principi, definendo un **piano straordinario di attività per dare il proprio contributo e confermare la vicinanza alle comunità**, supportando soprattutto le fasce più deboli e quelle maggiormente colpite dagli effetti della pandemia.

## 2.2 IL NOSTRO IMPEGNO PER I DIPENDENTI

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria da COVID-19, **Esselunga ha adottato tutte le misure necessarie per salvaguardare la salute e la sicurezza dei dipendenti, delle sedi e dei negozi, e per garantire un servizio "essenziale" per la popolazione e il territorio in cui opera.**

La diffusione della pandemia ha messo alla prova il **Sistema di Gestione aziendale** che, tuttavia, ha reagito con prontezza confermando come **priorità la salute dei lavoratori e della collettività**. La diffusione del contagio è un tema di salute pubblica a livello nazionale e, pertanto, la gestione delle misure preventive e protettive ha dovuto seguire, prima di tutto, i provvedimenti speciali adottati dalle Autorità competenti in conformità all'evoluzione dello scenario epidemiologico.

In tale contesto, **Esselunga ha predisposto un Piano di interventi specifici** con due importanti linee di indirizzo: **azioni preventive e protettive in materia di salute dei lavoratori** e **azioni di gestione degli afflussi e dei potenziali assembramenti dei clienti**. La tutela del **personale degli uffici** ha portato l'organizzazione a **velocizzare il processo di trasformazione digitale** a partire dal lavoro e dalla formazione a distanza, realizzando in parallelo percorsi formativi mirati ad un'approfondita comprensione dell'emergenza e delle buone prassi per il contenimento della stessa.

Nella **massa in sicurezza di tutti i processi**, si è tenuto conto della complessità dell'Azienda in termini di spazi, tipologie di attività gestite (negozi, siti produttivi, magazzini, Ce.Di., Bar

Atlantic, profumerie EsserBella), processi impiantati e stakeholder coinvolti, agendo in cooperazione e coordinamento con le società in appalto. L'Azienda ha inoltre predisposto specifici protocolli di sicurezza anticontagio, mettendo a disposizione dei dipendenti i necessari dispositivi di protezione individuale e collettiva.

In particolare, ogni dipendente di negozio è stato dotato di mascherine, occhiali di protezione e gel igienizzante ed è stato adeguatamente formato sulle **buone prassi igieniche** da seguire per contrastare la diffusione del virus.

**5.250.044**  
MASCHERINE



**26.946**  
OCCHIALI PROTETTIVI



**125.080.392**  
GUANTI



L'accesso alle sedi aziendali dei dipendenti e dei lavoratori in appalto è stato permesso previo **monitoraggio sanitario**, mentre l'accesso dei trasportatori è stato regolato da **precise misure organizzative** tra le quali la disposizione per gli autisti di non scendere dal mezzo. Per il personale degli uffici è stato attivato lo **smart working** e aumentato l'**uso di video conferenze e/o conference call**, con una percentuale di rotazione in

presenza commisurata alle indicazioni dei DPCM e all'incremento della curva dei contagi, prestando particolare attenzione a salvaguardare le categorie più fragili e le lavoratrici madri.

## 1.320.980 ORE DI LAVORO IN SMART WORKING

Per i dipendenti, inoltre, è stata prevista la possibilità di **effettuare i tamponi molecolari e i tamponi rapidi antigenici** presso gli studi medici aziendali ed è stato attivato un servizio telefonico di consulenza medica.

A questi servizi l'Azienda ha aggiunto anche l'opportunità, per i dipendenti e i loro familiari che

volontariamente ne hanno fatto richiesta, di effettuare gratuitamente il **vaccino antinfluenzale**.

**2.750**

VACCINI ANTINFLUENZALI  
SOMMINISTRATI AI DIPENDENTI

Una società terza specializzata è stata incaricata di svolgere un **assessment finalizzato a verificare il rigoroso rispetto dei protocolli COVID-19** in tutte le aree operative. L'attività, eseguita nel mese di ottobre 2020, attraverso diversi sopralluoghi sul campo in molte strutture (uffici, siti produttivi, negozi, magazzini, Bar Atlantic e profumerie EsserBella), non ha rilevato alcuna non conformità.

### COLLABORAZIONE CON Q3CUBE

Esselunga ha affidato alla società Q3CUBE la realizzazione di un motore algoritmico di simulazione in grado di fornire previsioni dettagliate sull'andamento in Azienda della situazione da infezione e malattia COVID-19. Il modello matematico utilizzato dal sistema viene aggiornato quotidianamente e permette l'elaborazione della probabile evoluzione nei successivi 15 giorni.



Oltre all'introduzione di misure puntuale per garantire la salute e la sicurezza dei collaboratori durante l'emergenza, Esselunga ha sviluppato diverse iniziative per sostenere i dipendenti e promuovere l'inclusione e il senso di appartenenza in un periodo così difficile:

## COPERTURA INTEGRATIVA E WELFARE

---

Allo scopo di fornire un reale sostegno in caso di necessità è stata attivata per tutti i dipendenti una specifica **copertura assicurativa che prevede un'indennità di ricovero, un'indennità di convalescenza e assistenza post-ricovero**. Per i collaboratori dei settori operativi, considerato il lavoro eccezionale al servizio della clientela nell'intero 2020, Esselunga ha previsto un **intervento straordinario di welfare del valore di 150 euro a persona nel mese di maggio e successivamente, a dicembre, un'ulteriore erogazione di 200 euro a persona**. Un contributo doveroso a favore di chi ha permesso al Gruppo di soddisfare i bisogni dei clienti con dedizione, professionalità e sensibilità.

## SERVIZIO MENSA E LUNCH BOX

---

I dipendenti delle sedi di Limoto di Pioltello e Sesto Fiorentino possono usufruire di un servizio mensa situato all'interno dei rispettivi siti. L'Azienda cura questo servizio con attenzione affinché i prodotti offerti abbiano standard qualitativi elevati. La mensa è anche un luogo di aggregazione e quindi in periodo di pandemia si è reso necessario ripensare all'organizzazione e alle modalità di fruizione. In quest'ottica sono stati applicati alcuni accorgimenti:

- predisposizione e consegna ai dipendenti di lunch box** (di diverse tipologie) per evitare assembramenti;

- implementazione dell'**APP ufirst per la gestione dell'affluenza in mensa e per il ritiro del lunch box**;
- installazione di **divisori in plexiglass ai tavoli e sistemi di accesso al locale mensa in grado di assicurare la sanificazione delle mani e il distanziamento**.

Inoltre, presso la mensa è stato utilizzato PHS-M8, un robot italiano per la sanificazione antiCOVID-19 che, grazie alla luce UV-C, garantisce l'abbattimento di microrganismi patogeni del 99,9%, consentendo una pausa pranzo in maggior sicurezza.

**28.655**  
LUNCH BOX  
CONSEGNATI NELLE SEDI

**50,26 m<sup>2</sup>**  
DI PLEXIGLASS  
INSTALLATI PRESSO  
LE MENSE AZIENDALI



Ingresso della mensa aziendale presso Limoto di Pioltello (MI)

## CONTEST “ANDRÀ TUTTO BENE”

Durante il primo lockdown, tra marzo e aprile 2020, Esselunga ha organizzato il **contest “Andrà tutto bene” per i figli dei dipendenti**, invitandoli a caricare sulla piattaforma **MyPortal** alcuni loro disegni e chiedendo ai collaboratori di votare i più belli e significativi (suddividendo la competizione tra 3 fasce di età); i vincitori hanno ricevuto un premio in materiale scolastico.



Disegno di Sara, 11 anni



Disegno di Greta, 13 anni



## ROBERTA

ASSISTENTE ALLE CASSE NEL NEGOZIO DI CORSICO

### L'IMPEGNO DI CHI HA AFFRONTATO LA PANDEMIA CONTINUANDO A SVOLGERE IL PROPRIO LAVORO<sup>1</sup>

È successo tutto così in fretta.

Il 22 febbraio, davanti agli scaffali vuoti nel supermercato dove lavoravo, ho pensato: ma cosa sta succedendo?

Dentro, lunghe file di persone con carrelli straripanti. Fuori, le strade vuote e quel silenzio surreale. Per un attimo quel weekend, l'ultimo prima della chiusura, ho avuto paura: non capivo cosa stesse succedendo, non sapevo come reagire. Poi è passata. Facendo semplicemente quello che consideravo il mio dovere: alzarmi, prepararmi e andare al lavoro. Ogni giorno.

Lavoro in un supermercato, lo so: non è un ospedale, non ho salvato vite umane, ma forse ho aiutato qualcuno ad affrontare meglio i mesi di reclusione.

I clienti prima di tutto. Sapeste quante telefonate ricevevamo, quante richieste di anziani che avevano bisogno di fare la spesa

ma, non potendo uscire di casa e non usando internet, non sapevano come fare. Ma anche i colleghi. Quelli che, per situazioni particolari, non potevano venire al lavoro.

Per me non avevo timori, sul lavoro erano state prese tutte le precauzioni: misurazione della febbre, mascherine, plexiglass, guanti... Il supermercato è diventato quasi la mia casa, i colleghi la mia famiglia. La mia famiglia, quella vera, la sentivo solo al telefono.

La cosa più difficile? Sorridere.

Mi sono imposta di farlo sempre, anche quando i clienti alzavano la voce o non rispettavano le regole.

La cosa più bella? Vedere quanti volontari si sono resi disponibili per aiutare chi era in difficoltà, come gli anziani che non potevano uscire e avevano bisogno di qualcuno che portasse loro la spesa a casa.

<sup>1</sup> Fonte: Testimonianza di Roberta Sucameli a “Il Tempo delle Donne”, festa-festival del Corriere della Sera.

## 2.3 IL NOSTRO IMPEGNO PER I CLIENTI

Esselunga fin da subito ha effettuato ogni intervento necessario alla **tutela della salute e della sicurezza dei clienti**. In primo luogo, l'Azienda ha definito **protocolli specifici per la riduzione degli assembramenti all'interno dei negozi** (quali, ad esempio, l'apertura di un numero limitato di accessi sorvegliati dalla sicurezza e gli ingressi regolati sulla base della superficie calpestabile del negozio per mantenere costante il numero di presenze) ed è stato implementato un **piano potenziato di disinfezione dei negozi e degli altri siti aziendali** con nebbia secca a saturazione di perossido d'idrogeno. Inoltre, da inizio pandemia sono stati eseguiti 360 interventi di disinfezione presso i negozi e 110 presso gli stabilimenti produttivi e i Ce.Di.

Da inizio pandemia in tutti i negozi sono state implementate **Linee Guida interne** per il rispetto della distanza minima, in particolare in prossimità di banchi assistiti e casse, e installati **dispositivi di protezione collettiva quali dispenser di disinfettante, guanti usa e getta, segnaletica orizzontale e verticale e infografiche con precise indicazioni in materia di ingresso, affollamento e mantenimento delle distanze**.

**298.267**

LITRI DI GEL IGIENIZZANTE  
ACQUISTATI PER I NEGOZI  
E LE SEDI ESSELUNGA



**209**

TERMOSCANNER INSTALLATI  
DURANTE L'EMERGENZA

Per favorire il distanziamento anche tra i clienti e il personale, sono stati collocati dei **divisori presso le casse, i box dell'Assistenza alla Clientela e i punti Fidaty**.

In tutti i negozi sono stati **istituiti accessi prioritari e casse riservate agli over 65, alle persone con disabilità, alle donne in gravidanza, al personale sanitario e ai volontari** che si sono recati nei negozi per acquisti a favore di anziani e famiglie in difficoltà.

**6.500 m<sup>2</sup>**

DI PLEXIGLASS INSTALLATI  
NEI NEGOZI, BAR ATLANTIC  
E PROFUMERIE ESSERBELLA

**SPESA  
SICURA**



**AIUTATECI  
AD AIUTARVI.**

Al fianco di tali misure, l'Azienda ha promosso diverse progettualità per rafforzare ulteriormente il supporto alla clientela:

### AMICI VICINI

Amicivicini.it nasce dalla collaborazione tra Esselunga e Caffeina, agenzia digitale. Questa piattaforma web solidale permette di connettersi con i vicini del proprio quartiere o con reti di volontariato per poter fare la spesa, senza doversi muovere da casa: un'iniziativa che mette in contatto chi non può spostarsi con chi vuole dare un aiuto. Un progetto solidale che porta anche un vero sostegno alle persone, consegnando la spesa.



### PRENOTA E RITIRA, CLICCA E VAI E LOCKER

Per rispondere alle nuove esigenze, Esselunga ha provvisoriamente lanciato il **servizio online Prenota e Ritira**, con cui i clienti hanno potuto prenotare la spesa, attingendo ad un assortimento di prodotti essenziali, e ritirarla in negozio su appuntamento nell'arco delle 48 ore successive, evitando così l'attesa.

Inoltre, sono stati **potenziati i servizi Clicca e Vai e Locker**.

**25.181**  
**SPESE ATTRAVERSO**  
**IL PRENOTA E RITIRA**

**53**  
**LOCKER**  
DISPONIBILI



## UFIRST

Per limitare l'attesa in coda dei clienti ed evitare quanto più possibile ogni tipo di assembramento nei pressi dei negozi, Esselunga ha adottato l'**APP ufirst**, che consente di **prenotare un posto in fila comodamente da casa** e avvisa, una volta arrivato il proprio turno, quando è il momento di avviarsi verso il negozio.



## CONSEGNA A DOMICILIO

**Per tutti gli over 65 è stata garantita la consegna gratuita della spesa**, sia per il servizio e-commerce sia per le consegne dai negozi all'abitazione, in tutte le zone dove è presente tale servizio. Inoltre, **agli over 75 e alle persone con disabilità è stata riservata una quota della capacità complessiva dell'e-commerce**.

## LOCKER PRESSO GLI OSPEDALI

Per permettere al personale sanitario di ritirare gratuitamente la spesa presso il luogo di lavoro, **Esselunga ha installato dei locker in diversi ospedali**, come il San Raffaele di Milano, gli Istituti Ospedalieri Bresciani, l'Humanitas di Rozzano e l'Humanitas Gradenigo di Torino, e anche in prossimità di zone centrali della città di Milano.



## 2.4 IL NOSTRO IMPEGNO PER LA COMUNITÀ

Esselunga ha definito un piano straordinario di attività per offrire un valido supporto nell'emergenza epidemiologica da COVID-19 e, allo

stesso tempo, garantire un aiuto immediato a tutti i soggetti che ne fossero maggiormente colpiti.



“

*Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo messo in atto un piano di azioni straordinario, rivolto prevalentemente al sostegno delle categorie più colpite, devolvendo gran parte delle nostre risorse a favore di famiglie e Comunità.*

*Nel nostro lavoro la Comunità ha sempre avuto una rilevanza considerevole. Con la pandemia e i bisogni che ne sono conseguiti, la Comunità è diventata una priorità imprescindibile.*

**RAFFAELLA**

DIREZIONE CLIENTE

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

”

### SPESA A DOMICILIO NELLE ZONE ROSSE

Per fornire un supporto tempestivo anche ai residenti nella prima “zona rossa” istituita a febbraio 2020 (Codogno e gli altri comuni del lodigiano), Esselunga ha attivato da subito la **consegna della spesa a domicilio (senza alcun costo aggiuntivo)**, offrendo un vero e proprio servizio pubblico, grazie all’organizzazione di una logistica dedicata con misure di protezione e sicurezza mirate.



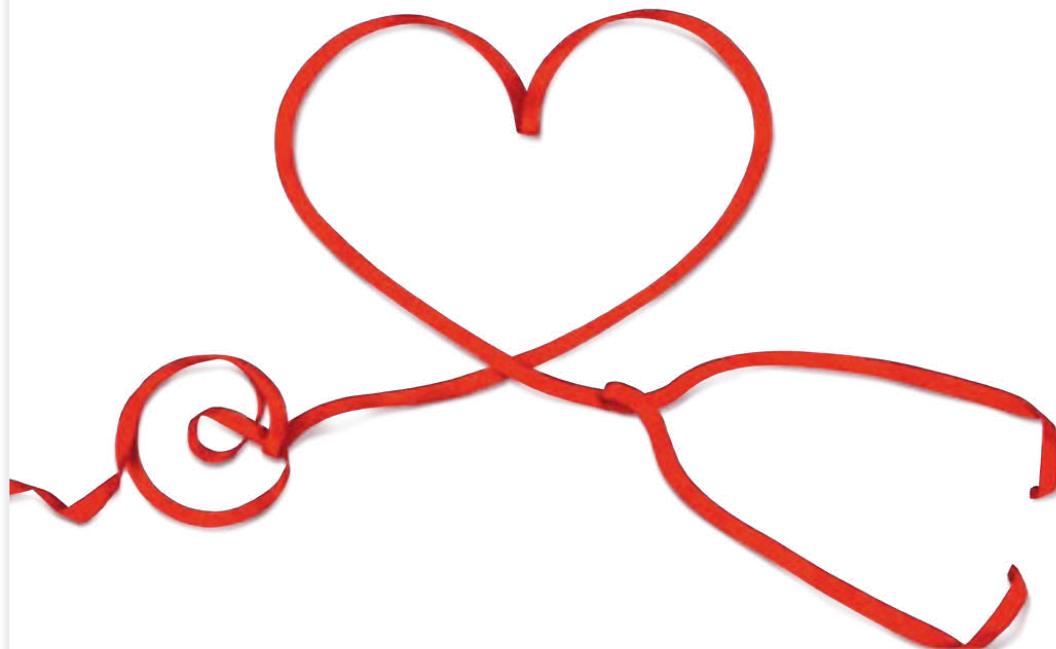
Consegna della spesa a domicilio nella zona rossa di Codogno

### POTENZIAMENTO DEI BUONI SPESA

L’ordinanza della Protezione Civile n. 658 del 29 marzo 2020 ha destinato ai comuni italiani un contributo per misure urgenti di solidarietà alimentare. **Esselunga ha deciso di donare un ulteriore 15% del valore del buono spesa erogato dal Comune ai cittadini.**



## CI ABBIAMO MESSO IL CUORE, INSIEME.



Grazie al vostro contributo di Punti Fidaty  
abbiamo raccolto **1,2 milioni di euro** per poter dare un importante sostegno  
a **ospedali e istituti di ricerca\*** impegnati ogni giorno  
ad affrontare l'emergenza COVID-19.

Un aiuto che, insieme alla donazione del Gruppo Esselunga di **2,5 milioni di euro**,  
sostiene chi è in prima linea a difesa della salute di tutti.

Perché anche a distanza, possiamo essere vicini a tutti.

\*Spedali Civili di Brescia, Ospedale Sant'Orsola di Bologna, Ospedale Maggiore di Cremona, Ospedale Niguarda di Milano, Ospedale Careggi di Firenze, Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS di Roma, Istituto Nazionale Malattie Infettive Lazzaro Spallanzani di Roma, Fondazione IRCCS San Matteo di Pavia, Ospedale Luigi Sacco di Milano, Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, Ospedale Guglielmo da Saliceto di Piacenza, Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico, Ospedale Amedeo di Savoia di Torino.

**ESSELUNGA®**  
  
PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

## DONAZIONI AGLI OSPEDALI

Esselunga ha elargito **donazioni dirette per 2,5 milioni di euro agli Ospedali e agli Istituti impegnati in prima linea** nell'assistenza sanitaria e nella ricerca scientifica.

Oltre alle donazioni dirette, **l'Azienda ha chiesto ai propri clienti, circa 5,7 milioni di possessori di Carta Fidaty, di continuare a sostenere le realtà sanitarie** in difficoltà attraverso la donazione di 500 Punti Fidaty: **dal 9 al 31 marzo sono stati raccolti 1,2 milioni di euro.**

Di seguito i 13 ospedali sostenuti nel periodo di emergenza: Spedali Civili di Brescia, Ospedale Sant'Orsola di Bologna, Ospedale di Cremona, Ospedale Niguarda di Milano, Ospedale Careggi di Firenze, Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS di Roma, Istituto Nazionale Malattie Infettive Lazzaro Spallanzani di Roma, Fondazione IRCCS San Matteo di Pavia, Ospedale Luigi Sacco di Milano, Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, Ospedale Guglielmo da Saliceto di Piacenza, Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico, Ospedale Amedeo di Savoia Asl di Torino.

#INTERVISTA A

## MARIA BEATRICE STASI

DIRETTORE GENERALE DELL'ASST PAPA GIOVANNI XXIII DI BERGAMO



Esselunga ha donato all'ASST Papa Giovanni XXIII 350.000 euro il 13 marzo 2020, quando l'Ospedale di Bergamo e quello di San Giovanni Bianco stavano affrontando il momento più difficile dell'emergenza sanitaria da COVID-19.

Un'emergenza che in quei giorni portava nei nostri Pronto Soccorso anche 100 pazienti al giorno con grave insufficienza respiratoria, bisognosi di cure urgenti e ad alta intensità. Una situazione mai vista prima, in nessun ospedale occidentale, che ha richiesto un impegno sanitario e uno sforzo organizzativo incessante per adattare gli ospedali alle nuove necessità impellenti e dare una risposta a tutti quei malati. Negli stessi giorni, mentre sembrava che la situazione non migliorasse mai, abbiamo assistito ad un altro fenomeno senza precedenti: empatia,

affetto, sostegno e solidarietà ci sono arrivate da tante persone, enti, aziende e organizzazioni che da ogni parte del mondo guardavano attoniti a quello che stava succedendo a Bergamo e sentivano il bisogno di aiutare. C'è chi ha donato bevande energetiche, colombe pasquali, disegni e biglietti di incoraggiamento e chi ha versato cifre anche importanti per aiutarci a fronteggiare l'emergenza.

Ad Esselunga va il nostro ringraziamento, non solo per il sostegno materiale, ma anche per non averci fatto sentire soli in momenti così difficili.

Sistema Socio Sanitario



Regione  
Lombardia

ASST Papa Giovanni XXIII

## SPESA SOLIDALE

Far sentire la propria vicinanza alle persone contraddistingue la realtà di Esselunga. Per questo è nata l'iniziativa **"Spesa Solidale", in collaborazione con Caritas Italiana**, ente che offre un contributo concreto a coloro che sono in difficoltà, attraverso una rete operativa che ha collegato in 3 semplici passaggi l'Azienda, Caritas e i destinatari del progetto: a ogni negozio è stata abbinata la struttura di una Caritas Diocesana; **le donazioni raccolte sono state convertite in prodotti di prima necessità** (selezionati dalle varie diocesi in

base alle esigenze di ogni territorio) e sono stati consegnati direttamente presso le Caritas che seguono la distribuzione sul territorio. Grazie ai clienti che hanno scelto di utilizzare i Punti Fidaty per sostenere il progetto, **Esselunga ha potuto donare ai più bisognosi beni di prima necessità per un totale di 780.000 euro in prodotti, alimentari e non, distribuiti presso 50 Caritas diocesane** coinvolte attraverso il circuito degli Empori della solidarietà e delle parrocchie.

**52.000**

SPESE SOLIDALI DONATE

#INTERVISTA A

## DON FRANCESCO SODDU

DIRETTORE DI CARITAS ITALIANA



Caritas Italiana coordina una rete di 218 Caritas diocesane su tutto il territorio nazionale, all'interno delle quali operano circa 62 mila volontari. Ai punti di primo ascolto e distribuzione di beni di prima necessità anche a livello parrocchiale (oltre 2.500), si aggiungono, tra gli altri: 500 mense, quasi 120 Empori della solidarietà e, soprattutto, oltre 3.000 Centri di Ascolto, vere e proprie porte di accesso sociale e accompagnamento presenti in tutta Italia.

Nel corso del 2020 il lavoro delle Caritas ha incontrato profondi cambiamenti a causa della crisi pandemica: quasi il 50% delle persone incontrate non aveva mai richiesto aiuto prima. Tra questi volti inediti spiccano in particolare quelli delle famiglie con minori, delle donne, dei giovani, dei nuclei di italiani che risultano in maggioranza (52%) e delle persone in età lavorativa.

La collaborazione con Esselunga ha incrementato

la disponibilità di prodotti alimentari e per l'igiene a beneficio delle famiglie sostenute da 50 Caritas diocesane. Un contributo importante che, a partire dal primo lockdown, ha presidiato la linea dell'aiuto di emergenza, associando strettamente alla distribuzione di beni un'azione costante di informazione e orientamento delle persone in difficoltà.

In questo senso, di grandissima importanza è stato il progetto "Spesa Solidale" che ha visto anche la concreta partecipazione dei clienti di Esselunga. L'impegno a tradurre l'adesione al programma fedeltà in azione solidale sui territori dei singoli negozi è un esito fondamentale per la Caritas, impegnata nella promozione della testimonianza della carità e nello sviluppo delle comunità locali.



## SPESA SOSPESA

Spesa Sospesa è un'iniziativa avviata all'interno dei supermercati Esselunga con la finalità di **raccogliere generi alimentari** come tonno, carne in scatola, olio, legumi, pelati, alimenti per l'infanzia, pasta e riso donati dai clienti; i volontari delle associazioni con cui l'Azienda collabora si occupano poi di consegnare i prodotti a chi è in difficoltà.

OLTRE  
**73 TONNELLATE**  
DI CIBO DONATE GRAZIE  
ALLA SPESA SOSPESA

#INTERVISTA A

### VIVIANA COLAIORI

DIRETTRICE COMUNICAZIONE & FUNDRAISING DI CROCE ROSSA ITALIANA



Da quando la malattia del coronavirus è diventata pandemia, intere società, nazioni, e popolazioni di tutto il mondo sono state costrette a fare i conti con una realtà del tutto inaspettata.

La pandemia da COVID-19 è uno di quegli eventi epocali capaci di stravolgere le nostre vite e destinato a lasciare un segno sul mondo. Chi avrebbe potuto immaginare un'intera nazione cristallizzata in una quarantena nella speranza di spezzare la catena del contagio?

Dall'inizio dell'emergenza COVID-19 in Italia la Croce Rossa Italiana ha assicurato la disponibilità del proprio personale e delle proprie strutture, rafforzando e ampliando i propri servizi a livello nazionale e territoriale.

Il sostegno delle generose donazioni come quella di Esselunga, in un momento così drammatico per il nostro Paese e per il mondo intero, si è tradotto in un simbolico e caldo abbraccio, tanto grande e forte da consentire

di includervi tantissime persone in condizioni di vulnerabilità.

I generi alimentari donati hanno permesso a circa 7.000 nuclei familiari in Campania, Liguria, Lombardia, Piemonte e nella città di Roma di affrontare questo momento così difficile con un conforto e un sostegno veramente importanti.

Ogni donazione ricevuta è stata un atto di tangibile solidarietà. La Croce Rossa Italiana è stata ed è attiva nel campo del sociale promuovendo lo sviluppo dell'individuo, affinché ciascuno possa raggiungere il massimo delle proprie potenzialità. Perseguiamo questo obiettivo attraverso la prevenzione e combattendo l'esclusione sociale, per costruire comunità più forti e inclusive. Esselunga è stata al nostro fianco in questo anno complicato e ha teso la mano a chi ha chiesto aiuto insieme a noi. Grazie.



**Croce Rossa Italiana**



## **COLLABORAZIONE CON L'ARMA DEI CARABINIERI E CROCE ROSSA ITALIANA PER LA CONSEGNA DI BENI DI PRIMA NECESSITÀ**

Durante tutto il periodo di emergenza, Esselunga, attraverso la collaborazione con l'**Arma dei Carabinieri**, ha donato pacchi alimentari a oltre **3.000 famiglie** in Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria **per un valore di circa 100.000 euro**.

L'iniziativa è proseguita con la donazione dei pacchi, da parte di Intesa Sanpaolo, Leonardo, Elah Dufour e Invernizzi Inalpi, che Esselunga ha provveduto a confezionare e consegnare alle caserme dell'Arma per la successiva distribuzione.

**Ulteriori contributi sono stati offerti a numerose associazioni e fondazioni, quale ad esempio la Fondazione Laps, e ad alcuni enti, come la Croce Rossa Italiana alla quale è stato devoluto un contributo di 100.000 euro.**

**SUPPORTO A OLTRE  
22.000 FAMIGLIE**



## **IL SOSTEGNO AI NOSTRI FORNITORI**

Allo scopo di agevolare i pagamenti e alleviarne la tensione finanziaria, UniCredit Factoring ha messo a disposizione dei fornitori di Esselunga **affidamenti di 530 milioni di euro per le anticipazioni di pagamento dei crediti commerciali**.



Superdrone

## 3.

# LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

- 3.1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I TREND DEL SETTORE**
- 3.2 LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ**
- 3.3 L'ANALISI DI MATERIALITÀ**
- 3.4 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025**

# 3.1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I TREND DEL SETTORE

## SALUTE E SICUREZZA



L'emergenza sanitaria causata dal COVID-19 ha generato una **crescente attenzione verso i processi e i presidi a tutela della salute e della sicurezza delle persone, in ogni ambito, soprattutto in quello lavorativo**. In particolare, nei settori in cui le aziende operano a contatto diretto con il pubblico e in luoghi con grande affluenza, è diventato assolutamente prioritario garantire la salute e la sicurezza dei clienti attraverso l'introduzione del distanziamento sociale nei punti vendita, la promozione di soluzioni di spesa online e l'investimento nella digitalizzazione per agevolare le interazioni senza contatto.

## BENESSERE ALIMENTARE E FISICO



I lunghi periodi di confinamento tra le mura domestiche hanno fatto riscoprire **l'importanza di mangiare sano e fare esercizio per mantenere una buona salute, sia fisica che mentale**. I consumatori, infatti, si sono dimostrati sempre più propensi a compiere scelte alimentari salutistiche, che tengano conto della qualità e della sicurezza dei prodotti messi in tavola.

## CLIMATE CHANGE



**Il cambiamento climatico ha un impatto sempre più evidente sul nostro pianeta**, al punto da risultare quasi irreversibile. Il COVID-19 ha ulteriormente sottolineato la vulnerabilità del nostro ecosistema al rischio sistematico e ha ribadito l'importanza che assumono i governi, le imprese e le persone nel cooperare per contrastare la crisi climatica.

## TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE



Le aspettative dei consumatori in tema di **trasparenza e fiducia nelle filiere produttive** sono cresciute molto nel corso dell'ultimo anno. Si è registrata, infatti, una maggiore attenzione alle pratiche di acquisto locale e ai prodotti per cui è disponibile la tracciabilità di tutti gli ingredienti.

## LOTTA ALLE DISUGUAGLIANZE



Il malcontento sociale e il generale clima di **non tolleranza verso le ingiustizie e le disuguaglianze**, che negli ultimi anni hanno maggiormente caratterizzato il contesto sociale, sono stati ancor più potenziati dall'emergenza sanitaria, richiedendo azioni concrete da parte di tutti i decision maker.

## PACKAGING SOSTENIBILI



L'Unione Europea ha approvato alcune direttive che prevedono un fondamentale ripensamento degli **usì degli imballaggi e dei materiali** che li compongono, considerando il loro impatto lungo tutto il ciclo di vita. La plastica da imballaggio, tuttavia, è stata rivalutata alla luce del COVID-19, riconoscendo il suo valore igienico in un momento in cui la salute è al primo posto. L'imballaggio sostenibile rimane comunque estremamente importante così come le evoluzioni normative per favorirne il progressivo utilizzo.

## 3.2 LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Esselunga ha continuato anche nel 2020 a tenere fede alla propria filosofia di crescita e sviluppo secondo principi etici e di responsabilità sociale. Agire in modo sostenibile è un valore che appartiene all'Azienda fin dal principio della sua storia e che assume ancora più importanza in questa fase di gestione delle difficoltà connesse alla diffusione della pandemia. Consapevole del proprio ruolo, Esselunga ha proseguito con convinzione il percorso di progressiva integrazione delle decisioni di natura economica con una valutazione degli impatti sociali e ambientali, elementi basilari per creare valore nel lungo periodo.

La sostenibilità per Esselunga si è tradotta in azioni concrete, offrendo ai **CLIENTI** prodotti di alta qualità a prezzi convenienti, valorizzando le proprie **PERSONE**, riducendo gli impatti sull'**AMBIENTE**, sostenendo e supportando i **FORNITORI** e le **COMUNITÀ** locali.

Gli impegni che Esselunga ha deciso di perseguire sono sanciti dalla Politica di Sostenibilità di Gruppo, aggiornata e approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Esselunga S.p.A. nel gennaio del 2021. Nella sua Politica,

Esselunga definisce i principi e le linee guida che si impegna a seguire per assicurare una gestione responsabile e sostenibile del business da parte di tutta l'organizzazione, con l'obiettivo di consolidare il percorso di integrazione dei fattori di sostenibilità nelle decisioni quotidiane aziendali.

La Politica di Sostenibilità, diretta a tutti i soggetti che stabiliscono rapporti diretti e indiretti con il Gruppo, comunica l'impegno di Esselunga a operare nel rispetto di tutte le leggi e i regolamenti applicabili in materia, richiamando i principi previsti dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001. Il Modello è caratterizzato da procedure e protocolli di controllo che hanno lo scopo di prevenire ed eventualmente gestire i reati previsti dal Decreto Legislativo, quali ad esempio la corruzione, la concussione, le false comunicazioni, i reati ambientali e il riciclaggio. Inoltre, la Politica sancisce gli impegni di Esselunga rispetto ai **5 pillar della strategia di sostenibilità: Clienti, Persone, Ambiente, Fornitori e Comunità**, che costituiscono di fatto i principali stakeholder dell'Azienda i cui interessi e le cui aspettative ed esigenze devono costantemente essere la bussola di tutte le decisioni quotidiane.



## LA POLITICA DI SOSTENIBILITÀ

CLIENTI	PERSONE	AMBIENTE	FORNITORI	COMUNITÀ
<b>CONTRIBUIRE</b> positivamente <b>ALLE ABITUDINI ALIMENTARI DEI CLIENTI</b> promuovendo prodotti di qualità e uno stile di vita sano ed equilibrato	<b>Attrarre e trattenere i migliori TALENTI</b> <b>VALORIZZARE LE PROPRIE RISORSE UMANE</b> , investendo nel loro benessere e sviluppo professionale	<b>Considerare il RISPETTO DELL'AMBIENTE</b> , la lotta al cambiamento climatico e lo sviluppo sostenibile come fattori strategici	<b>Promuovere ogni forma di collaborazione sui principi di INTEGRITÀ, CORRETTEZZA e TRASPARENZA</b> e instaurare rapporti di fiducia	<b>Contribuire allo sviluppo e al BENESSERE DELLE COMUNITÀ LOCALI</b> attraverso sponsorizzazioni, raccolte fondi e campagne a sostegno della ricerca e della divulgazione scientifica
<b>OFFRIRE PRODOTTI A MARCHIO SICURI, DI QUALITÀ, SANI E GUSTOSI</b> capaci di soddisfare le esigenze dei clienti	<b>PROMUOVERE L'APPRENDIMENTO CONTINUO</b> e progettare percorsi di formazione per favorire la crescita professionale e personale	<b>RIDURRE I RISCHI ASSOCIATI AL CAMBIAMENTO CLIMATICO</b> grazie all'utilizzo di energia rinnovabile e al miglioramento dell'efficienza energetica degli impianti	<b>Porre l'attenzione su una GESTIONE RESPONSABILE DELLA FILIERA</b>	<b>Promuovere la DONAZIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI</b>
<b>Sviluppare ricette e ingredienti innovativi</b> , ma nel rispetto delle tradizioni	<b>PROMUOVERE L'INCLUSIONE E VALORIZZARE LE DIVERSITÀ</b> , attraverso programmi e politiche specifici e sistemi di ascolto che favoriscono il dialogo e la collaborazione	<b>ADOTTARE I MIGLIORI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ</b> e incorporare logiche di recupero edilizio nella progettazione, costruzione e gestione di negozi, stabilimenti, centri di distribuzione e uffici	<b>Perseguire i più alti STANDARD ETICI</b> di tutela dei diritti umani e della dignità della persona lungo tutta la catena di fornitura	<b>Contribuire all'ISTRUZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI</b> e alla tutela della bellezza e delle tradizioni del territorio
<b>GARANTIRE LA TRASPARENZA</b> e l'ascolto nel rapporto con tutti i clienti	<b>GARANTIRE LA SICUREZZA E LA SALUTE</b> di tutti nei propri luoghi di lavoro	<b>RIDURRE GLI SPRECHI</b> attraverso soluzioni operative e gestionali per minimizzare le eccedenze	<b>Adottare specifiche POLITICHE DI BENESSERE ANIMALE</b> sia nella filiera ittica che in quella della carne	
		<b>Misurare e RIDURRE GLI IMPATTI</b> dei propri servizi e prodotti lungo l'intero ciclo di vita	<b>Supportare i fornitori locali</b> attraverso un sempre maggiore approvvigionamento di <b>PRODOTTI MADE IN ITALY</b> e la valorizzazione di piccoli localismi	
		<b>Ricercare soluzioni di PACKAGING SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI</b>		

## 3.2.1 GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

#INTERVISTA A

### LUCA LATTUADA

CHIEF HUMAN RESOURCES OFFICER AND CSR MANAGER

Agire in modo sostenibile sotto il profilo economico, sociale e ambientale è una caratteristica che contraddistingue da sempre il Gruppo Esselunga. La nostra strategia di sostenibilità nasce dall'obiettivo ambizioso di migliorare la qualità della vita dei nostri clienti e per questo ci impegniamo a contribuire positivamente alle loro abitudini alimentari.

Investiamo per migliorare le performance ambientali dei nostri prodotti, stabilimenti e negozi ricercando soluzioni operative e gestionali innovative per ridurre al minimo le emissioni e lo spreco alimentare e incrementare l'economia circolare. Le persone sono il motore del nostro successo. Selezioniamo i migliori talenti, investiamo in formazione e strutturiamo percorsi di sviluppo professionale. Crediamo nelle pari opportunità, incoraggiando l'ascolto e il dialogo. Siamo, inoltre, particolarmente attenti a costruire sistemi di welfare aziendale all'avanguardia e allineati ai bisogni. La nostra attenzione si estende anche alla catena di fornitura: rispettiamo i più alti standard etici di tutela dei diritti umani e valorizziamo le produzioni locali e il territorio.

Poniamo grande cura nella scelta e gestione dei fornitori con i quali stabiliamo partnership virtuose e durature.

Ci impegniamo infine per accrescere lo sviluppo e il benessere delle comunità, attraverso donazioni, raccolte fondi, iniziative di solidarietà e sponsorizzazioni. Queste azioni sono state ulteriormente incrementate nell'ultimo anno a causa dell'emergenza sanitaria provocata dal COVID-19. La sostenibilità è una filosofia che guida il nostro agire, un modo di fare impresa, responsabilmente, rispettando gli interessi dei nostri stakeholder.



Esselunga ha implementato un **modello organizzativo** che, attraverso una governance solida e processi strutturati, prevede l'analisi del contesto di sostenibilità, l'identificazione delle priorità per l'Azienda e gli stakeholder, la pianificazione e la realizzazione di specifiche azioni, nonché l'attività di reporting.

Il CdA di Esselunga ha affidato al **Presidente Esecutivo Marina Caprotti** la delega di tutte le attività di Corporate Social Responsibility, mentre il coordinamento operativo delle attività di CSR è stato affidato al **Chief Human Resources Officer, Luca Lattuada**.

## BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020

Per garantire il presidio quotidiano e continuo di tutte le tematiche di sostenibilità, l'Azienda ha istituito una specifica **funzione CSR** che ha la responsabilità di: identificare e segnalare ai vertici aziendali, in collaborazione con le direzioni preposte, i rischi legati alle tematiche di sostenibilità, le aree e i progetti di miglioramento;

redigere la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (DNF) e il Bilancio di Sostenibilità; con il supporto dell'executive team, proporre al Presidente Esecutivo la strategia di sostenibilità e il relativo piano annuale degli obiettivi, denominato Piano di Sostenibilità.



IDA  
SCHILLACI



MIRIAM  
GROSSO CIPONTE



DEBORAH  
RAVASI

### FUNZIONE CSR

Per garantire una maggior diffusione della cultura di sostenibilità e favorire un clima di collaborazione e di scambio continuo su queste tematiche, Esselunga ha individuato per ciascuna direzione aziendale gli **"Ambassador della sostenibilità"**.

I 26 Ambassador hanno il compito di sensibilizzare i colleghi sui temi sociali e ambientali,

promuovendo iniziative coerenti con gli obiettivi aziendali.

Il loro ruolo prevede anche l'attività di supporto alla funzione CSR nella raccolta e monitoraggio dei dati e delle informazioni necessarie al reporting.



### IL MIO RUOLO DI AMBASSADOR È IMPORTANTE PERCHÉ...

*Come Ambassador della Sostenibilità posso contribuire a descrivere e raccontare ai colleghi più giovani i valori che Esselunga mi ha trasmesso, creando così valore anche per me stessa in qualità di lavoratore, genitore e donna.*

**MAURIZIA**

DIREZIONE  
ASSICURAZIONE  
QUALITÀ

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

## 3.3 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel corso degli ultimi tre anni Esselunga ha sviluppato un **processo di analisi e valutazione delle tematiche di sostenibilità rilevanti**, volto a identificare gli aspetti in grado di influenzare significativamente le decisioni e le opinioni degli stakeholder, nonché le performance dell'Azienda.

Tale processo, avviato nel 2018, si è articolato in una prima fase di identificazione degli aspetti di sostenibilità potenzialmente rilevanti per il settore e per la realtà di Esselunga, a partire dai documenti aziendali interni, dall'analisi dei principali standard internazionali e del contesto esterno, attraverso la valutazione dei cambiamenti di scenario, il benchmarking sui principali competitor, l'attività di ricerca e le rassegne stampa. Si è così giunti a identificare **32 tematiche**, ritenute più

significative, che sono state sottoposte alla valutazione del management, mediante **17 interviste** in cui ciascuna direzione ha valutato i temi proposti su una scala di priorità (da 1 a 5) dal punto di vista della rilevanza sia aziendale che degli stakeholder, grazie al giudizio critico degli intervistati.

**Nel corso del 2020 l'analisi di materialità è stata aggiornata** coinvolgendo nuovamente le direzioni e, più nello specifico, l'executive team di Esselunga in un'attività di rivalutazione puntuale delle singole tematiche della matrice, al fine di rilevare i possibili effetti che la pandemia ha determinato sulle priorità in ambito ambientale e sociale.



## LA MATRICE DI MATERIALITÀ

La **matrice di materialità** rappresenta l'esito della valutazione del top management sulle **priorità strategiche di sostenibilità di Esselunga** e riporta il posizionamento delle singole tematiche rispetto alla rilevanza interna ed esterna. Il processo di aggiornamento della matrice ha evidenziato una crescente importanza dei temi relativi alla salute e sicurezza delle persone e alla qualità,

tracciabilità e sicurezza dei prodotti. Anche il supporto alle comunità locali, testimoniato dalle innumerevoli iniziative messe in campo da Esselunga, ha visto aumentare la sua rilevanza. Inoltre, gli aspetti legati al packaging sostenibile e alla gestione responsabile della filiera sono stati confermati nel loro elevato posizionamento su entrambi gli assi.



**Il modello di sostenibilità di Esselunga prevede 5 aspetti identificati come prerequisiti**, che pertanto non sono stati sottoposti a ulteriori analisi di rilevanza, ma hanno trovato adeguata rendicontazione all'interno di questo documento. I 5 temi riguardano: la creazione di valore economico nel lungo periodo; la soddisfazione e

fidelizzazione del cliente; l'adozione di un modello di governance efficace; la conformità normativa, l'anticorruzione e la tutela della privacy; l'orientamento del business verso un modello di innovazione aperto e pronto a rispondere proattivamente agli stimoli del mercato.

## 3.4 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

La strategia di sostenibilità di Esselunga, le cui linee guida sono indicate nella Politica di Sostenibilità, si concretizza nella definizione di specifici obiettivi di lungo periodo identificati all'interno del **Piano di Sostenibilità, definito nel 2020 con orizzonte al 2025**.

Il Piano rappresenta il principale strumento di comunicazione degli indirizzi strategici poiché identifica, per ciascuno dei 5 pillar, gli **obiettivi al 2025** che l'Azienda si impegna a rendicontare e ad aggiornare annualmente, con la consapevolezza che la sostenibilità è un percorso di evoluzione e integrazione continuo. Nel 2020, infatti, è proseguito il monitoraggio dello stato di avanzamento del Piano, confermato nonostante le difficoltà connesse alla diffusione della pandemia da COVID-19. Il raggiungimento di alcuni degli obiettivi prefissati richiede un impegno pluriennale e una complessità che non ha permesso, per il 2020, di registrare avanzamenti significativi.

Similmente, i trend relativi ad alcuni obiettivi hanno registrato una leggera flessione rispetto alle aspettative a causa delle difficoltà connesse alla diffusione della pandemia, che hanno influito con particolare rilevanza su alcuni processi e funzioni; un esempio è l'obiettivo sulle ore di formazione, in decrescita rispetto al 2018 a causa dell'impossibilità di erogare con continuità i corsi in aula durante tutto il 2020.

La definizione di obiettivi specifici e misurabili ha permesso ad Esselunga di valorizzare il **legame, nonché il contributo concreto dell'Azienda, ai Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**. Esselunga, infatti, ha aderito all'Agenda 2030 e, attraverso il proprio Piano di Sostenibilità, intende contribuire attivamente al raggiungimento di **10 dei 17 Obiettivi**, in un percorso di collaborazione e responsabilità necessario per affrontare le complesse sfide attuali e future<sup>1</sup>.



<sup>1</sup>Per maggiori informazioni in merito alla metodologia applicata per l'identificazione del collegamento tra gli obiettivi del Piano di Sostenibilità e gli SDGs fare riferimento alla Nota metodologica.

## IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

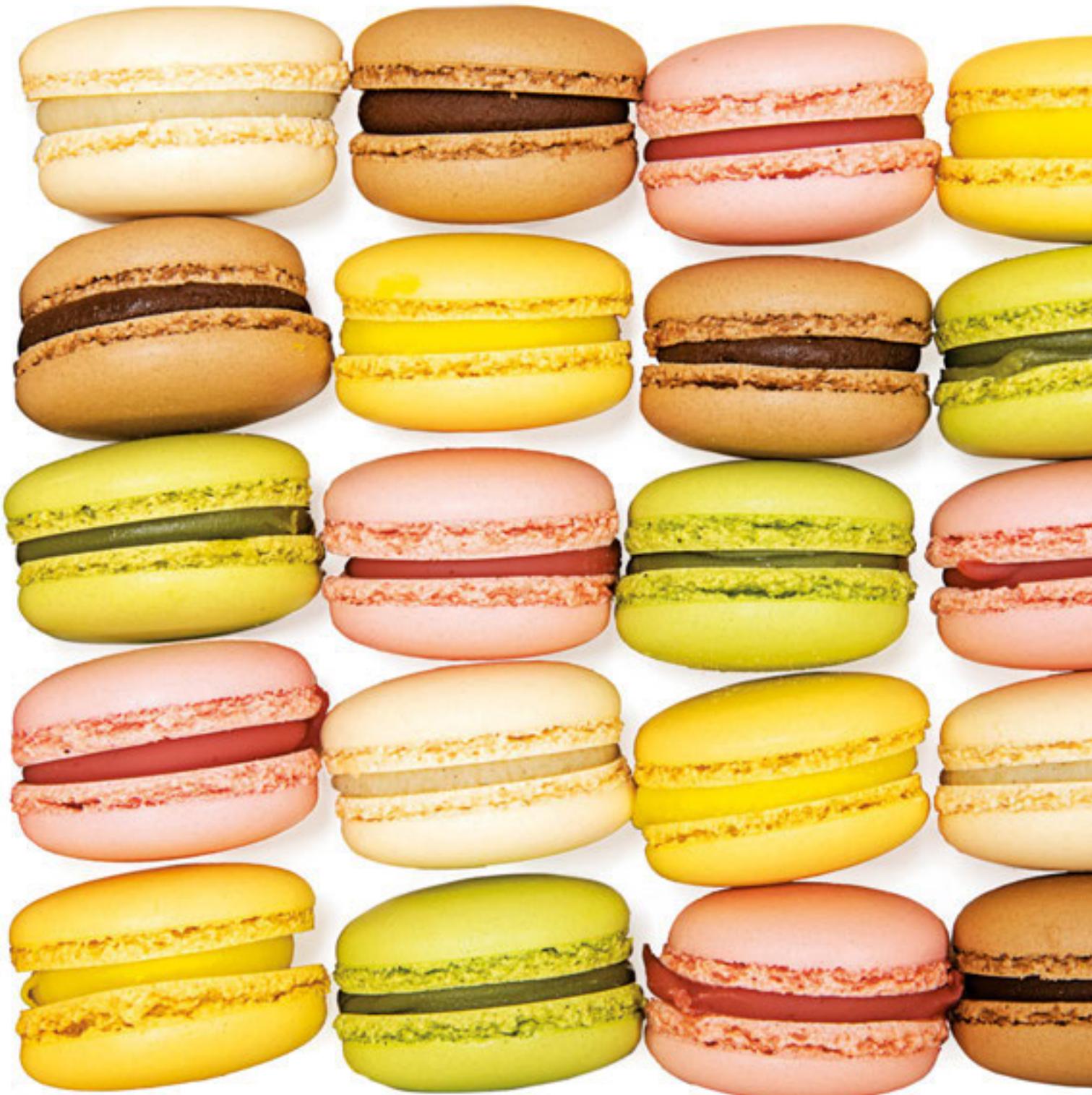
CLIENTI	PERSONE
<p>Soddisfare le crescenti richieste di un cliente sempre più attento alla propria salute, offrendo garanzie su ingredienti e provenienza dei prodotti e rispondendo alle nuove esigenze legate al mutamento degli stili di vita.</p>	<p>Diventare employer of choice attraverso la valorizzazione delle nostre persone, investendo nel loro benessere e sviluppo professionale all'interno dell'Azienda, promuovendo la diversità, l'inclusione e la leadership al femminile.</p>
<p><b>SICUREZZA ALIMENTARE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000.</li> <li>• 100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI.</li> </ul> <p><b>EDUCAZIONE ALIMENTARE</b></p> <p>Promozione dell'educazione alimentare attraverso iniziative di comunicazione e incrementando di oltre il 50% il numero di prodotti venduti delle linee Equilibrio, BIO e CheJoy.</p> <p><b>INNOVAZIONE</b></p> <p>Innovazione di oltre 1.500 prodotti a marchio Esselunga e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga.</p> <p><b>TRASPARENZA</b></p> <p>Informazioni nutrizionali sul prodotto, sul processo produttivo e consigli su consumo e preparazione disponibili attraverso l'APP Esselunga e mediante un codice visibile su tutti i prodotti a marchio.</p>	<p><b>FORMAZIONE E SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oltre 650.000 ore di formazione annuali erogate (+40% rispetto al 2018).</li> <li>• Aumento annuale del 20% delle ore di formazione dedicate al Talent Program.</li> <li>• Aumento del 50% delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri.</li> <li>• Punteggio medio minimo di 4,5 su 5 nella valutazione di gradimento dei corsi di formazione, a garanzia di elevati livelli qualitativi dei corsi.</li> </ul> <p><b>DIVERSITÀ E INCLUSIONE</b></p> <p>Incremento del 50% della presenza di donne in ruoli chiave.</p> <p><b>SALUTE E SICUREZZA</b></p> <p>Mantenimento e miglioramento dei sistemi di gestione in atto per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti.</p> <p><b>BENESSERE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniziative e convenzioni in ambito salute e work-life balance garantite al 100% delle nostre persone.</li> <li>• Estensione del Programma WHP (Workplace Health Promotion) in tutte le sedi e nei negozi.</li> </ul> <p><b>EMPLOYER OF CHOICE</b></p> <p>Mantenimento della certificazione Top Employer e raggiungimento di ottimi risultati nei ranking di settore più importanti.</p>

N.B.:

- Tutti gli incrementi e i decrementi sono calcolati rispetto al 2018;
- Con l'espressione "prodotti a marchio Esselunga" si fa riferimento alle seguenti linee: CheJoy, Top, Equilibrio, BIO, Natura-ma, Per chi ama la natura, Esselunga.

AMBIENTE	FORNITORI	COMUNITÀ
<p><b>CLIMATE CHANGE</b> Riduzione del 30% delle emissioni di gas serra.</p> <p><b>GESTIONE DEGLI SPRECHI</b> Migliorare la percentuale di eccedenza alimentare avviata a donazione, recupero e riciclo riducendo il food waste.</p> <p><b>PACKAGING</b> 100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile.</p> 	<p>Promuovere una gestione responsabile della catena di fornitura secondo criteri socio-ambientali, adottando un approccio di supporto per i fornitori locali e di tolleranza zero per gravi non conformità.</p> <p><b>FILIERA RESPONSABILE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% del cacao utilizzato per i prodotti a marchio Esselunga certificato equo-solidale ed estensione della certificazione anche ad altre filiere.</li> <li>• Sviluppo del Codice di Condotta Esselunga e sottoscrizione da parte del 100% dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga con svolgimento di audit a campione per verificarne il rispetto.</li> <li>• 100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco.</li> </ul> </p> <p><b>PRODOTTI ITALIANI</b> Oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia e mantenimento di questa percentuale nei prossimi anni.</p> <p><b>ANIMAL WELFARE</b> 100% di prodotti a marchio Esselunga delle filiere di uova, latte, pollo* e pesce allevato in Italia, 100% di prodotti a marchio Esselunga Naturama delle filiere della carne bovina, suina e del pesce e oltre il 50% di prodotti a marchio Esselunga della filiera dei salumi che rispettano il benessere animale.</p> <p><b>PESCA SOSTENIBILE</b> 100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione e 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile.</p>	<p>Contribuire al sostegno e allo sviluppo sociale ed economico delle comunità locali supportando, in particolare, l'educazione delle nuove generazioni, la ricerca in ambito salute, scienza e innovazione e progetti di solidarietà.</p> <p><b>SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI</b> Costante supporto al territorio tramite donazioni destinate a promuovere la crescita, il benessere delle comunità locali e l'educazione.</p> <p><b>DONAZIONI ALIMENTARI</b> Circa 4.000.000 di pasti donati, con un incremento del 70%.</p> <p><b>EDUCAZIONE</b> Oltre 100 milioni di euro in materiale scolastico distribuiti alle scuole tra il 2018 e il 2025 attraverso l'iniziativa Amici di Scuola.</p> <p><b>SOLIDARIETÀ</b> Costante supporto alle organizzazioni impegnate nella ricerca scientifica e in progetti di solidarietà tramite donazioni.</p> 

\* Relativo alla sola linea Esselunga.



## 4.

# CLIENTI

- 4.1 ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO
- 4.2 SICUREZZA ALIMENTARE
- 4.3 TRASPARENZA
- 4.4 EDUCAZIONE ALIMENTARE
- 4.5 RICERCA E INNOVAZIONE
- 4.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025



SDGs



## IMPEGNI AL 2025

### SICUREZZA ALIMENTARE

100% DEGLI STABILIMENTI PRODUTTIVI E DEI MAGAZZINI CERTIFICATI FSSC 22000

100% DEI FORNITORI DI PRODOTTI PRECONFEZIONATI A MARCHIO ESSELUNGA CERTIFICATI GFSI

### EDUCAZIONE ALIMENTARE

PROMOZIONE DELL'EDUCAZIONE ALIMENTARE  
ATTRAVERSO INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE E INCREMENTANDO  
DI OLTRE IL 50% IL NUMERO DI PRODOTTI VENDUTI  
DELLE LINEE EQUILIBRIO, BIO E CHEJOY

### INNOVAZIONE

INNOVAZIONE DI OLTRE 1.500 PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA E RIVISITAZIONE  
DI OLTRE 250 RICETTE PER MIGLIORARE E BILANCIARE LE CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI  
DEI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA

### TRASPARENZA

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI SUL PRODOTTO, SUL PROCESSO PRODUTTIVO  
E CONSIGLI SU CONSUMO E PREPARAZIONE DISPONIBILI ATTRAVERSO L'APP ESSELUNGA  
E MEDIANTE UN CODICE VISIBILE SU TUTTI I PRODOTTI A MARCHIO

## 4.1 ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO

In Esselunga **la tutela e la soddisfazione dei clienti sono da sempre un obiettivo primario**, da conseguire attraverso la qualità e l'eccellenza dei suoi prodotti e servizi. Nel contesto dell'emergenza COVID-19, che ha accentuato le

richieste di prodotti sicuri, salutari e sostenibili, l'Azienda ha innovato l'assortimento, anche al fine di promuovere uno stile di vita sano ed equilibrato.



“

*La fidelizzazione dei clienti al marchio Esselunga deve restare anche in futuro il nostro punto di riferimento. È grazie a loro se cresciamo e consolidiamo la nostra posizione sul mercato. La convenienza, accompagnata sempre dalla qualità dei prodotti e dei servizi e dall'innovazione, sono la chiave del nostro successo.*

”

**FILIPPO**

DIREZIONE SVILUPPO

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

### PREMI CONSEGUITSI

- **Forum Retail** ha assegnato a Esselunga il premio **Best Retail Company 2020**. Un traguardo importante che attesta le eccellenze di Esselunga nella qualità del servizio e nella costante innovazione anche della customer experience, sul territorio e online
- **Migliore Shopping experience nella GDO Alimentare**: con questa motivazione, la rivista Technoretail del gruppo EDM ha assegnato a Esselunga il **premio EDM Awards 2020**
- **Retail Institute Italy** ha premiato Esselunga come **Miglior insegna dell'anno nella Categoria “Ipermercati & Superstore”**, sulla base di diversi indicatori relativi alla customer experience, sia nei negozi che nei servizi e-commerce. Il riconoscimento è stato assegnato sulla base dei risultati dell'indagine condotta da **Ipsos** in collaborazione con **Largo Consumo**





<sup>1</sup> Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi che, pur garantendo elevati standard prestazionali, sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita.

<sup>2</sup> L'ottenimento, nel 2020, della certificazione Pesca Sostenibile per queste categorie di pesci ha portato a una modifica dell'obiettivo al 2025 che, in origine, prevedeva esclusivamente, per i prodotti freschi, le linee di tonno, pesce spada e Naturama.

## 4.2 SICUREZZA ALIMENTARE

**Esselunga, in un contesto di crescente domanda di trasparenza e tracciabilità, garantisce la sicurezza dei propri prodotti dedicando grande attenzione a tutte le fasi della filiera.**

Al fine di assicurare il controllo costante dei processi produttivi e di approvvigionamento, la Direzione Assicurazione Qualità cura tutti gli aspetti relativi alla qualità e alla sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti. A tale scopo sono stati implementati un processo di qualifica per tutti i nuovi fornitori, un intenso programma di audit e una fase di analisi, anche sensoriale, dei prodotti a marchio presso gli

stabilimenti dei fornitori e in quelli di proprietà, nei negozi e nei Ce.Di.

Nel corso del 2020 le attività di verifica condotte dalla Direzione Assicurazione Qualità sono state adattate al nuovo contesto e soprattutto alle limitazioni imposte dalle autorità per contrastare la diffusione della pandemia. La ripianificazione ha comportato la rivalutazione delle attività di monitoraggio dei siti produttivi sia dell'Azienda sia dei fornitori di prodotti a marchio, attraverso la definizione di nuove modalità e nuovi strumenti di controllo che potevano continuare a garantire gli standard previsti.

### I LABORATORI ESSELUNGA

Esselunga ha realizzato e sviluppato **tre laboratori di analisi, situati presso i siti di Limoto di Pioltello, Biandrate e Parma**, al fine di controllare la sicurezza e la qualità delle produzioni interne. Nei laboratori vengono svolte analisi a campione anche su tutte le altre referenze a marchio prodotte negli stabilimenti dei fornitori. Campionamenti e ispezioni sono eseguiti sia da personale interno sia da società esterne specializzate.

Nel 2018 Esselunga ha conseguito con successo, in tutti i siti produttivi, la **certificazione per la sicurezza alimentare dei prodotti FSSC 22000 (Food Safety System Certification)**, mantenuta anche nel 2020. Nel corso dell'anno è stata inoltre estesa la **certificazione del biologico** alle piattaforme e-commerce, con esclusione di quelle di nuova costruzione. Con l'obiettivo di identificare la percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio certificati GFSI, Esselunga ha inviato a questi ultimi un questionario online relativo allo stato delle certificazioni in loro possesso.

L'attività svolta, che ha visto coinvolti oltre 1.000 fornitori, ha permesso di stimare che il 74% di essi risulta certificato GFSI, percentuale che Esselunga si impegna ad incrementare entro il 2025.



## LE ATTIVITÀ ISPETTIVE DELLE AUTORITÀ

Nel 2020 si è registrato un rilevante numero di ispezioni (185) da parte degli Enti di controllo mirate alla verifica dell'attuazione delle misure di contenimento della diffusione della pandemia previste nei vari DPCM. Le attività ispettive condotte dalle autorità preposte al controllo delle

normative su alimenti e siti produttivi, di stocaggio o commerciali, vendite promozionali e buone pratiche in materia ambientale, sono state in totale 1.450 (+8% rispetto al 2019) e sono stati prelevati circa 580 campioni di prodotti (-17% rispetto al 2019). Tali analisi hanno generato un limitato numero di lievi non conformità, tutte prontamente gestite nel rispetto dei protocolli e delle procedure aziendali.

### FARM TO FORK

Farm to Fork è il progetto decennale sviluppato dalla **Commissione Europea** per la definizione di linee guida in materia di biodiversità e alimentazione, indirizzate a creare un **sistema alimentare più equo, solidale e sostenibile**. Il progetto prevede il coinvolgimento di tutti i settori dell'agro-alimentare, dalla produzione al consumo, compresa la distribuzione.

Esselunga è parte attiva con un team di esperti che partecipa costantemente ai tavoli di lavoro organizzati a livello europeo sugli aspetti sanitari, di etichettatura, di informazioni volontarie e tracciabilità, nonché su altre tematiche strategiche quali il benessere animale, l'utilizzo dei pesticidi, la creazione di profili nutrizionali salutistici, la revisione delle norme sulla data di scadenza e l'etichettatura nutrizionale.

### LA PARTECIPAZIONE DI ESSELUNGA AGLI EVENTI “L’ALFABETO DEL FUTURO”

Nell'ambito degli eventi "L'alfabeto del futuro", il tour sull'innovazione promosso da La Stampa e dai quotidiani del Gruppo Editoriale GEDI, Luca Magnani (Quality Assurance Director), Francesca Vergara (Chief Digital and IT Officer), Carlo Molaschi (Chief Sales Officer) e Roberto Selva (Chief Marketing and Customer Officer) hanno raccontato l'esperienza di Esselunga tra sostenibilità, qualità, innovazione e digitalizzazione.

#### Luca Magnani, Quality Assurance Director

*"Cambiano i consumi: meno spreco e più attenzione alla qualità e alla salute. Come GDO dobbiamo rispondere a esigenze in continua evoluzione: il vecchio approccio al supermercato si sta evolvendo, i millennials mangiano meno e meglio, si rivolgono al biologico, leggono le etichette, vogliono perdere meno tempo per la spesa, cercando qualità e facendo attenzione ai criteri per la conservazione. E c'è una sensibilità al packaging sostenibile, all'ambiente e agli sprechi. Ora più che mai, in seguito all'emergenza COVID-19, i clienti vogliono trasparenza e garanzia di sicurezza."*



## 4.3 TRASPARENZA

**Attraverso l'etichettatura Esselunga promuove una comunicazione responsabile e trasparente,** capace di fornire ai consumatori informazioni corrette e complete per guidarli con consapevolezza nelle scelte di acquisto.

Nel corso del 2020 particolare attenzione è stata dedicata a valorizzare lo sviluppo di alternative di packaging più sostenibili. In questi casi l'informazione sul packaging è stata accompagnata, ove gli spazi lo hanno consentito, da un piccolo box

che riassume le motivazioni della scelta del nuovo imballo (certificazioni, riduzione della plastica o delle emissioni di CO<sub>2</sub>e, ecc.), evidenziando, allo stesso tempo, ciò che il cliente deve fare per un corretto smaltimento. Questa rivisitazione degli imballaggi ha interessato, ad esempio, diversi prodotti della linea BIO, tra cui il latte, lo yogurt e la pasta di semola secca, ma anche prodotti freschi come i fagiolini, il cui pack è stato innovato con l'introduzione di parti in carta separabili dalla plastica.



### LE OFFERTE DA GUSTARE

A partire da giugno 2020, nei reparti gastronomia sono comparsi i cartelli "Offerte da gustare", con l'obiettivo di mettere in rilievo e far conoscere le eccellenze gastronomiche di Esselunga. Per alcuni di questi prodotti sono state sviluppate anche delle schede prodotto che ne illustrano le caratteristiche e le particolarità.

## #FOCUS

### L'IMPORTANZA DELL'ETICHETTA



L'etichetta è la carta d'identità del prodotto: riporta tutte le informazioni sul contenuto nutrizionale e fornisce una serie di indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrono a una dieta corretta ed equilibrata.

Esselunga si impegna per rendere le etichette:

- **comprensibili**, leggibili e chiare per il consumatore;

- **riconoscibili**, con una struttura grafica e cromatica ben definita;
- **trasparenti**, in modo da permettere di confrontare diversi prodotti nell'ambito di una stessa categoria;
- **intuitive** e in grado di consentire l'immediata decodifica delle informazioni (modalità di smaltimento degli imballi, garanzia e rassicurazione sul metodo di produzione, ecc.).

### LA COMUNICAZIONE SUL PACK - ALCUNI ESEMPI

#### **100% FILIERA ITALIANA**

La filiera tracciata 100% italiana indica prodotti che utilizzano materie prime di origine italiana con controllo dell'intera filiera e monitoraggio di tutte le fasi di lavorazione che avvengono sempre nel nostro paese.

#### **100% GRANO ITALIANO**

La ricerca costante di materie prime italiane ci ha portato a selezionare produttori e fornitori che ci garantiscono un costante approvvigionamento di prodotti 100% italiani, sia come materie prime da utilizzare nelle produzioni di prodotti complessi che come prodotti tal quali pronti al consumo.

#### **100% LATTE ITALIANO**

I capponi Naturama devono avere almeno 180 giorni di età contro i 140 giorni di vita minimi di legge.



I capponi Naturama devono avere almeno 180 giorni di età contro i 140 giorni di vita minimi di legge.



La buccia dell'alimento può essere tranquillamente utilizzata in cucina: il frutto, infatti, non viene trattato dopo la raccolta per essere abbellito o per essere conservato più a lungo.

#### **RESIDUO ZERO**

Residuo zero nasce dalla spinta all'innovazione delle tecniche agronomiche e dalla forte attenzione alla sostenibilità ambientale. Il risultato è un prodotto che, analizzato in laboratorio, presenta residui di fitofarmaci di sintesi chimica (pesticidi) in quantità inferiore al limite di misurabilità (<0,01 mg/Kg).



Un segno grafico che identifica, sui nostri prodotti, carni provenienti da animali nati e allevati in Italia.



**PESCA DA PESCA SOSTENIBILE<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo Pesca Sostenibile nel capitolo 7 Fornitori.



Gli ambienti nei quali vengono allevati i nostri pesci vengono controllati attraverso un monitoraggio biologico certificato che li tutela da alterazioni sensibili.



Prediligiamo le produzioni nazionali con particolare risalto a prodotti di pesca locale. Nel 2020 oltre alle linee "Pescato nel Tirreno", "Pescato nel Mare della Toscana" e "Pescato nell'Adriatico" si è aggiunta quella relativa al "Pescato nel Mare della Liguria". Tali prodotti ittici vengono acquistati presso piccoli mercati sulle coste toscane, laziali, liguri e della costa adriatica.

**50% DI PLASTICA RICICLATA**

**VASCHETTA CON IL 70% DI PLASTICA RICICLATA**

La riduzione della plastica è uno dei nostri principali obiettivi. Ove questa non possa essere sostituita da materiali alternativi biodegradabili e compostabili, abbiamo scelto

di utilizzare percentuali sempre maggiori di plastica riciclata, che rende quindi un rifiuto materia prima seconda, senza sottrarre all'ambiente risorse preziose.



#### ETICHETTA CERTIFICAZIONE ECOLABEL

### LA COMUNICAZIONE NEI VOLANTINI - ALCUNI ESEMPI

Al fine di supportare e guidare i clienti verso scelte di acquisto consapevoli e responsabili, Esselunga ha deciso di inserire all'interno dei volantini le stesse icone, presenti sulle confezioni dei prodotti, che comunicano in modo trasparente alcune caratteristiche di sostenibilità.



La prevenzione dalle malattie avviene attraverso l'attenzione al benessere, all'alimentazione degli animali, alla pulizia e alla sanificazione dei locali. Nel caso in cui insorga la malattia, l'antibiotico deve essere utilizzato al fine di garantire la salute e proteggere dalla sofferenza: gli animali rientrano poi in una filiera diversa e il prodotto non riporterà la dicitura "No antibiotici in allevamento".



Un'alimentazione costituita da materie prime vegetali e minerali senza grassi e farine animali.



Il benessere in allevamento è assicurato attraverso la scelta di aziende con elevati standard di gestione degli animali e delle strutture, disponibilità di spazi adeguati, alimentazione bilanciata e sana, elevata qualità e igiene degli ambienti, nel rispetto delle esigenze degli animali.



La sicurezza alimentare passa attraverso la selezione delle materie prime e il controllo di ogni fase del processo produttivo. La filiera tracciata permette di risalire in ogni momento al percorso fatto dal prodotto che mangiamo e a garantirne qualità e sicurezza.



Un segno grafico che identifica, sui nostri prodotti, carni provenienti da animali allevati in Italia.

Esselunga dedica risorse e grande attenzione alla gestione trasparente di tutte le tipologie di reclami. Nel 2020 l'Azienda ha ricevuto un numero limitato di reclami e suggerimenti dai clienti sulle

tematiche di sostenibilità (relativi, ad esempio, al packaging) e ha trattato ogni indicazione con estrema scrupolosità.

### LA GESTIONE DEI RECLAMI

L'Azienda raccoglie e analizza tutti i reclami pervenuti sia attraverso la compilazione dei formulari presenti in negozio, sia per mezzo di ogni canale di comunicazione (numero verde, e-mail, social, ecc.). I reclami sono catalogati dal Servizio Clienti e inviati alle Direzioni di competenza per i necessari approfondimenti. La Direzione Assicurazione Qualità ha il compito di effettuare le analisi tecniche specifiche e, per i prodotti a marchio, i suoi tecnici forniscono direttamente al cliente i riscontri delle verifiche effettuate.



Nella foto uno spessimetro, strumento utilizzato per misurare lo spessore della pasta fresca all'uovo

## 4.4 EDUCAZIONE ALIMENTARE

Esselunga sviluppa proposte commerciali e piani di comunicazione specifici volti a sensibilizzare i consumatori sull'importanza delle scelte

alimentari. Tra le iniziative più importanti vi è la creazione delle linee di prodotti a marchio Naturama, BIO, Equilibrio e CheJoy.

**ESSELUNGA**



Nata nel 1996, la linea Naturama, che conta oggi oltre 250 referenze, è composta da prodotti alimentari freschi a filiera controllata e valorizza la sicurezza alimentare, il benessere animale e il rispetto per l'ambiente per offrire solo ciò che è naturalmente buono.

**ESSELUNGA**



La filosofia e la promozione dei prodotti biologici in Esselunga esistono dal 1999, con un marchio ad hoc. Oggi sono oltre 400 i prodotti Esselunga BIO tra frutta e verdura, produzioni casearie e prodotti confezionati. Un cibo sano che rispetta anche la biodiversità ambientale e i naturali processi di produzione, senza l'uso di prodotti chimici.

**ESSELUNGA®**  
equilibrio

Lanciata nel 2013, la linea Equilibrio è una linea di prodotti che risponde alle esigenze salutistiche dei consumatori e presenta dei claim nutrizionali (ricco/fonte di fibre, ridotto contenuto di sale, senza lattosio, ecc.). Nel 2017 la linea si è ampliata con i prodotti Equilibrio senza glutine, per celiaci, certificati e rimborsabili.

**ESSELUNGA®**  
**CheJoy**

Nel 2019 viene lanciata la linea CheJoy per rispondere all'esigenza di prodotti alimentari studiati appositamente per i bambini a partire dai 4 anni. La linea rassicura anche i genitori più esigenti, in quanto le materie prime sono di elevata qualità (laddove possibile viene privilegiata l'origine biologica) e non vengono utilizzati aromi o coloranti artificiali.



## EDUCAZIONE ALIMENTARE - ALCUNE PROGETTUALITÀ

### SUPER FOODIES - IMPARIAMO A MANGIARE BENE

Il progetto è volto ad avvicinare i bambini, attraverso il gioco, alla sana e corretta alimentazione: è così che sono nati i Super Foodies, 24 supereroi collezionabili, realizzati totalmente in plastica riciclata, che guidano i più piccoli alla scoperta delle proprietà nutritive dei diversi componenti naturali e nutrizionali di ciascun prodotto, ma anche alla comprensione delle corrette forme di conservazione degli alimenti, del fabbisogno necessario giornalmente per l'organismo e di tante altre curiosità.

Nel 2019, grazie alla collaborazione con la Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori e Madegus (Maestri del Gusto, spin-off dell'Università di Parma), è stato ideato il catalogo "Frutta e verdura: alleati della salute" con schede suddivise per colore e prodotto, distribuito in più di un milione di copie. Nel 2020 il progetto è proseguito con la seconda edizione del catalogo, tradotta in inglese e spagnolo, in cui ci si è focalizzati su quattro fonti di proteine (le carni bianche, i prodotti ittici, i legumi e le uova), per uno stile di vita sano secondo il modello della dieta mediterranea.



### FOOD&SCIENCE FESTIVAL MANTOVA

Esselunga ha partecipato all'edizione 2020 del Food&Science Festival, un evento di divulgazione scientifica di rilievo nazionale e internazionale organizzato a Mantova che approfondisce le tematiche legate alla scienza della produzione e del consumo di cibo. Quest'anno l'Azienda ha allestito uno stand ispirato ai Super Foodies, dedicato alla sana e corretta alimentazione, e presentato le testimonianze dei colleghi Giulio Ferrari (Production Director) e Luca Magnani (Quality Assurance Director).



# 4.5 RICERCA E INNOVAZIONE

## 4.5.1 PRODOTTI SOSTENIBILI

Esselunga investe risorse ed energie nella **realizzazione e nello sviluppo di linee caratterizzate da un impatto sociale e ambientale minimo per offrire ai clienti prodotti sempre più sostenibili**. L'Azienda utilizza strumenti innovativi per quantificare le conseguenze ambientali di tutte le fasi del ciclo di vita di alcuni prodotti a marchio (metodologia LCA - Life Cycle Assessment), in modo da focalizzare l'attenzione sulle fasi e sui prodotti a maggiore impatto. L'attività è stata sviluppata con l'obiettivo di coinvolgere e sensibilizzare anche i fornitori, affinché acquisiscano informazioni utili all'individuazione di azioni di miglioramento dei

processi produttivi, degli imballaggi e delle modalità di distribuzione.

Una parte importante dell'impegno di Esselunga risiede nella **rivisitazione delle ricette dei prodotti a marchio con lo scopo di migliorarne e bilanciarne le caratteristiche nutrizionali e assicurare che rispondano alle esigenze salutistiche dei consumatori**. L'Azienda, ad esempio, ha modificato alcune referenze di biscotti e merendine, intervenendo sui singoli ingredienti, suggerendo alternative e/o variazioni e riducendone per quanto possibile il numero.

### IL NOSTRO MIELE È TRACCIABILE AL VOLO

Il miele Esselunga diventa di filiera, con tracciabilità certificata: da ciascun vasetto è possibile risalire ai singoli apari da cui proviene il prodotto. Il progetto, realizzato in collaborazione con Apicoltura Casentinese, coinvolge tutte le referenze di miele a marchio e permette ai clienti di ottenere tutte le informazioni sul prodotto acquistato (provenienza, data di smielatura, data di produzione) tramite la scansione del QR code presente sul tappo.

Il consumatore può trovare sul sito Esselunga anche suggerimenti culinari sugli abbinamenti consigliati, curiosità e informazioni sul mondo delle api e sull'importanza di preservare il loro ruolo di impollinatori naturali. Con questa iniziativa Esselunga ha voluto impegnarsi in prima linea nella salvaguardia dell'ecosistema delle api e della biodiversità.



## ELIMINAZIONE DELLE MICROPLASTICHE NEI DETERSIVI A MARCHIO

Nel 2020 Esselunga ha partecipato allo studio di Greenpeace sul tema delle microplastiche nei detersivi denominato "Plastica liquida". Nonostante l'analisi avesse già **classificato i prodotti a marchio Esselunga e Per chi ama la natura tra i più virtuosi**, l'Azienda ha voluto migliorare ulteriormente le proprie performance riformulandone la composizione.

Nel corso del 2021 saranno eliminate totalmente le microplastiche da tutte le referenze a marchio, ad esclusione di un unico prodotto che presenta al momento impedimenti relativi alla sua formulazione.



### #FOCUS

## L'IMPEGNO DELLE NOSTRE SISTER COMPANIES



### L'IMPEGNO DI ESSERBELLA

Nonostante le difficoltà e le incertezze causate dalla pandemia, **EsserBella** ha valorizzato le linee di prodotti cosmetici in grado di garantire un minor impatto ambientale.

Il peso del fatturato generato dai marchi naturali e sostenibili è infatti aumentato del 45% rispetto al 2019 grazie alla promozione dell'assortimento e all'ampliamento dell'offerta con l'inserimento delle seguenti nuove linee:

- **Osmè Organic**, prodotti organici e biologici per la cura del corpo, con referenze specifiche anche per i bambini, interamente Made in Italy e certificati ECOCERT, CosmeBio, Ecolabel e FSC. Anche il packaging di



questa linea è sostenibile, in quanto riciclabile e costituito da derivati del mais e pasta di legno riciclata con etichette stampate con inchiostro a base di soia;

- **The Rerum Natura**, prodotti vegani e Made in Italy certificati ECOCERT e CosmeBio per la cura della persona, i cui packaging sono in bioplastica derivante da canna da zucchero;
- **La Sciampista**, prodotti per capelli Made in Italy, realizzati con ingredienti naturali e confezioni in vetro;
- **Sunday Rain**, prodotti vegani per la cura della persona con packaging interamente riciclabili;
- **REN**, un marchio di skincare i cui prodotti sono interamente realizzati con ingredienti naturali e confezionati con imballaggi riutilizzabili. È il primo marchio beauty a utilizzare la tecnologia Infinity Recycling che permette di utilizzare scarti di differenti plastiche per la creazione degli imballaggi rendendoli riciclabili all'infinito.

## L'IMPEGNO DI ATLANTIC E laESSE

L'innovazione di prodotto è parte integrante della strategia commerciale di **Atlantic** che, soprattutto negli ultimi anni, ha ampliato e rinnovato l'offerta in modo da rispondere alla repentina evoluzione degli stili di vita e di consumo dei clienti, sperimentando anche nuove tecniche di cucina.



Nel corso dell'anno sono state applicate tecniche innovative per rendere sempre più efficiente il processo di preparazione dei piatti in cucina.



#INTERVISTA A

## NATALINO GALLO

PRESIDENTE O.P. AGRICOR



La O.P. Agricor è un'organizzazione di produttori agricoli nata nel 2004 per valorizzare le produzioni della Piana di Sibari, in Calabria, con particolare riferimento alle clementine, alle arance, al bergamotto, alle albicocche varietà rossa e alle melagrane.

Fin dal principio abbiamo interpretato la sostenibilità assumendo scelte e comportamenti ambientali e sociali che valorizzino i singoli individui e il territorio e favoriscano l'integrazione, sempre nel rispetto delle buone tradizioni.

Studiamo con attenzione la logistica dei trasporti, scegliendo fornitori con emissioni di CO<sub>2</sub> ridotte e imballaggi che utilizzano materiali riciclati. Poiché i frutti che offriamo sono tali perché coltivati in un areale italiano, la Calabria e la Piana di Sibari, particolarmente vocato, manteniamo sempre alta l'attenzione che i soci produttori rivolgono all'ambiente e alla capacità di non

depauperarlo con l'attività antropica. Per questo utilizziamo sistemi di coltivazione biologica e residuo zero, tensiometri e pluviometri con l'obiettivo di adoperare unicamente la quantità di acqua necessaria, senza sperperarla, e insetti utili, ovvero insetti antagonisti che hanno la capacità di contenere e controllare in modo naturale l'azione di insetti parassiti dannosi per le colture, al fine di ridurre l'utilizzo di fitofarmaci.

L'insieme di tutte queste pratiche ha fatto sì che priorità come la sicurezza alimentare e la soddisfazione del consumatore fossero perseguiti nel rispetto dei singoli individui della filiera produttiva e dell'ambiente che ci ospita.

Da sempre, infatti, la sostenibilità ambientale, sociale, economica ed etica sono nostri obiettivi prioritari e dichiarati. Per questo abbiamo scelto di investire sul territorio, cuore pulsante di una Calabria che si risveglia nel terzo millennio, favorendo l'associazionismo tra le imprese del territorio per la promozione delle eccellenze locali.



## 4.5.2 SVILUPPO DI PRODOTTO

L'emergenza sanitaria ha avuto un forte impatto anche sulle richieste e preferenze dei consumatori, orientando le scelte d'acquisto ancor di più verso **prodotti sani e con una connotazione locale**.

In funzione dei nuovi trend, in alcuni settori merceologici si è ritenuto opportuno ampliare le

referenze con **porzioni ridotte** per poter andare incontro alle esigenze di nuclei familiari composti spesso da 1 o 2 persone.

Inoltre, sono stati modificati i packaging sia in un'ottica ambientale che di servizio (pronti da cuocere/pronti al consumo) e sono state introdotte nuove ricette.



**MARINA**

DIREZIONE  
COMMERCIALE

*Il mio ruolo di Ambassador mi permette di essere un punto di riferimento per tutti i miei colleghi, diffondere gli obiettivi di sostenibilità che come Azienda ci siamo posti e valorizzare i numerosi progetti relativi ai prodotti a marchio, come il rinnovo delle ricette, il restyling grafico e comunicativo che sviluppiamo grazie alla collaborazione con le altre direzioni aziendali.*

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

### PROGETTO PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT

Esselunga ha avviato un progetto molto innovativo per la realizzazione di un sistema di Product Lifecycle Management che, grazie anche alla collaborazione dei fornitori, permette di gestire in modo centralizzato il processo di sviluppo dei nuovi prodotti a marchio e il restyling delle linee esistenti, in un'ottica di riduzione del time to market e di miglioramento delle informazioni riportate sul packaging.

La piattaforma, attraverso un workflow strutturato che ripercorre tutte le fasi del processo, garantisce:

- la **standardizzazione** delle attività di processo e la formalizzazione del ruolo degli attori coinvolti;
- la **collaborazione** e il **coordinamento** tra Esselunga e i fornitori, i quali accedono alla piattaforma inserendo le informazioni tecniche di prodotto e di packaging;
- la **costruzione collaborativa** del packaging, automatizzando la predisposizione dei testi delle etichette;
- la **digitalizzazione** dei processi approvativi;
- il **tracciamento** dei contenuti nutrizionali e dell'apporto nutritivo dei prodotti.

Grazie allo sviluppo di questo sistema, in futuro sarà possibile incrementare ulteriormente la trasparenza dei prodotti a marchio comunicando ai clienti con ancor maggior dettaglio le caratteristiche nutrizionali, di qualità e sostenibilità.

## LE PRINCIPALI INIZIATIVE INNOVATIVE

Per alcune referenze della linea TOP è stato introdotto il **confezionamento skin**, con una tecnica che si basa sull'applicazione di una pellicola in plastica termoretraibile direttamente a contatto con il prodotto e con la base su cui è sistemato, che favorisce la conservazione delle caratteristiche nutrizionali. Inoltre, nella linea Naturama sono stati aggiunti alcuni **prodotti Residuo Zero** che si contraddistinguono per residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di determinazione analitica o misurabilità (<0,01 mg/kg).

Sono state ulteriormente ampliate anche le linee Pronti in tavola e Pronti da cuocere; in particolare,

nella linea Pronti in tavola sono state introdotte alcune **nuove referenze che richiamano le tradizioni regionali**, quali il cappon magro, la cima alla genovese e la polenta taragna orobica, mentre nella linea Pronti da cuocere è stata inserita la prima referenza della linea Naturama: la sovraccoscia di pollo disossata interamente antibiotic free.

## NUOVE LINEE DI PRODOTTI

I piatti pronti Esselunga sono storicamente uno dei punti di forza dell'offerta commerciale. Ai piatti della tradizione italiana si sono affiancate negli anni molte altre ricette.



## PRODOTTI ETNICI



Oltre alle linee di prodotti etnici già esistenti, come le ricette mediorientali (cous cous con pollo, falafel e hummus), messicane (burritos, tacos e fajitas) e asiatiche (thai noodles, pollo al curry e riso basmati, riso venere al curry), nel 2020 sono stati introdotti il gulash e una rivisitazione del tabouleh (una pietanza araba).

## LINEA PESCATO



Alle linee già esistenti "Pescato nel Tirreno", "Pescato nel Mare della Toscana" e "Pescato nell'Adriatico", si è aggiunta anche la linea "Pescato nel Mare della Liguria", presente nelle pescherie dei negozi della Liguria e del Piemonte.

## LINEA COTTI E GRIGLIATI

La linea di verdure cotte al vapore e grigliate nasce dall'idea di offrire ortaggi pronti al cliente che ha poco tempo, ma non vuole rinunciare a un prodotto sano e con ampia flessibilità di impiego in cucina. La materia prima è selezionata e preparata con cura per garantire eccellenza gustativa e visiva. La linea conta al momento 8 referenze.



## LINEA DI CONFEZIONAMENTO ATP (ATMOSFERA PROTETTIVA)

L'atmosfera protettiva è una tecnologia di confezionamento che permette di aumentare il periodo di conservazione dei prodotti alimentari e, in particolare, di quelli deperibili. Nel 2020 il confezionamento di 20 referenze della linea Pronti da cuocere (tra cui i panati e gli spiedini) è stato modificato passando in atmosfera protettiva e allungando così la shelf life, garantendo una riduzione degli sprechi e una migliore qualità organolettica. Attualmente sono disponibili in totale 62 prodotti confezionati in ATP.



## LINEA SENZA GLUTINE

Esselunga è attenta ai clienti con esigenze alimentari specifiche e per questo ha consolidato la linea "senza glutine" che conta ben 23 referenze, tutte certificate con il marchio Spiga Barrata dell'Associazione Italiana Celiachia.



## LA NUOVA PASTA ESSELUNGA TOP

In collaborazione con il Pastificio Gentile, storico partner dell'Azienda, **Esselunga ha rinnovato la linea di pasta TOP**, per la quale è ora utilizzato

solo grano 100% di origine italiana, con semola certificata CSQA e con trafilatura al bronzo. Inoltre, l'essiccazione avviene con il "Metodo Cirillo", che ricrea il fenomeno dell'essiccazione naturale e permette di essiccare la pasta lentamente in due o tre giorni e a una temperatura attorno ai 50°C.

#INTERVISTA A

### ALBERTO ZAMPINO

AMMINISTRATORE DELEGATO DI PASTIFICIO GENTILE



Nella Valle dei Mulini a Gragnano (NA) nasce nel 1876 il Pastificio Gentile, dove si produce la pasta trafilata al bronzo attraverso metodi di produzione artigianale e con un'attenzione ad ogni singolo dettaglio.

La responsabilità sociale trova la sua naturale manifestazione nel rispetto per l'ambiente che ci circonda, nell'impegno nei confronti di una storia, quella della "pasta di Gragnano", che veicoliamo attraverso i nostri prodotti. La semola utilizzata è esclusivamente italiana, il grano selezionato è coltivato e molito a pochi chilometri da noi, senza uso di glifosato. Promuoviamo un dialogo costante con i fornitori di materia prima, ci assicuriamo che tutta la filiera sia gestita eticamente, nel rispetto dei requisiti di sostenibilità ambientale e sociale.

L'utilizzo di macchinari, che permettono di migliorare l'efficienza energetica, non ha sostituito il ruolo dell'uomo nel processo produttivo. Il controllo quotidiano della lenta essiccazione è affidato all'esperienza dei pastai che seguono la tradizione del "Metodo Cirillo",

monitorando più volte al giorno l'umidità nelle celle di essiccazione e la consistenza raggiunta dai diversi formati. Il rispetto scrupoloso di ogni fase del processo produttivo è fondamentale e permette di offrire un prodotto che custodisce il valore inestimabile di una tradizione centenaria. Perché ciò avvenga investiamo nella formazione di professionalità locali, consapevoli che un prodotto eccellente non può prescindere dalla valorizzazione del capitale umano.

Vivere e lavorare in un territorio meraviglioso è un privilegio, abbiamo il dovere morale e la responsabilità di preservarlo. La nostra pasta è la perfetta sintesi di tutto questo.



## 4.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2025
<b>SICUREZZA ALIMENTARE</b>						
<b>100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000</b>	Percentuale degli stabilimenti produttivi certificati FSSC 22000	%	100%	100%	100%	<b>100%</b>
	Percentuale dei magazzini certificati FSSC 22000	%	Il progetto risulta attualmente in fase di avviamento e non ancora oggetto di rendicontazione			<b>100%</b>
<b>100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI</b>	Percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	%	n.d.	n.d.	74%*	<b>100%</b>
<b>EDUCAZIONE ALIMENTARE</b>						
<b>Promozione dell'educazione alimentare attraverso iniziative di comunicazione e incrementando di oltre il 50% il numero di prodotti venduti delle linee Equilibrio, BIO e CheJoy</b>	Percentuale di incremento dei prodotti venduti delle linee Equilibrio, BIO e CheJoy rispetto al 2018	%	n.a.	+11%	+21%	<b>&gt;50%</b>
<b>INNOVAZIONE</b>						
<b>Innovazione di oltre 1.500 prodotti a marchio Esselunga e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga</b>	Numero di ricette rivisitate a partire dal 2018	n°	0	7	16	<b>&gt;250</b>
	Numero di prodotti nuovi o rivisitati a partire dal 2018**	n°	142	361	878	<b>&gt;1.500</b>
<b>TRASPARENZA</b>						
<b>Informazioni nutrizionali sul prodotto, sul processo produttivo e consigli su consumo e preparazione disponibili attraverso l'APP Esselunga e mediante un codice visibile su tutti i prodotti a marchio</b>	Percentuale di prodotti a marchio Esselunga per cui le informazioni sono disponibili attraverso l'APP	n°	Il progetto risulta attualmente in fase di avviamento e non ancora oggetto di rendicontazione			<b>100%</b>

\* Il perimetro di analisi del dato corrisponde al numero delle aziende censite nel 2020 per il requisito certificazione GFSI (BR C, IFS e FSSC 22000).

\*\* I valori non includono i dati del reparto drogheria relativi agli anni 2018 e 2019 in quanto non disponibili.



## 5.

# PERSONE

- 5.1 IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE**
- 5.2 FORMAZIONE E SVILUPPO**
- 5.3 DIVERSITÀ E INCLUSIONE**
- 5.4 SALUTE E SICUREZZA**
- 5.5 BENESSERE**
- 5.6 EMPLOYER OF CHOICE**
- 5.7 OBIETTIVI E KPI AL 2025**



**SDGs**

**IMPEGNI AL 2025**

**FORMAZIONE E SVILUPPO**

OLTRE 650.000 ORE DI FORMAZIONE ANNUALI EROGATE (+40% RISPETTO AL 2018)

AUMENTO ANNUALE DEL 20% DELLE ORE DI FORMAZIONE DEDICATE AL TALENT PROGRAM

AUMENTO DEL 50% DELLE ORE DI FORMAZIONE DEDICATE ALLA SCUOLA DEI MESTIERI

PUNTEGGIO MEDIO MINIMO DI 4,5 SU 5 NELLA VALUTAZIONE DI GRADIMENTO DEI CORSI DI FORMAZIONE, A GARANZIA DI ELEVATI LIVELLI QUALITATIVI DEI CORSI

**DIVERSITÀ E INCLUSIONE**

INCREMENTO DEL 50% DELLA PRESENZA DI DONNE IN RUOLI CHIAVE

**SALUTE E SICUREZZA**

MANTENIMENTO E MIGLIORAMENTO DEI SISTEMI DI GESTIONE  
IN ATTO PER GARANTIRE LA SALUTE E LA SICUREZZA DEI DIPENDENTI

**BENESSERE**

INIZIATIVE E CONVENZIONI IN AMBITO SALUTE E WORK-LIFE BALANCE  
GARANTITE AL 100% DELLE NOSTRE PERSONE

ESTENSIONE DEL PROGRAMMA WHP  
(WORKPLACE HEALTH PROMOTION) IN TUTTE LE SEDI E NEI NEGOZI

**EMPLOYER OF CHOICE**

MANTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE TOP EMPLOYER E RAGGIUNGIMENTO  
DI OTTIMI RISULTATI NEI RANKING DI SETTORE PIÙ IMPORTANTI

# 5.1 IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE

Le persone sono **il motore della crescita e dell'innovazione** e grazie a loro Esselunga può garantire ogni giorno ai clienti servizi e prodotti di altissima qualità.

**Integrità, eccellenza, passione, innovazione e appartenenza:** sono questi i valori che guidano l'Azienda nella ricerca e nella valorizzazione delle persone, attraverso percorsi di formazione e sviluppo finalizzati a scoprire e coltivare i talenti.

Fin dai primi giorni della pandemia, l'Azienda ha messo in atto un piano di gestione della crisi, elaborando e diffondendo **protocolli specifici** per la salute e la sicurezza dei dipendenti, ma anche **progettando nuovi modelli di engagement** in grado di mantenere viva la cultura dell'ascolto e del lavoro di squadra e garantendo la continuità dei **percorsi di formazione**, anche a distanza.

## GLI IMPEGNI VERSO LE NOSTRE PERSONE

*"Le persone rappresentano il motore dell'impresa e il canale attraverso il quale offrire servizi di qualità e generare nuove idee. Per questo ci impegniamo a [...] valorizzare le nostre risorse umane a partire dal processo di selezione e lungo tutto il percorso di carriera, [...] favorire l'apprendimento continuo e progettare percorsi di formazione volti ad arricchire competenze e capacità e a favorire la crescita professionale [...] promuovere l'inclusione e la valorizzazione delle diversità attraverso l'adozione di programmi e politiche specifici [...] garantire la sicurezza sul lavoro all'interno dell'organizzazione [...] coinvolgendo e sensibilizzando tutto il personale a una partecipazione attiva e responsabile."* Politica di Sostenibilità, Esselunga, 2021



<sup>1</sup> Il totale comprende solo i dipendenti diretti di Esselunga.

## 5.2 FORMAZIONE E SVILUPPO

### 5.2.1 INVESTIAMO NELLE PERSONE E VALORIZZIAMO LE COMPETENZE

A seguito dell'emergenza sanitaria, il Learning Center (scuola di formazione) di Esselunga ha dovuto ripensare le proprie modalità di lavoro. Per gran parte dell'anno le attività in aula, che ricoprono un ruolo fondamentale nell'acquisizione e rafforzamento delle competenze, non si sono potute svolgere, pertanto, laddove possibile, sono stati implementati interventi che supportassero le persone anche a distanza.



I percorsi formativi interni, erogati anche attraverso il portale dedicato MyLearningPlus, hanno l'obiettivo di **accompagnare i collaboratori nello sviluppo continuo delle competenze lungo tutta**

**la vita lavorativa.** Le attività formative si declinano in differenti aree tematiche (onboarding, istituzionale, comportamentale, normativa, addestramento e future leader) con modalità di fruizione e apprendimento diversificate che vanno dalla formazione digitale all'addestramento sul campo. Nel 2020 la **formazione e la comunicazione interna hanno avuto un ruolo centrale nella corretta diffusione delle misure di sicurezza.** A tal proposito sono stati definiti contenuti specifici volti a sensibilizzare tutto il personale, tramite apposita cartellistica, corsi virtuali e pillole e-learning.

**449.300**

ORE DI FORMAZIONE EROGATE

**24.029** PERSONE FORMATE

**19** ORE MEDIE DI FORMAZIONE  
PER DIPENDENTE



## LA SCUOLA DEI MESTIERI

La **Scuola dei Mestieri** ha lo scopo di assicurare la formazione e l'aggiornamento delle **competenze tecniche e specialistiche** del personale impiegato nei diversi ruoli e nei reparti di negozi, bar e profumerie. Centrale è la figura del **Maestro Formatore** che, con le logiche e la passione dei maestri di bottega, **trasmette agli allievi abilità e competenze specifiche**, nonché un bagaglio di conoscenze sui prodotti e sui processi. L'apprendimento sul campo nel corso del 2020 è stato fondamentale per garantire in sicurezza la continuità dei servizi aziendali.

**46.129** ORE DI FORMAZIONE  
EROGATE DAI MAESTRI FORMATORI

**190.804** ORE TOTALI  
DI FORMAZIONE PRATICA  
EROGATE DI CUI:  
**47.270** DEDICATE AI GASTRONOMI  
**17.943** DEDICATE AI PANETTIERI



## PIANI FORMATIVI PER LE FUNZIONI CENTRALI

L'offerta **formativa manageriale** supporta i responsabili di tutto il Gruppo **nell'apprendimento di modelli e comportamenti propri dello stile di leadership di Esselunga**. Particolare attenzione viene posta anche ai temi dell'innovazione e della digitalizzazione mediante programmi di action learning (metodologia di apprendimento attraverso l'esperienza concreta) e corsi in modalità virtuale.

Grazie all'approccio digitale sviluppato nell'ultimo triennio, la formazione manageriale è stata tempestivamente convertita in attività online tramite webinar e pillole e-learning, che hanno permesso di dare continuità al programma di **aggiornamento delle competenze** e di supportare i responsabili nell'esercizio del proprio ruolo e nella gestione dei collaboratori a distanza.

Nonostante la forte concentrazione della formazione sulle modalità a distanza, Esselunga ha comunque registrato un livello di gradimento medio elevato da parte dei collaboratori, pari ad un punteggio di 4,6 su 5.



#INTERVISTA A

## BARBARA ABATE

HEAD OF TRAINING AND DEVELOPMENT

Il Learning Center di Esselunga, durante la normale attività, ospita nelle sue sedi di Cernusco s/n, Milano via Famagosta e Sesto Fiorentino oltre 150 persone al giorno, impegnate in percorsi formativi e di sviluppo. Lavorano nel team del Learning Center 23 persone che si dividono fra le attività di formazione, sviluppo delle competenze, compensation & benefit e comunicazione interna.

A marzo del 2020 anche noi, come il resto del Paese, ci siamo fermati, le aule si sono svuotate ed è iniziata l'esperienza di lavoro in homeworking. Il nostro obiettivo è stato subito quello di assicurare, per quanto possibile, una continuità delle attività formative per tutta l'Azienda, proponendo tutti i nostri corsi in modalità a distanza.

In questa situazione, così diversa, drammatica e allo stesso tempo professionalmente sfidante, ho scoperto di aspettare una bimba! Evidentemente le emozioni sono cresciute esponenzialmente.

Il primo pensiero è andato alla sua sicurezza. Ho alternato la mia presenza in ufficio allo smart working fino a quando la situazione lo ha consentito, poi da ottobre ho lavorato full time da casa. L'Azienda mi ha garantito un lavoro in totale sicurezza, non mettendo mai in dubbio che il mio ruolo di manager potesse essere meno efficace da remoto.

Per me essere manager vuol dire far crescere team entusiasti e performanti. Finora la squadra del Learning Center è riuscita ad affrontare

la complessa situazione come occasione di apprendimento e accrescimento reciproco e sono sicura che il prossimo periodo sarà un'ulteriore opportunità per scoprire e coltivare nuovi talenti.



## PROGRAMMI DI AGGIORNAMENTO DELLE COMPETENZE

Per i **dipendenti delle funzioni centrali** le attività formative sono state focalizzate su tre filoni principali: la comunicazione, la gestione e la motivazione dei collaboratori. Il programma ha previsto il coinvolgimento dei Dirigenti del Gruppo in moduli specifici dedicati al tema dell'Accountability che, attraverso analisi di casi reali, hanno esercitato le loro capacità di gestione e programmazione in contesti complessi. Inoltre, per tutto il personale degli uffici sono state realizzate attività ad hoc per favorire il passaggio allo smart working.

L'adeguamento alle nuove modalità lavorative da remoto è stato agevolato anche grazie a una serie di esercitazioni volte a **rafforzare le competenze trasversali**, particolarmente importanti in questo mutato contesto, personale e lavorativo, come ad esempio **l'intelligenza emotiva, la gestione del benessere del team, la mindfulness e il self-empowerment**.

Per il personale della **rete vendita** è stato implementato un percorso "talent" dedicato ad un gruppo di capi reparto e diretto ad avviare un **percorso di crescita professionale verso la mansione di vicedirettore di negozio**. Grazie ad un iter formativo di 8 mesi, con webinar e team coaching direttamente in negozio, i partecipanti hanno approfondito la conoscenza di ogni reparto e lavorato sulle competenze tecniche e manageriali legate al ruolo, con particolare focus sulla leadership.

È inoltre proseguita l'iniziativa "New customer journey", indirizzata a tutti i dipendenti di negozio che sono costantemente a contatto con i clienti, per **rilanciare la customer experience come attività ormai primaria e fondamentale** nel settore del retail.



## 5.2.2 COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO DELLE NOSTRE PERSONE

L'evoluzione del processo di crescita delle persone in EsseLunga si fonda su un approccio positivo basato sul dialogo e sul confronto continuo, che ha lo scopo di accompagnare e guidare le persone nel loro percorso in Azienda. È pertanto fondamentale curare in modo scrupoloso il **monitoraggio annuale delle performance e del potenziale** di ciascuno, individuando le figure più talentuose con cui avviare percorsi accelerati.

Il Learning Center, in particolare, supporta i responsabili dei vari settori aziendali nell'individuazione dei **piani di sviluppo individuale e nell'analisi dei percorsi di carriera attraverso un processo strutturato di valutazione**. Il processo, basato sulla cultura del confronto e del feedback costante, permette di misurare l'efficacia delle performance dei singoli rispetto alle proprie mansioni e responsabilità, identificando gli obiettivi su cui

lavorare e partecipando in modo attivo alla realizzazione del piano di crescita.

EsseLunga è riuscita a garantire anche nel 2020 il corretto svolgimento delle attività di valutazione delle performance, coinvolgendo 5.936 persone, pari al 35% della popolazione di Dirigenti, Quadri e impiegati che, attraverso il portale online, hanno mantenuto un canale di comunicazione ed engagement costante. Riguardo ai percorsi di carriera, nell'ultimo triennio, 2.364 persone sono state promosse a ruoli di maggiore responsabilità, di cui 815 nel 2020.

A testimonianza di quanto EsseLunga crede nelle proprie persone e nel loro sviluppo professionale, **oltre il 90% delle posizioni chiave è ricoperto da persone promosse internamente**.

## 5.3 DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Esselunga considera l'inclusione un valore e **pro-muove la diversità come opportunità** per migliorare il clima di lavoro e permettere a ogni talento di esprimersi.

L'Azienda si impegna a **tutelare la pluralità** di genere, origine ed età, sviluppando azioni e strategie di inclusione e di tutela della diversità con l'obiettivo di garantire ai dipendenti l'**uguaglianza sul luogo di lavoro e pari opportunità** di crescita professionale.

In linea con il target di incrementare del 50% la presenza femminile nei ruoli chiave, nel corso dell'anno Esselunga ha realizzato diverse iniziative a supporto dell'**empowerment femminile**, come il programma di mentoring dedicato alla valorizzazione dei percorsi di carriera femminili e i workshop tematici aziendali e interaziendali organizzati in collaborazione con Valore D.



Inoltre, si è concluso il progetto pilota relativo al programma di leadership dedicato alle donne che rivestono ruoli di responsabilità e che, a partire dal 2021, sarà esteso ad una popolazione più ampia.

**+13%** DI DONNE PROMOSSE  
A RESPONSABILI IN NEGOZIO  
RISPETTO AL 2019

**+65** DONNE PRESENTI NEL  
PROGRAMMA TALENT DEI NEGOZI  
RISPETTO AL 2019

**+32%** DI DONNE IN RUOLI CHIAVE  
RISPETTO AL 2018

Esselunga si impegna, inoltre, a diffondere una cultura basata **sull'inclusività e sul rispetto reciproco**, avviando progetti per **l'inserimento di persone con disabilità** in collaborazione con associazioni attive per l'inclusione in ambito lavorativo, così come programmi volti a favorire **l'inclusione intergenerazionale**.

### GENERAZIONI A CONFRONTO

Promuovere una cultura inclusiva significa anche favorire e supportare l'integrazione delle nuove generazioni, creando uno spazio di dialogo e confronto tra i giovani talenti in ingresso in Azienda e le figure più senior.

A questo proposito è stato implementato un **programma di tutorship rivolto a giovani colleghi neodiplomati che si affacciano per la prima volta al mondo del lavoro** ed è stato lanciato un corso di **formazione denominato "Generazioni a confronto"**, in cui capi e collaboratori hanno potuto riflettere sui diversi target generazionali e su come comunicare e gestire al meglio la loro relazione.



## LOTTA ALLA VIOLENZA SULLE DONNE

In occasione della giornata internazionale contro la violenza sulle donne (25 novembre), Esselunga ha ribadito il proprio impegno sociale con un'iniziativa dal forte valore simbolico: a Pistoia, nel parco cittadino Oriana Fallaci, l'Azienda ha collocato una **Panchina Rossa**, che si aggiunge a quella posizionata lo scorso anno nei pressi della sede di Limoto di Pioltello.

Inoltre, nella stessa giornata, grazie alla collaborazione con Fondazione Libellula, Esselunga ha attivato uno **sportello di ascolto dedicato alle dipendenti**. Un servizio gratuito, disponibile 24 ore su 24, che offre in totale anonimato un supporto psicologico alle donne in difficoltà e oggetto di violenza.



Inaugurazione della panchina rossa a Pistoia alla presenza del Sindaco e dei colleghi Ilaria e Massimo



**SAMUELE**

DIREZIONE VENDITE

*Il pillar della strategia di sostenibilità di Esselunga che mi sta più a cuore è quello delle Persone perché la loro crescita professionale e il loro coinvolgimento meritano la migliore valorizzazione. Il progetto di sostenibilità che mi ha visto maggiormente coinvolto e che mi ha appassionato di più riguarda la crescita professionale e trasversale delle risorse di negozio, in cui giovani talenti hanno potuto emergere dando nuovo impulso alla motivazione dell'intero team.*

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

”

## 5.4 SALUTE E SICUREZZA

Alla base dell'attività operativa di Esselunga permane l'attenzione costante e inderogabile per la prevenzione e la gestione dei rischi in tutti gli ambienti lavorativi, che vede tutto il personale chiamato a una partecipazione attiva e responsabile. Questo impegno è sancito e

dettagliato nella "Politica per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori, l'Ambiente e l'Energia" e ha trovato conferma nel mantenimento della certificazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro dell'intero Gruppo secondo la norma UNI ISO 45001:2018.

#FOCUS

### TUTELA E SALUTE DELLE PERSONE

#### PRINCIPALI INIZIATIVE PER TUTELARE LA SALUTE E LA SICUREZZA DELLE PERSONE

##### PROGETTO DAE

Esselunga ha dotato tutti i siti, compresi i nuovi negozi, di defibrillatori semiautomatici esterni (DAE) e ha contestualmente messo in atto un piano di formazione specifico.

Nel corso del 2020 sono stati addestrati all'utilizzo del DAE 230 dipendenti, che si aggiungono al personale formato l'anno precedente, e sono state erogate 1.170 ore di formazione pratica e teorica.

L'Azienda ritiene che il progetto abbia un grande valore sociale, non solo per la sicurezza dei dipendenti, ma anche e soprattutto dei clienti e dell'intera comunità, poiché i defibrillatori, negli orari di apertura dei negozi, sono a disposizione dei cittadini per far fronte a eventuali emergenze.



### TRAIN&SIGN

Nel 2019 Esselunga ha sviluppato l'APP **Train&Sign** per monitorare in tempo reale il gap formativo del personale di negozio sulle tematiche di salute e sicurezza. Nel 2020 tale strumento è stato migliorato attraverso la revisione completa delle modalità di training in campo che, grazie al supporto dell'APP, permette di elaborare l'attestato in modalità digitale e dà la possibilità al responsabile formatore di visionare in tempo reale i fabbisogni di addestramento del personale.

### PROGETTO ERGONOMIA

Esselunga ha iniziato una collaborazione con IUVO Srl, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dell'Istituto di Robotica, per lo sviluppo di un progetto, di cui è stato completato lo studio pilota, dal titolo "Technical project proposal for the design, development and experimental validation of a robotic exoskeleton for lumbar support for Esselunga". Il progetto è finalizzato all'analisi di fattibilità per la realizzazione di un esoscheletro di supporto lombare destinato ai lavoratori Esselunga che si occupano di rifornimento merci.

### PROGRAMMA WHP

#### (WORKPLACE HEALTH PROMOTION)

Esselunga ha rinnovato la propria adesione al progetto WHP per la "Promozione della Salute nei luoghi di lavoro", finalizzato a **promuovere tra i collaboratori buone abitudini quotidiane**, come una sana alimentazione e una regolare attività fisica, **per ridurre i fattori di rischio generali e prevenire eventuali problemi di salute**.

Nel 2020 l'Azienda ha esteso l'adesione a **40 negozi e 5 siti** della Provincia di Milano, con l'obiettivo di coprire tutta la Lombardia nel corso del 2021. L'attività si è concentrata, in particolare, sulle aree tematiche della **sana alimentazione e della disassuefazione da fumo di tabacco**.



### I PRINCIPI DELLA POLITICA HSE:

- il **rispetto di tutte le normative** applicabili;
- la **salvaguardia della salute e della sicurezza** di collaboratori e clienti;
- il **miglioramento continuo** delle prestazioni e la prevenzione di possibili situazioni di pericolo;
- la **continua informazione, formazione e sensibilizzazione** di tutti gli stakeholder;
- i **processi di comunicazione** interna ed esterna;
- il **piano di verifiche**, ispezioni, audit e riesami periodici del sistema di gestione.

### LA GOVERNANCE DELLA SALUTE E SICUREZZA IN ESSELUNGA

#### • LA FUNZIONE HSE

#### • IL SERVIZIO DI PREVENZIONE E PROTEZIONE, CON L'RSPP<sup>2</sup> CENTRALE E GLI RSPP DI AREA

#### • 43 ASPP<sup>3</sup>

#### • 93 RLS<sup>4</sup>



<sup>2</sup> Responsabile Servizio di Prevenzione e Protezione

<sup>3</sup> Addetti al Servizio di Prevenzione e Protezione

<sup>4</sup> Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza

## 5.5 BENESSERE

### 5.5.1 IL PIANO DI WELFARE PER LE NOSTRE PERSONE

Il sistema di welfare di Esselunga è basato sull'ascolto delle preferenze e necessità dei dipendenti. Nel corso degli anni l'Azienda ha utilizzato diversi canali con cui rilevare il grado di conoscenza e soddisfazione dei dipendenti relativamente ai servizi attivi. Uno di questi è il **Comitato Paritetico Politiche di Welfare**, un

organo di coinvolgimento dei lavoratori e dei loro rappresentanti. Come parte integrante delle misure messe in atto in risposta alla situazione di emergenza, l'Azienda ha confermato e migliorato ulteriormente il Piano di Welfare aziendale, con l'obiettivo di rispondere anche a nuove esigenze emerse<sup>5</sup>.

#FOCUS

#### I SERVIZI DEL PIANO WELFARE

**LA CONVERSIONE DEL PREMIO DI RISULTATO**

Sulla base di un accordo siglato con le organizzazioni sindacali nazionali di categoria, Esselunga permette a tutti i dipendenti che ne fanno richiesta di **convertire, totalmente o in parte, l'ammontare monetario del premio variabile direttamente in servizi di welfare**. Negli anni l'iniziativa ha registrato un crescente interesse tra i collaboratori che, nel 2020, hanno convertito in servizi di welfare circa il 50% del totale dei premi ricevuti.

**FERIE SOLIDALI**

Esselunga nel mese di ottobre del 2020 ha siglato con le **Organizzazioni Sindacali** un accordo che consente ai dipendenti che hanno esaurito ferie

e permessi di assentarsi dal lavoro per assistere figli minori con necessità di cure costanti per le particolari condizioni di salute. In uno spirito di solidarietà collettiva, i **dipendenti possono quindi donare al Fondo Ferie Solidali, su base volontaria, ferie e permessi**, fruibili poi da colleghi che ne hanno necessità. Esselunga si è impegnata a riconoscere al Fondo Ferie Solidali un contributo aggiuntivo fino ad un massimo di 300 giornate.



<sup>5</sup> Per maggiori dettagli in merito alle iniziative specifiche sviluppate da Esselunga per la gestione dell'emergenza COVID-19 fare riferimento al capitolo 2 La gestione dell'emergenza COVID-19.

### INIZIATIVE DI ASSISTENZA MEDICA

Esselunga fornisce servizi di **assistenza medica** ai dipendenti, attraverso l'organizzazione periodica di esami e visite, come previsto dalla normativa, ma anche mediante **specifiche convenzioni** per l'accesso agevolato a servizi sanitari, interventi di assistenza alle persone con disabilità o in situazione di emergenza e iniziative di medicina preventiva.

### IL SUPPORTO ALLA FAMIGLIA

Tutte le donne di Esselunga che nel corso del 2020 hanno comunicato di essere in stato di gravidanza hanno avuto accesso alla piattaforma Mastermamma®, che offre **corsi e informazioni autorevoli in materia di crescita dei figli e di genitorialità**.

Sulla piattaforma è possibile trovare molteplici interventi video, realizzati da medici, pediatri e psicologi, ognuno dei quali tratta, in modo semplice e concreto, tematiche che i genitori si trovano ad affrontare durante il periodo che va dalla gravidanza fino al dodicesimo anno di età del bambino.



**mastermamma.it**  
Ce n'è una sola.



Inoltre, Esselunga ha organizzato dei programmi gratuiti di orientamento scolastico e professionale per i figli dei dipendenti che frequentano il 2° e il 3° anno della scuola media (percorso Junior) e il 4° e il 5° anno della scuola superiore

(percorso Diplomandi). Il programma di orientamento, denominato **“Push to Open”**, ha previsto nel percorso Junior 3 seminari in live streaming per i genitori e un seminario per i ragazzi, mentre per i diplomandi sono stati erogati 4 seminari in live streaming e 3 per i loro genitori.



L'Azienda fornisce anche un supporto speciale ai **dipendenti “caregiver”**, che hanno la possibilità di usufruire di un **servizio di orientamento gratuito per la gestione del familiare non autosufficiente**, nonché di accedere a una rete nazionale di servizi a prezzi regolamentati.

## My Welfare fragibilità

### IL SUPPORTO ECONOMICO

Esselunga ha stipulato un accordo con Unicredit per offrire ai dipendenti **l'erogazione di prestiti e mutui alle migliori condizioni di mercato e costi favorevoli per la gestione dei conti correnti**. L'Azienda, inoltre, supporta gratuitamente i dipendenti nella compilazione del Modello 730 e nella richiesta degli assegni familiari.

Infine, Esselunga eroga al personale, in occasione del Natale, **tessere prepagate** spendibili per l'acquisto di prodotti e ha anche creato il portale **Esselunga per te**, dove sono sempre presenti numerose convenzioni e scontistiche per beni e servizi di vario genere.

## 5.5.2 WORK-LIFE BALANCE

### SMART WORKING

Nel 2019, quando la pandemia non aveva ancora impattato sulle modalità di lavoro di milioni di persone, Esselunga aveva già avviato un progetto pilota di smart working.

A causa dell'emergenza COVID-19, la diffusione dello smart working ha subito una forte accelerazione a partire dal mese di marzo 2020: questa modalità di lavoro è stata adottata da tutto il personale degli uffici con una percentuale di rotazione in presenza variabile a seconda dei diversi DPCM in vigore e della numerosità dei contagi su base nazionale e territoriale. In totale, i dipendenti attivi in smart working sono stati circa 1.200,

pari al 100% delle risorse presenti in mansioni compatibili con il lavoro agile e a circa il 5% dell'intera popolazione aziendale.

### ALTRÉ INIZIATIVE

Esselunga assicura a tutti i dipendenti che ne fanno richiesta la fruizione del congedo parentale in linea con la vigente normativa.

Nel 2020 i dipendenti che hanno usufruito di almeno una tipologia di congedo parentale sono stati 1.784 (il 37% della popolazione femminile avente diritto e l'11% di quella maschile), il 97% dei quali sono tornati al lavoro al termine del congedo.

## 5.5.3 COINVOLGIMENTO E ASCOLTO

Esselunga crede fermamente che stimolare la partecipazione delle persone alla vita aziendale costituisca un elemento determinante per creare un clima interno di cooperazione e per incoraggiare la condivisione dei valori aziendali.

Al fine di favorire il costante coinvolgimento di tutti, Esselunga ha creato la piattaforma **MyPortal** che permette di comunicare con i dipendenti e di sviluppare gruppi interni di collaborazione. L'importanza di MyPortal è cresciuta considerevolmente, trasformandolo nello strumento di riferimento per la comunicazione interna e l'engagement; anche nei periodi di lockdown ha permesso di raggiungere tutta la popolazione aziendale velocemente e in maniera capillare ed efficace.

Per mantenere viva la relazione e la socialità tra i dipendenti in smart working, sono stati progettati diversi **momenti di incontro virtuale extra**

**lavorativi** (aperitivi virtuali, cooking lab, sessioni a tema, ecc.) in cui sono stati condivisi hobby, interessi e passioni.

Inoltre, Esselunga ha sviluppato il Programma di **Employee Advocacy** che ha visto il coinvolgimento di vari dipendenti delle funzioni centrali in qualità di Company Ambassador su LinkedIn, dove hanno comunicato i valori e le molteplici iniziative aziendali attraverso il loro racconto autentico in prima persona.





**MARTA**  
ATLANTIC

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

*Il pillar che ho più a cuore è quello relativo alle persone, perché ritengo siano il punto di partenza per poter sviluppare una strategia sostenibile. Garantire una buona qualità della vita, sensibilizzare a comportamenti virtuosi e dare strumenti e mezzi per poter divulgare una "strategia green" permette di coinvolgere a catena anche tutti gli altri stakeholder.*



## 5.6 EMPLOYER OF CHOICE

L'approccio del **Talent Acquisition Center** di Esselunga che ha caratterizzato l'anno 2020 può essere sintetizzato nel **binomio Digital & People**: centralità delle **persone** e **innovazione** sono stati i protagonisti dell'evoluzione metodologica che ha ridisegnato il processo di selezione, sempre più orientato a una digitalizzazione incentrata sulle persone, con la consapevolezza che attrarre e trattenere i migliori talenti sia determinante per creare valore nel lungo periodo. **La strategia di employer branding di Esselunga è sempre stata contrassegnata dallo sviluppo di una pluralità di canali di comunicazione**, in modo da garantire modalità di contatto idonee alle specificità di ogni posizione aperta e di ogni candidato. Tra questi, il canale principale è sicuramente il sito **Esselungajob**, dove sono raccolte anche le testimonianze dirette dei dipendenti che raccontano il loro vissuto. Il sito risiede sulla piattaforma Successfactor che integra l'intero percorso aziendale della risorsa, dal momento della candidatura alla fase di selezione, dall'assunzione all'inserimento e poi lungo tutta la sua vita aziendale. Altri canali importanti sono costituiti dai social network LinkedIn e Facebook Career e dalle numerose collaborazioni con le università e le scuole superiori presenti nei territori di maggior interesse.



**160.000** CANDIDATI  
SUL SITO ESSELUNGAJOB NEL 2020

**6,6%** ENGAGEMENT RATE  
(TASSO DI INTERESSE E DI  
INTERAZIONE DEGLI UTENTI CHE  
VISUALIZZANO I POST PUBBLICATI  
SULLA PAGINA LINKEDIN)

**225.000** FOLLOWER  
DELLA PAGINA LINKEDIN  
ESSELUNGA NEL 2020

**Attrarre i migliori talenti significa anche saper offrire al candidato un'esperienza distintiva e allineata alle esigenze delle nuove generazioni.** Nel 2020 il processo di selezione dei nuovi dipendenti è stato interessato da diverse complicazioni di natura pratica, alle quali l'Azienda ha fatto fronte avviando un'immediata accelerazione della **digitalizzazione dell'iter di selezione**. Nel corso del 2020, infatti, solo il 15% dei colloqui si sono svolti in presenza.

A conferma del grande impegno di Esselunga nell'attrarre, ma anche trattenere i migliori talenti, nonostante le difficoltà connesse al contesto esterno, **oltre il 30% delle risorse in stage è stato inserito in organico**.

Esselunga è molto attenta anche a mantenere radici nelle comunità in cui opera, impegnandosi nell'organizzazione di eventi di selezione del personale sul territorio (Job Day). A causa dei limiti imposti dall'emergenza sanitaria, sono state sviluppate nuove soluzioni tecniche che hanno consentito di tramutare i consueti Job Day in Virtual

Job Day, con un iter selettivo interamente digitalizzato in tutte le fasi. In occasione, ad esempio, del **Virtual Job Day Milano** (il primo evento interamente digitalizzato organizzato da Esselunga nel mese di settembre 2020) circa 3.500 persone

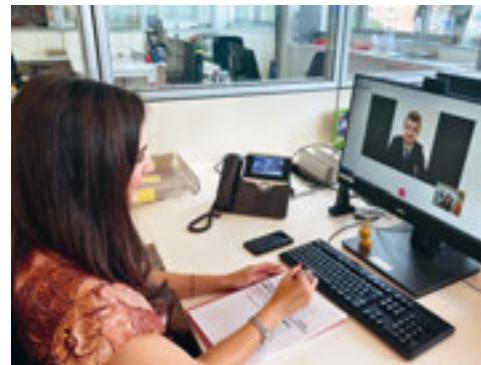
hanno avuto l'opportunità di realizzare una propria video presentazione in differita (con l'utilizzo di un qualsiasi dispositivo personale), rendendo così l'esperienza dei candidati più veloce ed efficiente.

### DIGITALIZZAZIONE DELL'ITER DI SELEZIONE

Ben prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria, Esselunga aveva già avviato il progetto di digitalizzazione dell'iter di selezione e questa scelta strategica si è rivelata lungimirante per fronteggiare il nuovo scenario. Grazie alla digitalizzazione degli strumenti, infatti, i processi di selezione di Esselunga sono proseguiti anche durante le fasi più critiche dell'emergenza e la squadra del Talent Acquisition Center è riuscita a garantire il necessario supporto al business. **L'utilizzo di tecnologie innovative e dell'intelligenza artificiale applicata a un sistema di video presentazione del candidato** (che sostituisce il vecchio CV cartaceo) dà la possibilità a molte più persone di presentarsi all'Azienda e rende più efficaci e performanti i processi di selezione.

**ESSELUNGA®JOB**

VALORE AL TUO LAVORO



## 5.6.1 RICONOSCIAMO I MERITI DI CIASCUNO E PREMIAMO I RISULTATI RAGGIUNTI

Essere un Employer of Choice significa anche essere in grado di adottare strumenti di misurazione e remunerazione delle capacità personali e professionali equi e privi di distorsioni. Le politiche di compensation di Esselunga, in questo senso, costituiscono uno strumento particolarmente incisivo per motivare le persone, oltre che un importante mezzo per attrarre e trattenere i talenti.

**NEL 2020 IL 97% DEI DIPENDENTI RITENUTI AD ALTO POTENZIALE È RIMASTO IN AZIENDA**

Equa, allineata ai migliori benchmark di mercato e incentivante, la politica di remunerazione di Esselunga si pone l'obiettivo prioritario di favorire la creazione di valore sostenibile nel

medio-lungo periodo, mantenendo un forte legame tra retribuzione e performance. A completamento del sistema, Esselunga ha definito **un meccanismo incentivante legato direttamente alla performance e costruito su obiettivi strettamente connessi al raggiungimento dei risultati di business e gestionali** definiti nel Piano Industriale.

I livelli retributivi di Esselunga risultano, ad oggi, tra i più alti nel settore della distribuzione moderna organizzata anche grazie a un'articolata contrattazione integrativa aziendale frutto del rapporto strutturato e consolidato con le organizzazioni sindacali firmatarie del CCNL di settore.

## PREMI CONSEGUITI

- **Top Employer Italia** 2018, 2019 e 2020 assegnato da Top Employers Institute
- **Italy's Most Attractive Employers for Young Professionals 2020:** 3° posto nella categoria "Retail" assegnato da Universum
- **Workplace Health Promotion:** premio per le buone pratiche messe in atto su salute e benessere conferito dall'Agenzia di Tutela della Salute della Regione Lombardia dal 2014 al 2020
- **Statista Italy's Best Employers 2020** classifica pubblicata dal Corriere della Sera, 2° posto nella categoria "Vendita, servizi alla vendita e commercio all'ingrosso"



## #FOCUS

### LE COLLABORAZIONI CON UNIVERSITÀ<sup>6</sup> E SCUOLE SECONDARIE SUPERIORI



Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile e discontinuo per gli studenti. Gli atenei hanno dovuto riorganizzare rapidamente le attività e hanno prontamente impostato anche le collaborazioni con le aziende in modalità digitale, supportando con le proprie tecnologie le relazioni con il mondo del lavoro e creando le condizioni per avviare progetti e pianificare eventi. Esselunga ha continuato a prendere parte a iniziative finalizzate all'orientamento, favorendo percorsi formativi capaci di dare agli studenti l'opportunità di arricchire la propria preparazione con un'esperienza sul campo, tra cui **Internship Talent Program, In Company Training,**

**Business Game, Industrial Management Lab**, e creando vere e proprie partnership. La pandemia ha fortemente penalizzato anche le collaborazioni con le Scuole Secondarie Superiori, impegnate in primis a riorganizzarsi e a concentrarsi sullo sviluppo della DAD (didattica a distanza), lasciando così poco spazio ad altre iniziative.

Sono stati pertanto sospesi o annullati i tirocini in Azienda degli studenti delle Scuole Secondarie Superiori e sono stati mantenuti progetti quali il **Programma Specialisti Reparti Freschi**, il **Programma Tecnici Junior** e **Food Farm 4.0**.

<sup>6</sup> Politecnico di Milano, Università Bocconi di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Piacenza, Università degli Studi di Milano, Università Alma Mater di Bologna, Università di Parma, LIUC di Castellanza (VA), Università degli Studi di Firenze, Università degli Studi di Bari e Università degli Studi di Salerno. A queste si aggiungono i seguenti Master: Università Cattolica di Milano, Università LIUC di Castellanza (VA), SDA Bocconi, Sole 24 Ore, Publitalia, CUOA.

## 5.7 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2025
<b>FORMAZIONE E SVILUPPO</b>						
<b>Oltre 650.000 ore di formazione annuali erogate (+40% rispetto al 2018)</b>	Ore di formazione annuali erogate	h	464.000	556.054	449.300	<b>650.000</b>
	Aumento percentuale delle ore di formazione erogate rispetto al 2018	%	n.a.	+20%	-3%*	<b>+40%</b>
<b>Aumento annuale del 20% delle ore di formazione dedicate al Talent Program</b>	Ore di formazione dedicate al Talent Program	h	2.210	5.686	4.448	<b>7.900</b>
	Percentuale di aumento delle ore di formazione dedicate al Talent Program rispetto all'anno precedente	%	n.a.	+157%	-22%*	<b>+20% /anno</b>
<b>Aumento del 50% delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri</b>	Ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri	h	142.099	174.787	190.804	<b>213.148</b>
	Percentuale di aumento delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri rispetto al 2018	%	n.a.	+23%	+34%	<b>+50%</b>
<b>Punteggio medio minimo di 4,5 su 5 nella valutazione di gradimento dei corsi di formazione, a garanzia di elevati livelli qualitativi dei corsi</b>	Punteggio medio della valutazione sul gradimento dei corsi di formazione	Voto medio	4,6	4,7	4,6	<b>&gt;4,5</b>
<b>DIVERSITÀ E INCLUSIONE</b>						
<b>Incremento del 50% della presenza di donne in ruoli chiave</b>	Aumento percentuale della presenza di donne in ruoli chiave rispetto al 2018	%	n.a.	+17%	+32%	<b>+50%</b>
<b>SALUTE E SICUREZZA</b>						
<b>Mantenimento e miglioramento dei sistemi di gestione in atto per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti</b>	Certificazione UNI ISO 45001 (nel 2018 BS OHSAS 18001)	Si/No	Sì	Sì	Sì	<b>Sì</b>
<b>BENESSERE</b>						
<b>Iniziative e convenzioni in ambito salute e work life balance garantite al 100% delle nostre persone</b>	Copertura potenziale dei servizi	Parziale/ Totale	n.a.	Parziale	Parziale	<b>Totale</b>
<b>Estensione del Programma WHP (Workplace Health Promotion) in tutte le sedi e nei negozi</b>	Percentuale di sedi che implementano attività WHP	%	7%	5%	37%	<b>100%</b>
	Percentuale di negozi che implementano attività WHP	%	8%	8%	33%	<b>100%</b>
<b>EMPLOYER OF CHOICE</b>						
<b>Mantenimento della certificazione Top Employer e raggiungimento di ottimi risultati nei ranking di settore più importanti</b>	Certificazione Top Employer	Si/No	Sì	Sì	Sì	<b>Sì</b>
	Reputation Institute (Reputation Profile - Workplace)	Score	n.d.	67,3	72	<b>&gt;70</b>

\* Per maggiori informazioni in merito all'andamento del trend, si veda il paragrafo Formazione e sviluppo del presente capitolo.



## 6.

# AMBIENTE

- 6.1 UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE**
- 6.2 CLIMATE CHANGE**
- 6.3 GESTIONE DEGLI SPRECHI**
- 6.4 PACKAGING**
- 6.5 OBIETTIVI E KPI AL 2025**



SDGs



## IMPEGNI AL 2025

### CLIMATE CHANGE

RIDUZIONE DEL 30% DELLE  
EMISSIONI DI GAS SERRA

### GESTIONE DEGLI SPRECHI

MIGLIORARE LA PERCENTUALE DI ECCEDENZA ALIMENTARE AVVIATA A DONAZIONE,  
RECUPERO E RICICLO RIDUCENDO IL FOOD WASTE

### PACKAGING

100% DELLE CONFEZIONI DEI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA  
IN MATERIALE RICICLATO, RICICLABILE O COMPOSTABILE

# 6.1 UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE

La gestione degli impatti ambientali, che Esselunga genera con le proprie attività, costituisce uno dei pilastri della sua strategia di sostenibilità e si declina in tre ambiti di intervento: **il climate change, la gestione degli sprechi e il packaging**.

L’Azienda ricerca costantemente tecnologie innovative da implementare, in grado di favorire il rinnovamento dei sistemi e degli impianti e minimizzare gli effetti sull’ambiente.

La diffusione della pandemia da COVID-19 ha avuto notevoli riflessi anche sulla gestione delle tematiche ambientali, ponendo Esselunga davanti alla necessità di formulare risposte adeguate e tempestive alle mutate esigenze del contesto, con il duplice obiettivo di rispettare le indicazioni dell’Istituto Superiore di Sanità (ISS) e di proseguire con gli impegni presi nel Piano di Sostenibilità.



## 6.2 CLIMATE CHANGE

Le attività di produzione e distribuzione di Esselunga, nonché il volume di prodotti quotidianamente gestito, richiedono un notevole dispendio energetico in termini di risorse e carburanti utilizzati. Per tale motivo Esselunga ha stabilito obiettivi misurabili da raggiungere entro il 2025 e ha sviluppato nel tempo competenze tecniche di controllo e governo delle tematiche ambientali, anche attraverso il Sistema di Gestione Ambientale certificato **ISO 14001:2015**.

Esselunga ritiene fondamentale comprendere, gestire e comunicare le implicazioni del cambiamento

climatico sul proprio business, affrontando i possibili effetti nelle diverse fasi della value chain e traducendoli in opportunità quali, ad esempio, la creazione di sinergie per lo sviluppo di una catena di fornitura più resiliente, l'efficientamento energetico e la transizione verso fonti rinnovabili.

L'Azienda, a tal fine, ha anche costituito un **Energy Team** che ha la responsabilità di migliorare l'efficienza energetica, ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>e<sup>1</sup> e coordinare le attività finalizzate all'ottenimento della certificazione **ISO 50001:2018**.

### LO STUDIO DEL CNR SULL'ASSORBIMENTO DEGLI INQUINANTI ATMOSFERICI DEL VERDE DI ESSELUNGA

Nel corso del 2020 l'Istituto per la BioEconomia del CNR di Bologna ha aggiornato il precedente studio analitico del 2010 sull'assorbimento di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) e sulla rimozione di altri inquinanti atmosferici (O<sub>3</sub>, NO<sub>2</sub>, SO<sub>2</sub>, PM<sub>10</sub>) da parte delle aree verdi di diversi negozi di Esselunga. Lo studio si è focalizzato sull'analisi di 8 siti aziendali (Ce.Di. di Limito di Pioltello e Biandrate e negozi di Lainate, Macherio, Piacenza Manfredi, Bologna Santa Viola, Stezzano e Varedo), confrontando i dati rilevati in precedenza negli stessi ambiti: questa indagine ha messo in evidenza come nel tempo la capacità di assorbimento delle piante sia cresciuta. Lo studio ha tenuto conto anche della capacità di mitigazione ambientale, propria di ogni specie vegetale, che dipende sia da fattori intrinseci (fisiologia, dinamica di sviluppo, ecc.) che estrinseci (numerosità), ed è arrivato a stimare che **nel corso del 2020, grazie alle 8 aree verdi coinvolte nell'analisi, sono stati assorbiti dalle piante, sottraendoli dall'atmosfera, 61,5 t di CO<sub>2</sub> (+42% rispetto al 2010) e 319 kg di altri inquinanti atmosferici (+435% rispetto al 2010)**.



<sup>1</sup> La CO<sub>2</sub> equivalente (CO<sub>2</sub>e) è una misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>). Viene utilizzata per poter confrontare e sommare insieme i contributi di diversi gas serra, in particolare per stimare la carbon footprint associata ad un'attività umana.

I clienti Esselunga, utilizzando i Punti Fidaty, hanno potuto acquistare e piantare, attraverso la piattaforma **TREEDOM<sup>2</sup>**, un albero, scegliendone persino la specie. Esselunga ha messo a dimora, grazie a questa collaborazione con Treedom, **OLTRE 42.000 ALBERI<sup>3</sup>**. Come sappiamo, ogni pianta emette ossigeno, assorbe CO<sub>2</sub> e favorisce la biodiversità, oltre a dare benefici ai contadini che se ne prenderanno cura e che raccoglieranno i suoi frutti.



**42.500 ALBERI IN 5 PAESI**

**-6.949.500 KG DI CO<sub>2</sub>**

### CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Le attività di Esselunga presenti nei vari siti aziendali generano inevitabilmente emissioni di CO<sub>2</sub>e, sia derivanti dall'utilizzo diretto di fonti energetiche, quali gas naturale per il riscaldamento e per la trigenerazione e diesel per i gruppi elettrogeni (**scope 1**), sia conseguenti all'utilizzo di energia acquistata per la produzione di elettricità, calore o vapore (**scope 2**). In totale, nel corso del 2020 Esselunga ha generato un impatto emissivo corrispondente a **241.205,9 tCO<sub>2</sub>e** (somma di scope 1 e scope 2).

**45.840,66 tCO<sub>2</sub>e**

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)

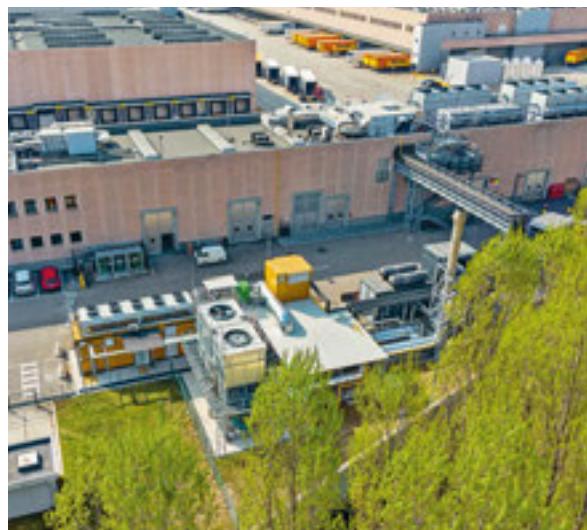
**195.365,24 tCO<sub>2</sub>e**

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 2)

Al fine di **migliorare l'efficienza energetica** e diminuire le emissioni di CO<sub>2</sub>e, Esselunga ha approntato diverse innovazioni tecnologiche ai propri processi e avviato numerose progettualità. L'installazione di due **impianti di trigenerazione** negli stabilimenti di Parma e Biandrate ne sono un esempio, poiché permettono di autoprodurre energia elettrica e termica a partire dal gas naturale.

Lo sviluppo di iniziative di questo tipo è reso possibile da un costante e capillare **monitoraggio di tutti i consumi energetici dell'Azienda**, che sono stati in totale circa **3,26 milioni di GJ, in diminuzione rispetto al 2019**.

Il maggior fabbisogno dovuto alle nuove aperture e agli interventi necessari per far fronte ai protocolli COVID-19 è stato compensato dall'**aumento dell'energia rinnovabile** utilizzata, ma soprattutto dagli innumerevoli interventi di efficientamento attuati nel corso dell'anno che hanno permesso una riduzione significativa anche dell'intensità energetica.



Impianto di trigenerazione presso il sito di Biandrate (NO)

<sup>2</sup> Treedom è la prima piattaforma web al mondo che permette di piantare un albero a distanza e seguire online il progetto di cui farà parte. Chi pianta l'albero ne riceverà i dati unici di geolocalizzazione e una foto al momento della piantumazione, direttamente sul proprio profilo su treedom.net.

<sup>3</sup> Dato al 30/04/2021.

**3.264.936,48** CONSUMO  
TOTALE DI ENERGIA IN GJ NEL 2020

**19.334,64 GJ**  
DA FONTI RINNOVABILI

**47.434 MWh**  
DI ENERGIA ELETTRICA RISPARMIATA  
GRAZIE AI PROVVEDIMENTI  
STRUTTURALI NEL 2020

OVVERO **18.358**  
tCO<sub>2</sub>e/ANNO RISPARMIATE

Tra le tecnologie a basso impatto occorre citare la realizzazione di **centrali frigorifere** (la prima, nel 2015, nel negozio di Milano viale Papiniano) **che utilizzano anidride carbonica** per la media e bassa temperatura. Questi nuovi impianti sono energeticamente più efficienti e consentono di

ridurre del 5-10% i consumi della catena del freddo. Negli stabilimenti, invece, viene utilizzata ammoniaca come fluido refrigerante in circuito chiuso per il trasferimento di calore, minimizzando il rischio di emissioni di gas serra nel caso in cui si verificassero delle perdite dagli impianti.

**99,8%** GAS REFRIGERANTI  
OZONE-FRIENDLY

DI CUI IL **20,3%**  
COSTITUITI DA GAS NATURALI

**101** NEGOZI  
CON IMPIANTI DI REFRIGERAZIONE  
CON GAS NATURALE A CO<sub>2</sub>

**100%** DEI LOCKER  
UTILIZZA GAS NATURALE

A testimonianza dell'efficacia degli interventi di efficientamento energetico introdotti dall'Azienda, risultano diminuiti nel tempo sia l'intensità energetica (rapporto tra fabbisogno energetico e

metri quadri ponderati) sia l'intensità delle emissioni (rapporto tra emissioni dirette e metri quadri ponderati).



## #FOCUS

**LE PRINCIPALI INIZIATIVE DEL 2020****IL PARCHEGGIO DIPENDENTI CARBON  
NEUTRAL DI VIA MICHELOZZO**

Il **parcheggio multipiano di via Michelozzo** presso la sede di **Limo di Pioltello** è stato luogo di un progetto di carbon neutrality (impatto zero dal punto di vista delle emissioni di CO<sub>2</sub>e) che combina in un unico sito diverse tecnologie green:

- **impianto fotovoltaico in copertura per una potenza complessiva pari a circa 144 Kw;**
- impianto di illuminazione a LED a bassissimo consumo energetico;

- impianto antigelo sulla copertura con cavi scaldanti;
- batterie di accumulo di energia elettrica prodotta dall'impianto fotovoltaico;
- torrette di ricarica per auto elettriche;
- **impianto microeolico** con pale ad assi verticali della **potenza di 3,3 Kw**.

La **realizzazione degli impianti tecnologici** e la **produzione di energia rinnovabile** rendono la struttura energeticamente autosufficiente e **consentono anche la compensazione delle emissioni di gas serra generate dalla movimentazione dei veicoli all'interno del parcheggio**.



Impianto microeolico installato presso il parcheggio di via Michelozzo da Forlì a Limo di Pioltello

**GLI ALTRI INTERVENTI INNOVATIVI  
DI EFFICIENZA ENERGETICA**

Esselunga ha attuato alcuni test per migliorare ed efficientare negozi e siti produttivi.

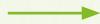
Tra questi interventi è possibile citare l'installazione di filtri induttori (Power Quality) nel sito di Biandrate, di filtri elettrostatici sulle Unità Trattamento Aria (UTA) in sostituzione di quelli a tasche tradizionali in diversi negozi, lo sviluppo di un progetto di machine learning nei negozi di Segrate e Pantigliate e la chiusura del parcheggio al piano -2 del negozio di Bologna Santa Viola per ridurre i consumi degli estrattori.



			
LIMITO DI PIOLTELLO	PARMA	BIANDRATE	SESTO FIORENTINO E CAMPI BISENZIO
4 IMPIANTI FOTOVOLTAICI	1 IMPIANTO FOTOVOLTAICO	4 IMPIANTI FOTOVOLTAICI	2 IMPIANTI FOTOVOLTAICI
1 IMPIANTO SOLARE TERMICO	1 IMPIANTO SOLARE TERMICO	1 TRIGENERATORE	
1 IMPIANTO MICROEOLICO	1 TRIGENERATORE		



CE.DI



NEGOZI



È stata definita una **politica di riutilizzo di pallet** mediante la soluzione “pooling CHEP” e “pooling LPR”: sostenibile sin dall’origine in quanto, oltre al riutilizzo del prodotto, utilizza legno proveniente da foreste controllate e certificate FSC e PEFC.



POLITICA  
“POOLING CHEP”  
E “POOLING LPR”



LEGNO DA FORESTE  
CONTROLLATE  
E CERTIFICATE  
FSC E PEFC



**2,3 mln** DI PALLET  
CON SISTEMA POOLING  
UTILIZZATI NEL 2020



**-50% EMISSIONI CO<sub>2</sub>e**  
PARI A 1.676 tCO<sub>2</sub>e  
RISPARMIATE



**-80% PRODUZIONE**  
DI RIFIUTI (252 t)



**2.352 m<sup>3</sup>**  
LEGNO RISPARMIATO

## NEGOZI

In ogni negozio è stata installata una rete di monitoraggio con 50.000 valori analizzati ogni giorno, trasmessi alla sede centrale al fine di **individuare anomalie e malfunzionamenti**.



**4.000 PUNTI DI MISURAZIONE**

Dal 2016, in tutti i nuovi negozi è stato installato un impianto fotovoltaico.

Per i negozi aperti prima del 2016, invece, è in corso un piano **progressivo di modifica degli impianti di illuminazione con installazione** di luci LED, dimmerizzazione e programmazione oraria delle luci, installazione di impianti fotovoltaici e di sensori di controllo sugli estrattori nei parcheggi.



**37 IMPIANTI FOTOVOLTAICI**



**LUCI LED**

## LE COLONNINE ESSELUNGA



A partire dal 2016, in alcuni negozi sono state collocate le colonnine per la ricarica delle auto elettriche, rendendole disponibili ai clienti.

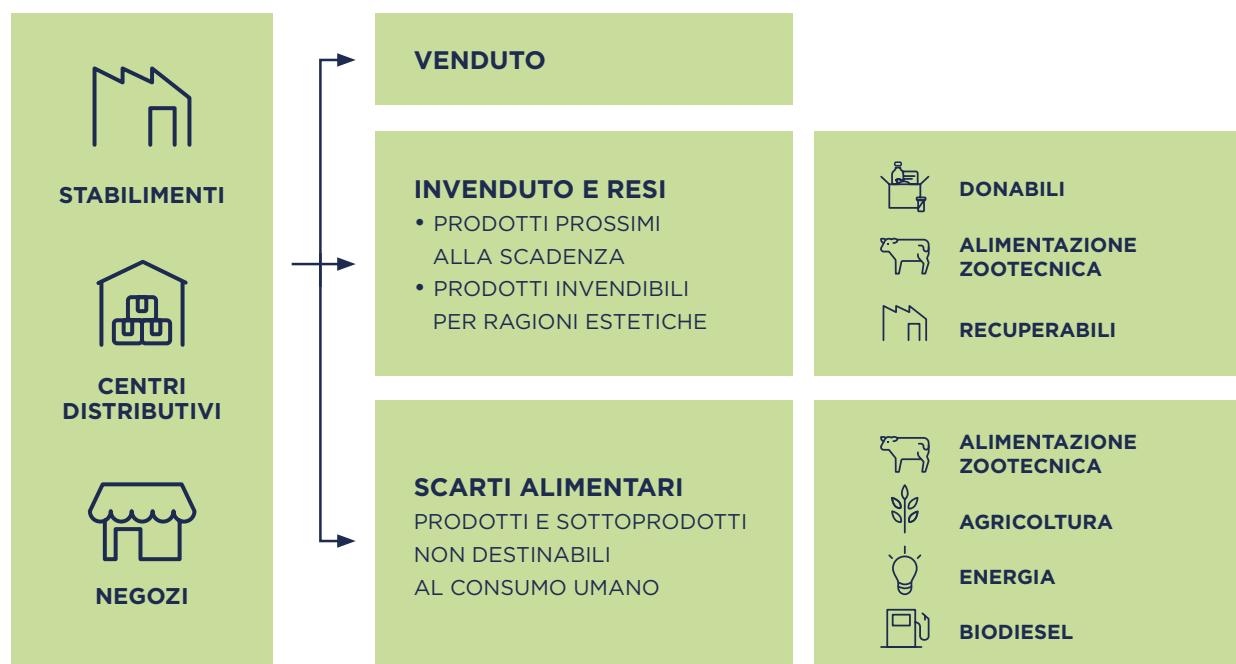
Nel 2020 sono state effettuate 9.550 ricariche per oltre 160 MWh di energia erogata.

## 6.3 GESTIONE DEGLI SPRECHI

Esselunga è consapevole che le proprie attività generano eccedenze e prodotti invenduti che, senza una gestione attenta e dedicata, finirebbero per essere sprecati. Esselunga ha pertanto deciso di inserire la riduzione dello spreco tra le sue priorità strategiche. Quando opera come produttore, pianifica accuratamente i processi industriali e ricerca la valorizzazione di tutti gli ingredienti e le materie prime usate nella preparazione alimentare. In qualità di distributore, l'azione principale è quella di ridurre il più possibile l'invenduto pianificando in modo adeguato gli ordini, anche attraverso un sistema informatico di assistenza al rifornimento; le eccedenze vengono donate ai meno abbienti o avviate a filiere di recupero. **La gestione del pane prodotto nei panifici Esselunga è un esempio virtuoso di governo delle eccedenze e minimizzazione degli sprechi.** I negozi sfornano

pane fresco che è disponibile a tutte le ore del giorno, sette giorni su sette. Le eccedenze vengono gestite direttamente dal reparto Pane e Dolci, che modula la produzione su più fornaci nel corso della giornata in funzione dei consumi effettivi del negozio, consentendo di diminuire gli sprechi; inoltre, il pane fresco in eccedenza viene messo a disposizione del Banco Alimentare.

La diffusione della pandemia ha reso più complessa la gestione delle eccedenze e dell'invenduto a causa della tendenza dei clienti, soprattutto nei periodi di lockdown, ad acquistare materie prime piuttosto che linee di prodotti già pronti. Per far fronte a questa situazione, l'Azienda ha razionalizzato l'offerta, aumentando i prodotti con elevata shelf life e riducendo l'assortimento dei piatti pronti e di alcune referenze.

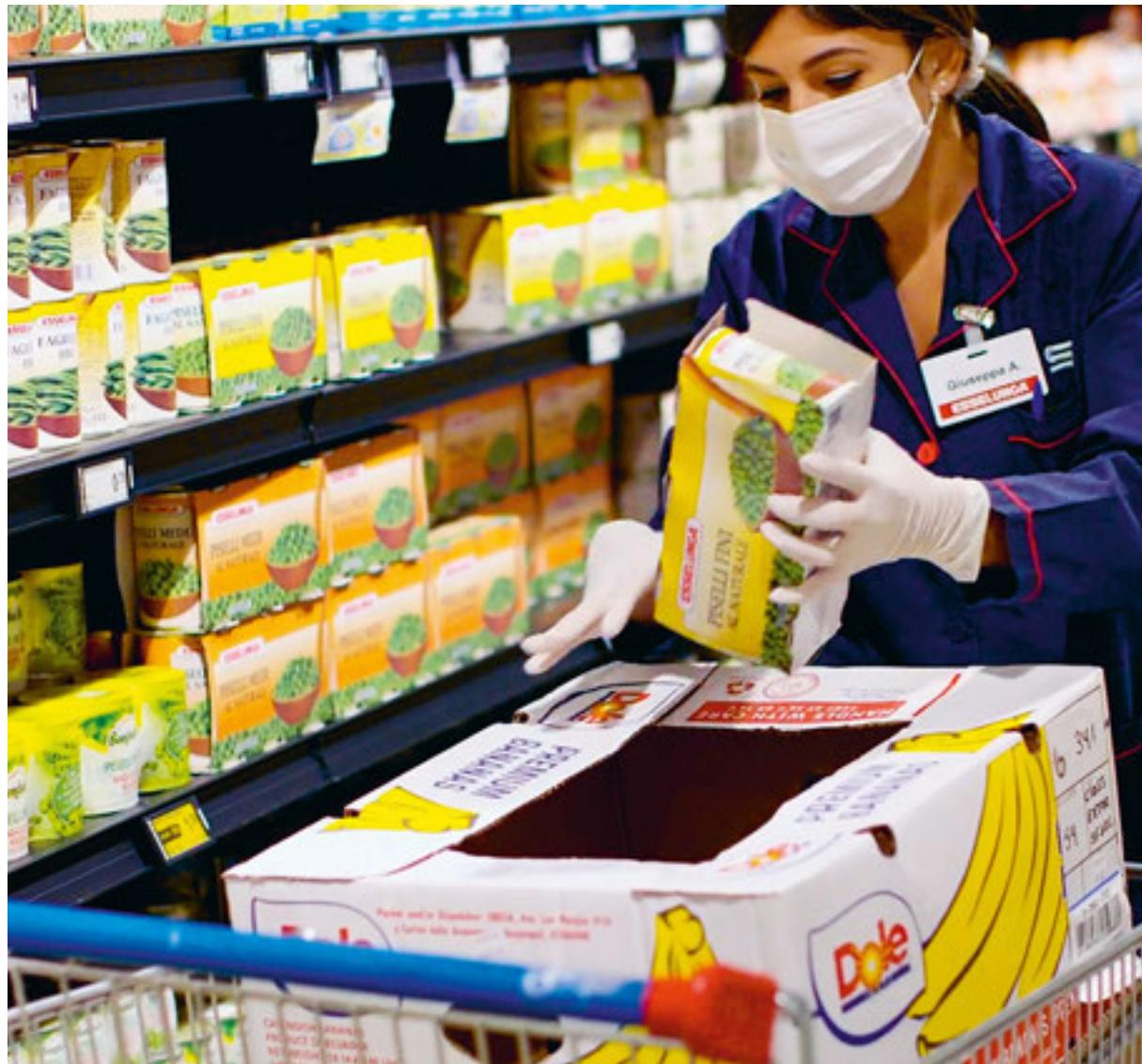


**FABIO**

DIREZIONE DIGITAL E IT

*Nel 2020 sono stato coinvolto in un progetto pilota di estensione e miglioramento dell'attuale sistema informatico di assistenza al riordino che si pone tra gli obiettivi anche la riduzione significativa degli scarti. Il contributo degli analytics si concretizza in modelli predittivi avanzati per ottimizzare le quantità di prodotti con cui rifornire gli scaffali dei negozi, puntando a minimizzare l'invenduto. Riducendo al minimo lo spreco di materie prime, ingredienti ed eccedenze si contribuisce alla sostenibilità ambientale. La fase realizzativa del progetto nel prossimo futuro potrà determinare un importante contributo al raggiungimento dei nostri target.*

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ



#INTERVISTA A

## ANTONIO FAZZARI

DIRETTORE GENERALE DI FATER



### IL PROGETTO DI RICICLO DEI PANNOLINI IN COLLABORAZIONE CON FATER



Dal 1992 Fater è una JOINT VENTURE paritetica fra GRUPPO ANGELINI e PROCTER & GAMBLE e opera nel mercato dei prodotti assorbenti per la persona e dei prodotti detergenti per la pulizia dei tessuti e della casa in Italia e altri 38 paesi nel mondo.

È un grande piacere poter parlare a nome del team Fater della partnership che abbiamo creato con il gruppo Esselunga.

Ciò che ci unisce è la passione nel regalare ai nostri consumatori un'esperienza positiva e nel contribuire attivamente alle comunità in cui operiamo. Questa vicinanza di valori ha reso naturale mettere al centro della nostra collaborazione il tema della sostenibilità, per fare la nostra parte nel proteggere la prima casa di tutti: il nostro pianeta. In questo senso mi fa piacere ricordare un progetto concreto: a Verona, insieme ad Esselunga e alle Istituzioni, "Nuova Vita" ha aiutato i cittadini a raccogliere separatamente i pannolini usati da riciclare.

Per farlo ci siamo avvalsi di una tecnologia unica al mondo, sviluppata dalla nostra Business Unit FaterSmart.

Attraverso 8 SMART BIN, innovativi cassonetti automatizzati per la raccolta differenziata di prodotti assorbenti, è stata infatti avviata

un'attività di riciclo che ha permesso di recuperare carta, plastica e materiale assorbente. La risposta dei cittadini di Verona è stata al di sopra di ogni attesa. Una famiglia su due con bimbi piccoli ha aderito al progetto.



Abbiamo raccolto 84 tonnellate di pannolini usati nel 2020 e il progetto sta continuando con il pieno coinvolgimento dei cittadini.

Il premio per le famiglie è stato un libro illustrato "La Nuova Vita di Lino", stampato su carta riciclata, ottenuta da cellulosa recuperata da pannolini usati. Ai cittadini di Verona, a

novembre 2020, è stato donato un parco giochi: un modo di ringraziare per la loro attenzione alla sostenibilità.

Credo davvero che questi progetti ci insegnino che non esistono aziende sostenibili, ma solo sistemi sostenibili, nei quali ognuno offre il suo contributo al pianeta. E la collaborazione con Esselunga ne è per noi un esempio di grande ispirazione.

### **1 FAMIGLIA SU 2**

CON FIGLI IN ETÀ DA PANNOLINO,  
HA UTILIZZATO ALMENO UNA  
VOLTA IL SERVIZIO

### **560.000**

PANNOLINI RICICLATI

**84 t DI RIFIUTI EVITATE**

**34,3 tCO<sub>2</sub>e RISPARMIATE**  
EQUIVALENTE ALLA CO<sub>2</sub>  
ASSORBITA IN 1 ANNO DA

**2.285 ALBERI**



Parco giochi, con attrezzature per bambini, realizzato a Verona grazie al progetto sviluppato da Fater ed Esselunga

## 6.4 PACKAGING

Il packaging è uno strumento fondamentale per garantire la protezione, la sicurezza, la salubrità e un'adeguata shelf life dei prodotti, favorendone la conservazione ed evitando gli sprechi. Gli imballaggi utilizzati dall'Azienda nelle fasi di produzione e distribuzione sono di varia natura e materiali diversi. Esselunga lavora quotidianamente per ridurre gli impatti ambientali da essi derivanti, studiando valide alternative e attivando nuovi strumenti in grado di migliorare la ricerca di soluzioni sempre più sostenibili, ponendosi inoltre l'obiettivo di avere, entro il 2025, il 100% dei pack dei prodotti a marchio in materiale riciclato, riciclabile o compostabile. Nel 2020, in collaborazione con CoriPET (Consorzio volontario per il riciclo del PET), è proseguita l'installazione presso alcuni negozi<sup>4</sup> degli ecocompattatori per la raccolta delle bottiglie in PET e il successivo riciclo attraverso la filiera italiana "bottle to bottle", finalizzata alla produzione di rPET e al recupero della plastica per la produzione di nuovi contenitori con riduzione dell'utilizzo di plastica vergine.

**586.251** BOTTIGLIE IN PET  
RACCOLTE CHE HANNO EVITATO

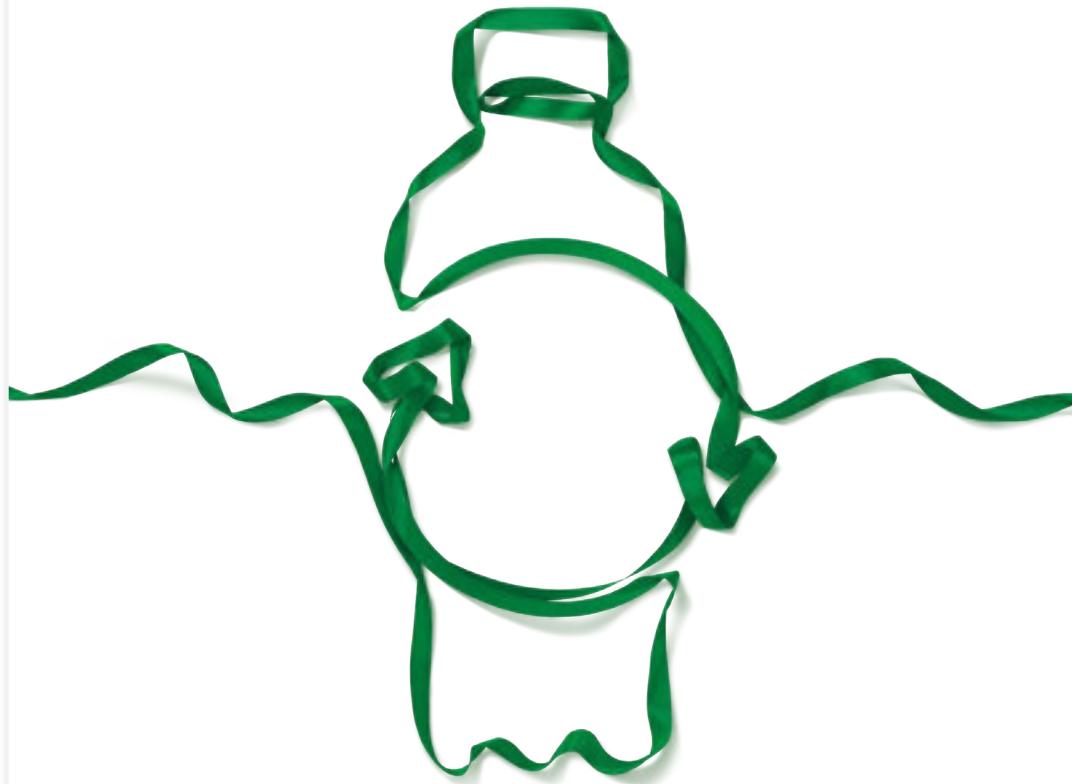
OLTRE **13 t** DI RIFIUTI

A seguito dell'emergenza sanitaria, si è assistito a un crescente interesse del consumatore verso i cibi confezionati percepiti più sicuri di quelli sfusi. Questa propensione incentiva e accelera sempre di più la ricerca di packaging sostenibili e alternativi alla plastica. La sfida, oggi, è non solo individuare un imballaggio sostenibile che sia all'altezza delle garanzie che la plastica fornisce in termini di sicurezza alimentare, shelf life, protezione del prodotto e conservazione, ma anche riconvertire i macchinari per il confezionamento adattandoli ai nuovi materiali o acquistarne di nuovi. In tale contesto **l'evoluzione verso un packaging sempre più ecocompatibile è diventata una parte essenziale della politica di riduzione degli impatti ambientali**.



<sup>4</sup> L'elenco dei negozi in cui è presente l'ecocompattatore è disponibile sul sito istituzionale Esselunga.

# NUOVA VITA PER LE BOTTIGLIE DI PLASTICA



Un piccolo gesto per l'ambiente:  
più ricicli, meno plastica produci.

Inserisci le bottiglie utilizzate nell'ecocompattatore,  
**per te un buono valido per l'acquisto di acqua minerale.**

---

SCOPRI DI PIÙ  
**AL PUNTO DI RICICLO DEL PIANO -1.**

---

## GLI IMBALLAGGI DEI PRODOTTI DI ESSELUNGA

Esselunga ha intrapreso da tempo un percorso di sostituzione degli imballaggi secondari a perdere (casse di cartone), organizzando un circuito virtuoso basato sul riutilizzo di cassette in plastica per il trasferimento dei prodotti confezionati verso i negozi.

Le cassette sono state progettate considerando le esigenze funzionali di robustezza, sanificazione e idoneità al contatto alimentare e prevedono la corretta conversione a fine vita con regolare smaltimento e utilizzo di **"Plastica seconda vita"** per la produzione industriale.

**2 MILIONI**  
DI CASSETTE LAVABILI PER  
IL TRASPORTO DEI PRODOTTI  
A MARCHIO ESSELUNGA

Negli ultimi anni l'obiettivo è stato esteso anche agli imballaggi dei prodotti a marchio e sono state messe in atto attività finalizzate a consolidare

all'interno dell'organizzazione le conoscenze sul tema dell'innovazione degli imballaggi, nonché a ottenere una mappatura completa di tutti i packaging utilizzati e a valutarne singolarmente la composizione e la riciclabilità (o compostabilità) studiando delle alternative più sostenibili.

Per tale motivo è stata creata la piattaforma "Web Tool Packaging", che utilizza la metodologia LCA, nella quale tutti i fornitori inseriscono le informazioni degli imballaggi dei prodotti a marchio privato rendendo sistematico il monitoraggio e la valutazione di impatto delle soluzioni presenti sul mercato.

Con i dati raccolti sono state condotte le prime analisi di ecodesign che hanno riguardato, tra gli altri, gli imballaggi dei prodotti Pronti da cuocere, delle verdure surgelate, dei gelati, dei fazzoletti e della carta asciugatutto della linea Per chi ama la natura.

**80%** DEGLI IMBALLAGGI  
DEI PRODOTTI A MARCHIO  
IN MATERIALE RICICLATO,  
RICICLABILE O COMPOSTABILE



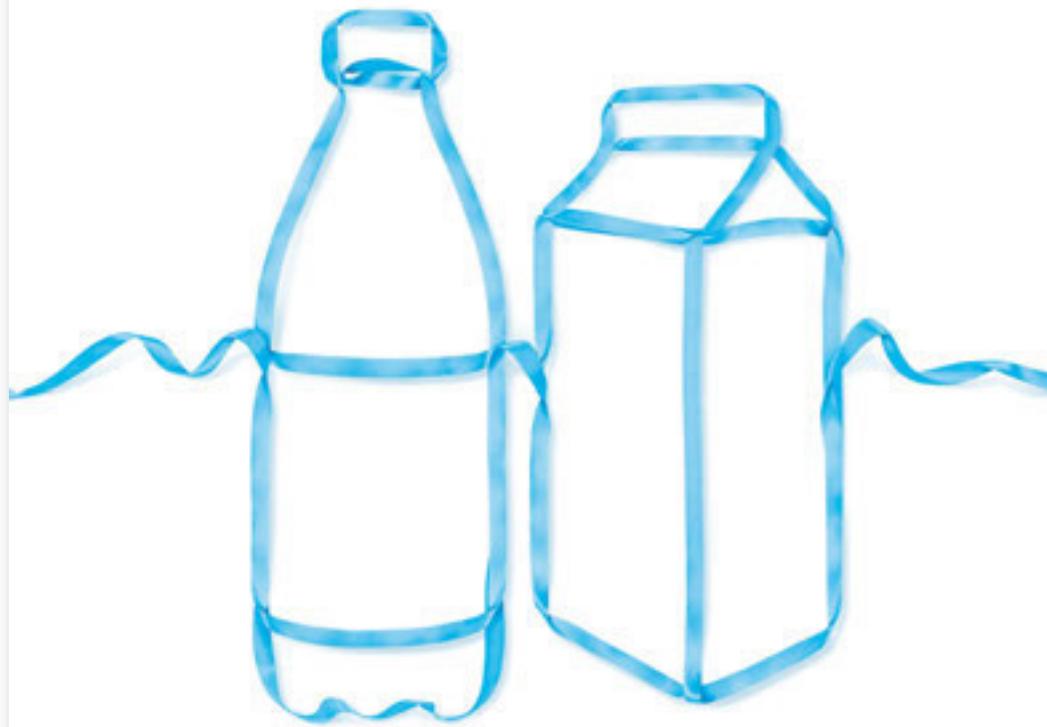
**STEFANIA**

DIREZIONE  
COMMERCIALE

*Poco dopo essere stata assunta in Esselunga, sono entrata nel team che ha seguito la sostituzione degli imballi della frutta e verdura biologica a marchio. Il progetto ha portato all'azzeramento della plastica a favore di imballi compostabili. È stato un progetto sfidante che ha messo alla prova le mie capacità tecniche e relazionali, ma la coesione e la competenza del team di lavoro hanno fatto sì che riuscissimo a superare ogni problematica tecnica e organizzativa. La soddisfazione nel vedere le nuove confezioni sugli scaffali dopo mesi di intensa attività è stata davvero immensa.*

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

## ABBIAMO SCREMATO LE CONFEZIONI NON SOSTENIBILI.



Il latte a marchio Esselunga, 100% italiano,  
rispetta l'ambiente perché è confezionato in packaging sostenibili:  
tutto il latte fresco in **bottiglie R-PET** composte al 50% di plastica riciclata  
(il massimo consentito per legge) e il latte BIO in confezione  
ottenuta da fonti rinnovabili, entrambi **riciclabili al 100%**.  
Così in un anno possiamo risparmiare circa 150 tonnellate\* di PET vergine.

\*stima su quantitativi anno 2019



**ESSELUNGA®**  
**S**  
PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

#FOCUS

## ALCUNI ESEMPI DI RE-DESIGN INNOVATIVO DEL PACKAGING NEL 2020



### FEVBIO: OBIETTIVO ZEROPLASTICA

#### UN PROGETTO DA OSCAR

Il progetto "FeVBio: obiettivo ZeroPlastica" nasce dall'esigenza di rinnovare i packaging di 150 referenze del reparto Frutta e Verdura della linea a marchio Esselunga BIO, rendendoli compostabili e/o riciclabili, componenti accessori inclusi. Tra i nuovi materiali possiamo citare film biocompost a base di biopolimeri, pellicole alimentari prodotte con polimeri a base di poliestere biodegradabile, fibre di cellulosa, utilizzate sia per vaschette che trasformate in reti per agrumi, e il Nature Fresh film trasparente in cellulosa, utilizzato per confezionare verdure in flow pack e PLA (acido polilattico). Grazie all'utilizzo dei nuovi materiali, Esselunga ha stimato un risparmio nel consumo di plastica pari a 137 t all'anno.

Il progetto è stato tra i finalisti dell'Oscar dell'imballaggio 2020, promosso dall'Istituto Italiano Imballaggio in collaborazione con il Politecnico di Milano. L'edizione 2020 è stata vinta dal Gruppo Fabbri Vignola per l'innovazione tecnologica della sua pellicola Nature Fresh utilizzata in esclusiva da Esselunga.

#### ESSELUNGA® PER L'AMBIENTE

VASCHETTA	PAP 21	PELICOLA E ETICHETTA	ALTRO 7
CARTA O UMIDO	UMIDO		

VERIFICA LE DISPOSIZIONI DEL TUO COMUNE  
PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI.



### PASTA ESSELUNGA BIO

Nel corso dell'anno è stato rinnovato completamente il packaging della pasta Esselunga BIO sviluppando un pack certificato ATCELCA, riciclabile nella carta che garantisce una riduzione di plastica di circa il 50%.



### BOTTIGLIE DI ACQUA ESSELUNGA

Esselunga ha lanciato una nuova iniziativa per favorire il riciclo della plastica: le bottiglie d'acqua Dolomiti, Appennina e Ulmeta sono prodotte con il 50% di rPET (PET riciclato). Ogni anno Esselunga vende 80 milioni di bottiglie e, grazie al passaggio ad una confezione al 50% in rPET, si genera un decremento dell'utilizzo di PET vergine di oltre 1.000 tonnellate all'anno, pari al peso di 100 camion.

**FINALISTA**  
OSCAR DELL'IMBALLAGGIO®  
**BEST**  
2020  
**PACKAGING**

#INTERVISTA A

## ANTONIO BIELLA

DIRETTORE GENERALE DI FONTI S.BERNARDO S.P.A.



italiane nel settore dell'imbottigliamento di acqua minerale. Le nostre fonti sono sorgenti di montagna situate tra 1.200 e 1.600 metri di altezza sul livello del mare, in alta Valle Tanaro, nel mezzo delle Alpi marittime.

Le nostre acque minerali si distinguono per la loro leggerezza, grazie al basso residuo fisso, e sono poverissime di nitrati e nitriti in quanto le fonti sono situate ad ampia distanza da ogni forma di inquinamento o attività antropica. Rispettiamo la natura e l'acqua come risorsa, che viene continuamente protetta e curata dal nostro team qualità senza sprecarla o sfruttarla. Da più di 10 anni lo stabilimento di Garessio è energeticamente autonomo grazie al parco eolico S.Bernardo, situato sull'omonimo colle. Dal 2021 sarà attivo anche il nuovo cogeneratore che permetterà di diminuire ulteriormente

S.Bernardo, nata nel 1926, è tra le storiche aziende

l'impatto sull'ambiente. Come obiettivo aziendale puntiamo a raggiungere l'impatto zero già dal 2025, grazie ad un'operazione di rimboscamiento delle aree di montagna intorno alle fonti.

Strategicamente l'azienda ha sempre investito in nuove tecnologie per creare innovazioni nella direzione dell'ecosostenibilità ed è attiva fin dalla nascita nel segmento del vetro a rendere. Abbiamo differenziato la nostra proposta di packaging per le nostre acque minerali e per i nostri clienti con molteplici formati: lattine e PET 50% riciclato, grazie alla collaborazione con Esselunga per l'acqua a marchio commerciale Ulmeta Esselunga.

La raccolta e il riciclo dei contenitori in PET di acqua minerale per creare nuove bottiglie rappresentano per noi la strada per migliorare il mondo dal punto di vista ambientale, riducendo l'impatto del consumo, ma garantendo ai nostri clienti la migliore qualità e comodità.



#FOCUS

## IL CONTRIBUTO DELLE NOSTRE SISTER COMPANIES



**esserbella**

Nel corso del 2020 EsserBella ha esteso a tutti i negozi e alle vendite online il programma di sostituzione dei materiali di confezionamento, introducendo per tutti i pacchetti e gli ordini di acquisto i nastri regalo in Tencel, un materiale completamente riciclabile e compostabile, gli shopper in carta riciclata con maniglie in Tencel e la carta regalo 100% riciclata.

L'obiettivo per il 2021 è di eliminare completamente tutti i packaging secondari in plastica ad oggi presenti nelle consegne e-commerce, tra cui, ad esempio, il pluriball e i cuscini d'aria, sostituendoli con materiale cartaceo riciclato e a sua volta riciclabile.



**Bar Atlantic**

Nei Bar Atlantic continua il percorso di utilizzo di materiali a basso impatto ambientale: a partire dalla sostituzione di tutte le stoviglie (posate, bicchieri, cannucce e buste portaposate) con materiali più sostenibili, riciclabili e biodegradabili, fino al cambio delle referenze difficilmente smaltibili tramite raccolta differenziata con soluzioni e prodotti alternativi riciclabili. Nel 2020, al fine di rendere anche l'asporto più green, è stato introdotto uno shopper in carta avana più resistente e capiente, riutilizzabile più volte e riciclabile nella carta.

Anche le tessere abbonamento del caffè e del cappuccino, oltre ad essere state promosse a un prezzo più conveniente, hanno subito un vero e proprio restyling: infatti, le nuove versioni sono state realizzate con carta riciclabile.

Infine, anche in risposta alla situazione di emergenza, il menù cartaceo, di difficile igienizzazione, è stato sostituito con un menù digitale accessibile tramite QR code.

**la ESSE**  
di ESSELUNGA

Nei negozi laESSE prosegue la lotta agli sprechi attraverso l'installazione di erogatori d'acqua, eliminando del tutto l'utilizzo di bottigliette in plastica.

## 6.5 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2025
<b>CLIMATE CHANGE</b>						
<b>Riduzione del 30% delle emissioni di gas serra</b>	Riduzione percentuale delle emissioni indicizzate a partire dal 2018	%	n.a.	-3%	-11%	<b>-30%</b>
<b>GESTIONE DEGLI SPRECHI</b>						
<b>Migliorare la percentuale di eccedenza alimentare avviata a donazione, recupero e riciclo riducendo il food waste</b>	Percentuale di eccedenza alimentare recuperata	%	57%*	48%*	59%	<b>&gt;65%</b>
<b>PACKAGING</b>						
<b>100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile</b>	Percentuale in peso dei materiali riciclati, riciclabili o compostabili utilizzati per le confezioni delle referenze prodotte da Esselunga	%	53%	61%*	66%	<b>100%</b>
	Percentuale in peso dei materiali riciclati, riciclabili o compostabili utilizzati per le confezioni delle referenze a marchio Esselunga prodotte da terzi	%	n.d.	n.d.	93%	<b>100%</b>

\* I dati differiscono da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2019 a seguito di un affinamento della metodologia di calcolo.



## 7.

# FORNITORI

- 7.1 UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA**
- 7.2 FILIERA RESPONSABILE**
- 7.3 PRODOTTI ITALIANI**
- 7.4 ANIMAL WELFARE**
- 7.5 PESCA SOSTENIBILE**
- 7.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025**



## FILIERA RESPONSABILE

**100% DEL CACAO UTILIZZATO PER I PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA CERTIFICATO EQUO-SOLIDALE** ED ESTENSIONE DELLA CERTIFICAZIONE ANCHE AD ALTRE FILIERE

SVILUPPO DEL **CODICE DI CONDOTTA** ESSELUNGA E **SOTTOSCRIZIONE** DA PARTE DEL **100% DEI FORNITORI DI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA** CON SVOLGIMENTO DI AUDIT A CAMPIONE PER VERIFICARNE IL RISPETTO

**100% DEI PRODUTTORI EXTRA UE DI PRODOTTI NON FOOD** A MARCHIO **SOTTOPOSTI AD ANALISI E VALUTAZIONI DI CONFORMITÀ** AI PRINCIPI DELLO STANDARD SA8000 **E 100% DEI RELATIVI SITI PRODUTTIVI** SOTTOPOSTI AD AUDIT IN LOCO

## PRODOTTI ITALIANI

OLTRE L'**80% DEI PRODOTTI** A MARCHIO ESSELUNGA **PRODOTTI IN ITALIA** E MANTENIMENTO DI QUESTA PERCENTUALE NEI PROSSIMI ANNI

## ANIMAL WELFARE

**100% DI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA DELLE FILIERE DI UOVA, LATTE, POLLO\*** E PESCE ALLEVATO IN ITALIA, **100% DI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA NATURAMA** DELLE FILIERE DELLA CARNE BOVINA, SUINA E DEL PESCE E OLTRE IL **50% DI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA DELLA FILIERA DEI SALUMI** CHE RISPETTANO IL BENESSERE ANIMALE

## PESCA SOSTENIBILE

**100% DEI PRODOTTI ITTICI A MARCHIO ESSELUNGA CONFEZIONATI, SURGELATI E A LUNGA CONSERVAZIONE** E **100% DEI PRODOTTI FRESCI** DELLE LINEE DI TONNO PINNE GIALLE, PESCE SPADA, SALMONE E DELLE FILIERE ESSELUNGA E NATURAMA DI PESCE ALLEVATO IN ITALIA CERTIFICATI PESCA SOSTENIBILE

\* Relativo alla sola linea Esselunga

# 7.1 UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA

La costante attenzione di Esselunga per la tutela della salute dei clienti prevede il **monitoraggio di ogni fase della filiera**. Dalle materie prime alla produzione, fino all'imballaggio, al trasporto e alla distribuzione, ogni prodotto a marchio viene controllato grazie a sistemi e procedure che ne garantiscono la totale sicurezza e salubrità.

Attraverso attività periodiche di dialogo, supporto e verifica dei fornitori, Esselunga si impegna a perseguire il **rispetto dei più alti standard etici di tutela dei diritti umani** e a promuovere e

commercializzare prodotti provenienti da filiere gestite eticamente.

Il Gruppo, inoltre, è attento alla **promozione dei prodotti tipici** e alla scelta di **fornitori locali** che assicurano, grazie a una filiera corta, maggiore freschezza ed economicità. Il sostegno alla produzione nazionale è, infatti, parte integrante degli obiettivi di sostenibilità del Gruppo, al fine di favorire lo sviluppo dell'economia del territorio, valorizzandone l'eccellenza e promuovendo la creazione di valore condiviso.



<sup>1</sup> Il dato è relativo ai fornitori di merci e servizi con i quali Esselunga ha avuto nel 2020 almeno un rapporto commerciale.

<sup>2</sup> Il dato è relativo ai fornitori con P.IVA italiana di merci e servizi con i quali Esselunga ha avuto nel 2020 almeno un rapporto commerciale.

<sup>3</sup> Il dato considera i prodotti il cui approvvigionamento dall'Italia è garantito per tutti i 12 mesi dell'anno.



“

*Tutti i nostri pillar sono importanti perché sono collegati tra loro, ma ho una predilezione particolare per quello dei Fornitori. Infatti, ogni giorno, grazie al mio lavoro ho la possibilità di promuovere i prodotti tipici italiani e le piccole aziende agricole, contribuendo così a far crescere le economie locali, le loro tipicità e tradizioni.*

”

## MARCO

DIREZIONE  
COMMERCIALE

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

### 1. COLLABORAZIONI VIRTUOSE

**RICERCHIAMO COLLABORAZIONI VIRTUOSE E DI LUNGO PERIODO CON I FORNITORI** mediante politiche di approvvigionamento che vietino l'istituzione di aste al ribasso.  
Collaboriamo da oltre 20 anni con più di 2.000 fornitori di merci e servizi

### 4. RINTRACCIABILITÀ

**PROMUOVIAMO UNA MAGGIORE RINTRACCIABILITÀ E TRASPARENZA** delle informazioni del prodotto

### 2. FILIERA CORTA

**PROMUOVIAMO I PRINCIPI DELLA FILIERA CORTA** impegnandoci a ridurre il numero di imprese e di passaggi “dal campo alla tavola”

### 3. LOTTA AL CAPORALATO

**SOSTENIAMO LA LOTTA CONTRO IL CAPORALATO** incentivando l'iscrizione dei fornitori di frutta e verdura alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità<sup>4</sup>

### 5. MADE IN ITALY

**FAVORIAMO LA CRESCITA ECONOMICA LOCALE** valorizzando anche i più piccoli localismi

### 6. BENESSERE ANIMALE

Adottiamo politiche e strategie di intervento specifiche volte a **GARANTIRE IL RISPETTO DEL BENESSERE ANIMALE**

### 7. RICERCA

**PARTECIPIAMO A PROGETTI DI RICERCA**, quale ad esempio quello con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Torino per l'utilizzo della tecnologia NIR per il riconoscimento di specie e per la discriminazione di prodotti freschi o decongelati

<sup>4</sup> La Rete del Lavoro Agricolo di Qualità nasce con l'obiettivo di porre un argine al fenomeno del caporalato nel nostro Paese nel settore dell'agricoltura, come strumento di contrasto allo sfruttamento di operai e braccianti agricoli, spesso collegato a organizzazioni criminali. Di fatto si concretizza in un elenco certificato di imprese agricole, a seguito di apposita domanda presentata volontariamente dalle stesse all'INPS, in regola con le disposizioni in materia di lavoro, legislazione sociale, imposte sui redditi e valore aggiunto.

## 7.2 FILIERA RESPONSABILE

**La gestione rigorosa e responsabile della catena di fornitura è per Esselunga una leva competitiva strategica e uno strumento efficace di mitigazione dei rischi.** Questo impegno parte dal processo di **qualifica dei potenziali fornitori** che consiste in due fasi: candidatura del fornitore e valutazione da parte delle direzioni aziendali competenti. Al potenziale fornitore è infatti richiesto di rispondere ad un questionario di qualifica, finalizzato a verificare gli standard richiesti da Esselunga in termini di: solidità e capacità economico-finanziaria, affidabilità etica, requisiti di qualità, salute e sicurezza alimentare, nonché competenze e capacità tecniche e organizzative.

**L'obiettivo è selezionare con attenzione i fornitori costruendo con loro rapporti basati sulla fiducia e orientati al miglioramento continuo.**

A ciascun fornitore è richiesta la presa visione del Modello di Organizzazione e Gestione ex D.Lgs. 231/01 e del Codice Etico e di Comportamento, già all'atto di qualifica e in fase di rinnovo. In questo modo Esselunga aumenta la consapevolezza e la responsabilizzazione dei fornitori relativamente agli standard attesi in materia di **sicurezza del prodotto e del servizio erogato, rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro, nonché dell'ambiente e trasparenza verso gli enti e la comunità.**

### LINEA NATURAMA – CERTIFICAZIONE ETICA GLOBALG.A.P.<sup>5</sup>

Esselunga ha ottenuto la certificazione etica secondo lo standard GlobalG.A.P (modello GRASP) per alcune referenze della linea Naturama tra cui **mele, banane, clementine, fagiolini spuntati, patate novelle, peperoni, pomodorino sardo e melagrane**. Tale certificazione attesta le buone pratiche delle singole aziende agricole grazie a un attento assessment sui rischi in ambito sociale. La certificazione dei prodotti è riportata anche sulle confezioni di vendita con l'icona "Etico certificato".



### LA LOTTA AL CAPORALATO

**A partire dal 2015 Esselunga ha promosso l'iscrizione delle aziende fornitrici di frutta, verdura e di prodotti di drogheria, quali il vino e l'olio, alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità.** Successivamente, ha aderito al protocollo di intesa, siglato da FederDistribuzione, per favorire un mercato più trasparente ed evitare effetti distorsivi nei rapporti di filiera, costituendo un **team interno per la lotta al caporalato** con lo scopo di mettere a regime un sistema di valutazione etico-reputazionale in ambito agroalimentare.

Nel 2020 l'attività del team ha portato a termine l'analisi e la valutazione di 300 imprese del settore del vino, riscontrando più di 20 fornitori iscritti alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità che si aggiungono ai 70 già individuati nel 2019 nel settore della frutta e verdura. L'obiettivo nel 2021 è di ultimare l'analisi delle aziende fornitrici del settore della gastronomia e di estenderla a quelle dei latticini e salumi. Nel mese di ottobre 2020, a seguito di un'iniziativa di sensibilizzazione rivolta ai fornitori, è emerso che circa l'80% delle aziende, in possesso dei requisiti per l'iscrizione, aveva presentato (o si era riservato di presentare) istanza di adesione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità. Al 31 dicembre 2020, 30 di queste avevano già ottenuto l'accoglimento dell'istanza portando così a più di 100 le adesioni totali alla Rete da parte dei fornitori di prodotti (a marchio e non) del comparto agroalimentare.

<sup>5</sup> GlobalG.A.P. è un'organizzazione internazionale, partecipata dai principali gruppi di distribuzione, nata con l'obiettivo di uniformare le norme volontarie per le Buone Pratiche Agricole (Good Agricultural Practices) applicabili a livello globale.

#FOCUS

## IL PROGETTO CACAO SOSTENIBILE IN COLLABORAZIONE CON ALTROMERCATO



**altromercato**

scegli da che parte stare

Il progetto "Cacao sostenibile" è stato avviato in Togo da Esselunga nel 2018 in collaborazione con Altromercato, la principale realtà di Commercio Equo e Solidale in Italia. Un'impresa sociale formata da 94 soci e 225 Botteghe, che gestisce rapporti con 140 organizzazioni di produttori in oltre 40 paesi, nel Sud e nel Nord del mondo. Si tratta di migliaia di artigiani e contadini, **il cui lavoro viene rispettato ed equamente retribuito**, perché si basa su **una filiera trasparente e**

**tracciabile che tutela i produttori, l'ambiente e garantisce la qualità dei prodotti.**

Il progetto nasce dalla volontà di Esselunga di **sostenere i produttori di cacao**, assicurandosi che questi siano ben remunerati e supportati nella loro vita lavorativa, in un contesto, come quello del Togo, in cui le condizioni sociali e, in particolare quella delle donne, sono caratterizzate da grande arretratezza.

La partnership con Altromercato, che ha la responsabilità di eseguire lo scouting e l'analisi



qualitativa della materia prima, gestire le attività commerciali (acquisto, importazione, fornitura/vendita di materia prima), nonché rendicontare i progetti di sviluppo, ha permesso e permetterà ad Esselunga di acquistare cacao **garantendo ai coltivatori un trattamento economico e sociale equo e rispettoso e il finanziamento, in parallelo, di specifici progetti di sostentamento basati sulle reali necessità delle comunità locali.**

Un impegno quinquennale che prevede un investimento complessivo da parte di Esselunga di **1.135.000 €** (di cui 575.000 stanziati direttamente da Esselunga e 560.000 raccolti grazie ai Punti Fidaty utilizzati dai clienti attraverso il Catalogo Fidaty) e che si focalizza quindi sull'**acquisto di cacao ad un prezzo in linea con quello di mercato e mai al di sotto del costo di produzione**, al quale viene aggiunto un differenziale variabile a seconda della qualità del cacao e delle necessità dei produttori.

Il supporto alle comunità si concretizza in 4 principali aree di intervento:

- migliorare la resa delle coltivazioni attraverso la creazione **di scuole di campo per l'insegnamen-**

**mento delle buone pratiche agricole** quali l'uso di fertilizzanti, la selezione delle varietà di pianta di cacao che meglio si adattano al clima, la preparazione del terreno e la creazione di vivai;

- **sviluppare e organizzare le fasi di post raccolta** del cacao, che grazie ad una miglior essiccazione e conservazione, permetteranno di ottenere una qualità superiore del cacao raccolto;
- **diversificare il raccolto** attraverso la coltivazione di tipologie di frutti diversi (banano, avocado, arancio e pianta del pepe), sia per l'autococonsumo che per la vendita, che rappresenta un'ulteriore fonte di guadagno;
- **promuovere l'utilizzo della tecnologia**, che attraverso un normale cellulare, **migliorerà la gestione delle coltivazioni** (con informazioni puntuali su concimazione, utilizzo fertilizzanti, previsioni meteo, ecc.) e **si ripercuoterà dal punto di vista sociale anche sulla condizione delle donne** (che avranno la possibilità di ricevere direttamente il denaro utile per la gestione familiare).

Nel corso del 2020 sono stati formati 21 agenti di campo e 2.700 contadini in 63 villaggi sui temi delle buone pratiche agricole di coltivazione del cacao<sup>6</sup>.



Grazie ai Punti Fidaty utilizzati dai clienti, Esselunga ha devoluto circa **560.000 euro<sup>7</sup>**, contributo con cui ha potuto **supportare i piccoli coltivatori di cacao in Togo**, finanziando la sostituzione e la nuova piantumazione di piante di cacao e di altri alberi da frutto e consentendo agli agricoltori di diversificare e aumentare il reddito familiare e le entrate dell'intera comunità.



<sup>6</sup> Dati al 31/01/2021.

<sup>7</sup> Dato al 30/04/2021.

## 7.3 PRODOTTI ITALIANI

**L'attenzione al territorio e alle sue eccellenze e tipicità, nonché la promozione di una filiera corta rappresentano gli elementi fondamentali delle politiche di approvvigionamento di Esselunga.** Acquistare localmente consente di supportare il tessuto economico e le piccole aziende agricole che vi fanno parte e che rappresentano una componente preziosa del nostro Paese, contribuendo a **preservarne il patrimonio agricolo.**

CIRCA IL **90%** DEI PRODOTTI  
ESSELUNGA DELLA LINEA TOP  
SONO PRODOTTI IN ITALIA

Nel 2020, con le note difficoltà di approvvigionamento connesse alla diffusione della pandemia, Esselunga ha confermato la volontà di **sostenere l'italianità, sviluppando alcune attività promozionali** denominate “Rinascita Italia”, in cui sono stati valorizzati i produttori locali, i prodotti regionali, le eccellenze e le tradizioni gastronomiche del nostro Paese. Circa l'84% dei prodotti a marchio risultava infatti interamente prodotto in Italia.

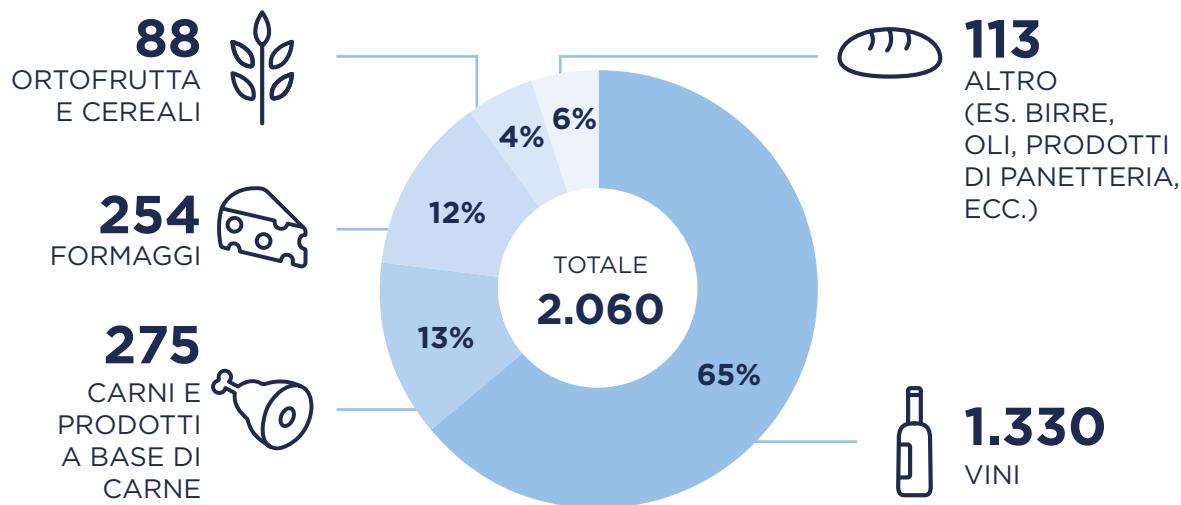
Esselunga ogni anno lavora per incrementare i prodotti DOP, IGP, DOCG, DOC o IGT presenti nell'assortimento, consapevole che, oltre a rafforzare il legame con il territorio, sono anche sinonimo di qualità, sicurezza ed eccellenza produttiva.

Nel 2020 **sono oltre 2.000 le referenze di eccellenze certificate DOP, IGP, DOCG, DOC o IGT** che sono state messe in vendita nei negozi Esselunga.

### RINASCITA ITALIA



#### CATEGORIE DI ECCELLENZE CERTIFICATE (ITALIANE E NON)



## MATERIE PRIME 100% ITALIANE NEI PRODOTTI A MARCHIO L'ESEMPIO DELLE FARINE

Negli ultimi anni sono state avviate diverse iniziative di sostituzione degli ingredienti utilizzati per i prodotti a marchio con materie prime 100% di origine italiana.

Un esempio è la filiera del frumento lavorato per ottenere le farine utilizzate negli stabilimenti di produzione: a partire dal 2020 l'Azienda ha sviluppato un controllo totale su tutte le fasi di raccolta e lavorazione della materia prima sul territorio italiano, in modo tale da poter **garantire l'utilizzo nei propri siti produttivi di farine 100% di origine italiana**.



## LA PASTA ESSELUNGA FILIERA 100% ITALIANA



La pasta Esselunga filiera 100% italiana, trafilata al bronzo, è prodotta con solo grano italiano, tracciabile fin dal terreno di coltivazione in Abruzzo, Lazio, Marche, Molise e Puglia, dove viene raccolto e portato al Molino Ferro, per essere poi selezionato accuratamente e macinato.

Nasce così una semola di altissima qualità, impastata e trafilata al bronzo presso il Pastificio La Molisana.



### FILIERA 100% ITALIANA



#FOCUS

## I PROGETTI SVILUPPATI PER PROMUOVERE I PRODOTTI DEL TERRITORIO NAZIONALE



### VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI ITALIANI

Nel 2020 si è ripetuta l'iniziativa in collaborazione con l'organizzazione interprofessionale Ortofrutta Italia con il patrocinio del MIPAAF (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali) per la valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli italiani, con l'obiettivo di mettere in evidenza i prodotti stagionali più diffusi attraverso cartellonistiche ad hoc e promozioni speciali nei negozi.

### L'UVA LUISA

Esselunga sostiene progetti di ricerca, effettuati da aziende italiane, volti a valorizzare intere filiere come quelle dell'uva. Grazie al supporto

e alla collaborazione con i fornitori, è stata commercializzata una particolare varietà di uva denominata LUISA, selezionata in Puglia, utilizzando tecniche di miglioramento genetico che consentono pratiche innovative di coltivazione come, ad esempio, quella che porta alla riduzione dell'utilizzo della plastica come telo ricoprente dei vigneti. Oltre al fascino del colore giallo paglierino, l'uva Luisa è croccante, gustosa, zuccherina, con poca acidità e lascia un piacevole gusto di moscato. Ma la sua vera peculiarità sono i piccoli semi erbacei negli acini che hanno importanti caratteristiche nutritive.

L'uva Luisa, a differenza di tutte le varietà di recente introduzione, può essere coltivata e commercializzata liberamente consentendo al coltivatore di operare una scelta più ampia di collocazione del proprio prodotto sul mercato.



## LE CLEMENTINE ITALIANE

Esselunga ha offerto ai clienti nel reparto ortofrutta la Clementina italiana, un agrume con un calibro ridotto, ma dalla qualità garantita dal marchio Fdai (Firmato dagli agricoltori italiani) di Filiera Agricola Italiana - Coldiretti. Il marchio Fdai, inoltre, enfatizza l'identità agricola e la tracciabilità geografica, esalta anche la vocazione produttiva di un territorio come la Piana di Sibari, in Calabria, e assicura una filiera corta, controllata in tutte le sue fasi e che origina un prodotto distintivo, buono da mangiare, ma anche buono per i produttori.



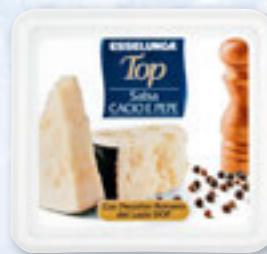
## VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI GASTRONOMIA

Nel reparto gastronomia sono state sviluppate importanti collaborazioni con diversi Consorzi di tutela, quali il Parmigiano Reggiano DOP, il Grana Padano DOP, il Pecorino Toscano DOP e molti altri, al fine di incrementare la cultura e la conoscenza dei prodotti locali di eccellenza all'interno dei negozi e sul canale online.



## NUOVE REFERENZE DELLE TRADIZIONI REGIONALI

La linea Pronti in tavola è stata ampliata con alcune ricette regionali; in particolare, sono state introdotte in assortimento nuove referenze che richiamano le tradizioni e tipicità locali, quali il "cappon magro" (Liguria), la salsa cacio e pepe (Lazio) e la polenta taragna orobica (Lombardia).



## ALTRE PROGETTUALITÀ



Esselunga sostiene progetti per il rilancio di settori che godono di scarsa attenzione

commerciale, come quello promosso dal CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) per l'acquacoltura biologica.

A testimonianza dell'intensa collaborazione, negli ultimi anni i ricercatori CREA, i buyer e i tecnici Esselunga e le imprese fornitrice hanno definito insieme specifici programmi produttivi che hanno consentito, dopo l'ottenimento della certificazione del Centro Lavorazione Pesce di Biandrate, di porre in vendita pesci, molluschi e crostacei biologici.

#INTERVISTA A

## MARCO DEGHI

DIRETTORE DELLA LATTERIA SOCIALE VALTELLINA



Fondata sui solidi valori del legame con il territorio e del mantenimento della tradizione casearia, la Latteria Sociale Valtellina,

50 anni dopo la sua costituzione, accoglie 110 aziende agricole della provincia di Sondrio e delle aree limitrofe delle provincie di Lecco e Como, località storiche per l'allevamento da latte.

La storia della Latteria Sociale Valtellina di Delebio è fatta da generazioni di uomini e donne, instancabili e appassionati, legati al territorio alpino e alle sue tradizioni e per questo convinti della necessità della sua conservazione e tutela. Il territorio della Valtellina e della Valchiavenna è una fonte inesauribile di specialità casearie e tradizioni: eccellenze regionali tipiche di un'arte casearia tramandata nel tempo e arrivata fino ai giorni nostri che dà vita a formaggi come il Valtellina Casera DOP e il Bitto DOP, utilizzati da Esselunga anche nei piatti realizzati all'interno della sua gastronomia.

Per ribadire il proprio legame in armonia con il territorio e stabilire giuste regole di produzione nell'ottica della sostenibilità, la Cooperativa ha intrapreso un percorso chiaramente identificato in 5 punti di indirizzo, applicazione e controllo: tracciabilità completa, latte di alta qualità da vacche nate e allevate in montagna, benessere animale in allevamento e la certificazione volontaria di prodotto di montagna.

A partire da questi valori comuni e dalla

collaborazione con Esselunga è nato un prodotto d'eccellenza, il latte fresco Alta Qualità Intero di montagna - Esselunga TOP, caratterizzato da un elevato profilo nutrizionale della materia prima, prodotto secondo standard certificati di benessere animale e con la garanzia di una filiera certificata.

Questo prodotto si distingue anche per la sostenibilità dell'imballaggio, perché contenuto in una bottiglia 100% riciclabile costituita al 50% da plastica riciclata; tutti valori che arricchiscono in modo significativo il profondo legame con il tessuto agricolo italiano e le tipicità riconosciute in tutto il mondo.

100% LATTE ITALIANO  
FONTE NATURALE  
DI CALCIO,  
GUSTO PIENO  
E ROTONDO



VERIFICATO IN OGNI  
FASE PRODUTTIVA  
ATTRAVERSO  
CONTROLLI COSTANTI  
ED ACCURATI



SOLO DA STALLE DI SOCI  
ALLEVATORI, SITUATI NEI  
TERRITORI DELLA  
VALTELLINA E DELLA  
VALCHIAVENNA



SOLO DA  
ALLEVAMENTI CHE  
GARANTISCONO  
IL BENESSERE  
ANIMALE



## 7.4 ANIMAL WELFARE



**ogni fase dei processi produttivi.**

A tal fine, Esselunga ha creato un sistema di controllo specifico per i prodotti a marchio che include visite ispettive sulle condizioni di allevamento e disciplinari tecnici di produzione ferrei.

**IL 100% DEI PRODOTTI DELLA FILIERA DEL BOVINO NATURAMA È CERTIFICATO ANIMAL WELFARE**

La gestione etica e responsabile delle filiere produttive si concretizza anche nell'obiettivo di **garantire il rispetto del benessere animale in ogni fase dei processi produttivi.**

In particolare, Esselunga intende sviluppare insieme ai fornitori un approccio innovativo alla gestione degli allevamenti, improntato a garantire il rispetto del benessere animale per rispondere alle esigenze dei clienti sia in termini etici, sia in termini di qualità e sicurezza dei prodotti.

Per quanto riguarda i prodotti a marchio, inoltre, il disciplinare tecnico prevede che gli stessi fornitori eseguano audit presso i macelli coinvolti nel processo produttivo per verificare il pieno rispetto della normativa vigente e degli standard richiesti, garantendo la massima attenzione nella cura dell'animale, la volontà di ridurre o eliminare l'utilizzo di antibiotici e prevenire l'antibiotico-resistenza.



Vacche al pascolo - Alpe Andossi - Valle Spluga

#FOCUS

## L'IMPEGNO DI ESSELUNGA IN OGNI FILIERA



### GLI AVICOLI

**Esselunga commercializza dal 2016 una produzione di pollame che non prevede l'utilizzo di antibiotici in allevamento.** Questo importante risultato è stato raggiunto anche grazie al rigoroso rispetto delle condizioni di allevamento (ventilazione e sanificazione degli ambienti, controllo metodico di aria e acqua) e di attenzione agli animali (densità e razione alimentare integrata), tali da conseguire un livello di benessere che contribuisce a mantenerli in buona salute.



**Sin dal 2008 l'intera linea di uova fresche a marchio Esselunga deriva da allevamenti italiani di galline allevate a terra; dal 2016 l'intero assortimento delle uova in vendita rispetta i medesimi standard e dal 2019 alcune referenze di uova a marchio Esselunga provengono da galline allevate a terra "senza l'utilizzo di antibiotici".** Inoltre, anche per la produzione di paste fresche, prodotti da forno (merendine, biscotti, torte, ecc.), pasticceria Elisenda, prodotti di gastronomia, preparati

negli stabilimenti aziendali, così come per alcuni articoli da ricorrenza (es. panettone, pandoro e colomba a marchio Le Grazie), vengono impiegate solo materie prime con uova fresche da allevamenti a terra italiani. A partire dal 2020 l'utilizzo di uova da galline allevate a terra è stato introdotto anche per altre referenze come crêpes, tagliolini e tagliatelle e **l'81% dei prodotti a marchio Esselunga utilizza uova da galline allevate a terra con l'obiettivo di raggiungere il 100% entro il 2025.**

### LA CARNE BOVINA

**Nel 2017 Esselunga ha avviato un'importante produzione e commercializzazione di carne bovina, scottona e vitellone Naturama, proveniente da allevamenti italiani,** il cui benessere è valutato negli ultimi 4 mesi e garantito secondo lo **standard del CReNBA** (Centro di riferimento nazionale per il benessere animale), un sistema complesso che prende in considerazione sia le variabili ambientali sia la valutazione delle reazioni e dell'adattamento degli animali alle condizioni di allevamento. Solo gli allevamenti che superano una determinata soglia sono giudicati conformi ai requisiti dello standard CReNBA e possono diventare fornitori.

Anche i veterinari dell'Azienda sono qualificati come Valutatori del Benessere e della Biosicurezza ed eseguono visite presso allevamenti e

macelli. A inizio 2018, l'assortimento di carni bovine con l'applicazione dello standard CReNBA si è ampliato a una filiera di vitello. Grazie al disciplinare di etichettatura facoltativa delle carni bovine di Esselunga, tale indicazione è presente nell'etichetta e il sistema è sotto il controllo del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.



### LA CARNE SUINA

**Per quanto riguarda l'allevamento dei suini, Esselunga ha sviluppato una filiera Naturama basandosi sui principi del benessere animale e dell'uso responsabile degli antibiotici.** Il rispetto degli aspetti di benessere più restrittivi della legislazione vigente comprendono la fase di gestazione delle scrofe, completamente libere in box, il divieto di stabulazione su grigliato in fase di ingrasso, il divieto di azioni di mutilazione (come il taglio degli incisivi) e la continua disponibilità di illuminazione naturale.



Un'attenta gestione della pulizia e della sanificazione dei locali, nell'ambito di precise strategie di biosicurezza, contribuisce a un elevato standard sanitario, un fattore essenziale per diminuire l'uso di antibiotici, utilizzati laddove necessario secondo un codice di uso responsabile. **L'impiego dei farmaci viene costantemente registrato e il livello di azione monitorato**, impegnandosi alla progressiva riduzione, in linea con il Piano Nazionale di Contrasto dell'Antimicrobico-Resistenza (PNCAR) 2017-2020 a cura del Ministero della Salute.

### IL LATTE

**Esselunga ha l'obiettivo di convertire entro il 2025 tutto il latte, sia fresco che UHT a marchio privato, in latte certificato Benessere Animale.** Si tratta di latte proveniente solo da allevamenti controllati e certificati che garantiscono il benessere animale seguendo il protocollo definito dal CReNBA. Nel 2020 sono state introdotte 5 referenze di latte fresco e UHT a marchio certificate Benessere Animale.



## 7.5 PESCA SOSTENIBILE



**Esselunga, fin dalla fine degli anni '90, è stata tra le prime catene della GDO italiana a sviluppare filiere ittiche nazionali rispettose dei principi di sostenibilità ed eticità nei processi produttivi.**

In particolare, il **progetto Pesca Sostenibile** ha riguardato inizialmente i pesci d'acqua dolce, trote iridee e salmerini di fonte, allevati in acque di torrente di montagna del Trentino, fresche e ben ossigenate, ed è poi proseguito con i pesci d'acqua salata, quali branzini (spigole) e orate, allevati secondo i concetti di benessere animale, rispetto dell'ambiente e uso razionale del farmaco.

La volontà di Esselunga di rispondere alle esigenze dei clienti ha spinto l'evoluzione delle filiere ittiche verso una sempre maggiore attenzione agli aspetti etici, anche in relazione alle condizioni dei lavoratori del settore in Italia e nel mondo. Esselunga e i suoi fornitori hanno così intrapreso la via delle certificazioni sia per i prodotti di pesce fresco pescato e allevato, sia per tutte le referenze di conserve ittiche a marchio.

Dopo quasi 20 anni di studi interni e verifiche dirette sui fornitori, in mare e in allevamenti, ricerche in collaborazione con istituti universitari ed enti pubblici, confronti con associazioni e organismi di certificazione, **è stata creata l'icona**



Impianto di allevamento di orate e branzini Naturama allevati in mare da Compagnie Ittiche Riunite S.r.l. presso il Golfo Aranci - Sardegna

**Pesca Sostenibile.** Ciò ha permesso di intensificare ulteriormente l'impegno verso la sostenibilità, aumentando l'offerta dei prodotti e migliorando il servizio ai clienti che potranno operare una scelta consapevole e responsabile al contempo.

L'icona Pesca Sostenibile garantisce, grazie all'adesione ai programmi delle più autorevoli associazioni, quali ad esempio Friend of the Sea e Dolphin Safe, che si occupano di certificare la pesca e l'acquacoltura, il controllo di tutti i prodotti ittici che riportano questo marchio.

**Nel corso del 2020 l'icona Pesca Sostenibile è stata estesa anche ad alcune referenze di prodotti surgelati, come la platea impanata e i bastoncini di pesce, oltre che a tutti i prodotti della linea Allevati in Italia.**

In particolare, l'icona testimonia il rispetto dei seguenti principi:

- il **non sovra-sfruttamento degli stock ittici** come indicato dalla FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura), dagli enti regionali e dalle autorità nazionali per la pesca;
- l'**abolizione di tecniche fortemente impattanti** sul fondale marino;
- l'**utilizzo di attrezzature da pesca selettive**;
- **nessuna cattura accessoria** elencata come vulnerabile o presente nella Lista rossa IUCN<sup>8</sup>;
- il **rispetto dei requisiti legali**.



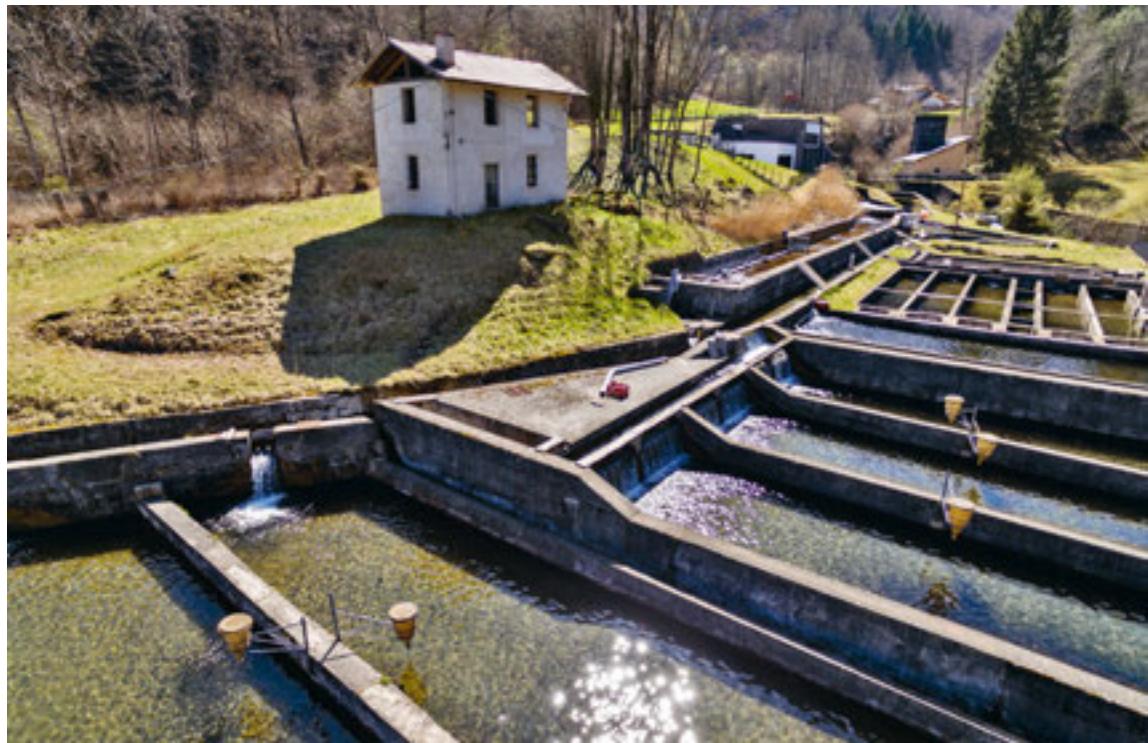
<sup>8</sup> Le Liste Rosse dell'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura rappresentano lo standard mondiale per la valutazione del rischio di estinzione delle specie viventi.

## LA TROTA IRIDEA TRENTINA E LA COLLABORAZIONE CON ASTRO (ASSOCIAZIONE TROTICOLTORI TRENTINI)

Dalla metà degli anni '90 ASTRO (Associazione Troticoltori Trentini) fornisce a Esselunga trote iridee allevate in Trentino in ambienti puliti e sanificati, ben ventilati e costantemente sorvegliati. Le acque di montagna nelle quali sono allevati i pesci vengono, infatti, controllate attraverso un monitoraggio biologico certificato che li tutela da alterazioni sensibili (Indice I.B.E.). La trota iridea Esselunga del fornitore ASTRO rispetta i criteri di sostenibilità ed è certificata Pesca Sostenibile.



Da venti anni, inoltre, Esselunga ha scelto ASTRO per collaborare al progetto Trota Iridea Esselunga Naturama. Seguendo il severo disciplinare tecnico che regola la filiera e la tracciabilità, **il prodotto viene controllato in ogni fase di crescita ed è certificato Pesca Sostenibile**. La trota è nutrita in modo adeguato e corretto: la formulazione del mangime è preventivamente concordata con Esselunga ed è previsto l'utilizzo esclusivo di materie prime di origine vegetale, di farina e olio di pesce e senza OGM (organismi geneticamente modificati). **Un'eccellenza certificata anche secondo i principi del benessere animale.** Infatti, gli allevamenti possiedono elevati standard di gestione degli animali e delle strutture, disponibilità di spazi adeguati, alimentazione bilanciata e sana, elevata qualità e igiene degli ambienti, nel rispetto delle esigenze degli animali. Dal 2020 la trota iridea Esselunga Naturama ha ottenuto anche la certificazione **Senza uso di antibiotici in allevamento**.



Impianto di Troticoltura Giudicariese sito in Tione di Trento

## 7.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2025
<b>FILIERA RESPONSABILE</b>						
100% del cacao utilizzato per i prodotti a marchio Esselunga certificato equo-solidale ed estensione della certificazione anche ad altre filiere	Percentuale di prodotti con cacao in cui è utilizzato cacao equo-solidale	%	0%	5%*	14%	100%
Sviluppo del Codice di Condotta Esselunga e sottoscrizione da parte del 100% dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga con svolgimento di audit a campione per verificarne il rispetto	Percentuale dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga aderenti al Codice di Condotta Esselunga	%	Il progetto risulta attualmente in fase di avviamento e non ancora oggetto di rendicontazione			100%
100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco	Percentuale di produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000	%	n.a.	43%	43%	100%
	Percentuale dei siti dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad audit in loco	%	n.a.	0%	0%**	100%
<b>PRODOTTI ITALIANI</b>						
Oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia e mantenimento di questa percentuale nei prossimi anni	Percentuale dei prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia	%	80%*	82%*	84%	>80%
<b>ANIMAL WELFARE</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% di prodotti a marchio Esselunga delle filiere di uova, latte, pollo*** e pesce allevato in Italia</li> <li>• 100% di prodotti a marchio Esselunga Naturama delle filiere della carne bovina, suina e del pesce</li> <li>• oltre il 50% di prodotti a marchio Esselunga della filiera dei salumi che rispettano il benessere animale</li> </ul>	Percentuale di referenze Esselunga che rispettano il benessere animale nelle seguenti filiere:					
	FILIERA DELLE UOVA	%	100%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL LATTE FRESCO E UHT	%	0%	0%	18,5%	100%
	FILIERA DEL POLLO***	%	0%	0%	0%	100%
	FILIERA DEL PESCE ALLEVATO IN ITALIA	%	0%	0%	100%	100%
	FILIERA DEI SALUMI	%	0%	0%	28,6%	>50%
Percentuale di referenze Naturama che rispettano il benessere animale nelle seguenti filiere:						
	FILIERA DEL BOVINO	%	100%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL SUINO	%	0%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL PESCE	%	100%	100%	100%	100%
<b>PESCA SOSTENIBILE</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione</li> <li>• 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile</li> </ul>	Percentuale dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione certificati Pesca Sostenibile	%	48%	56%	68%	100%
	Percentuale dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile	%	0%	100%	100%	100%

\* I dati differiscono da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2019 a seguito di un affinamento della metodologia di calcolo.

\*\* Il progetto, previsto per il 2020, ha subito un ritardo a causa dell'impossibilità di svolgere audit in campo durante la pandemia.

\*\*\* Il dato è relativo alla sola linea Esselunga.



## 8.

# COMUNITÀ

- 8.1 LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE**
- 8.2 SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI**
- 8.3 DONAZIONI ALIMENTARI**
- 8.4 EDUCAZIONE**
- 8.5 SOLIDARIETÀ**
- 8.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025**



## SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI

**COSTANTE SUPPORTO AL TERRITORIO** TRAMITE **DONAZIONI** DESTINATE A PROMUOVERE LA CRESCITA, IL BENESSERE DELLE COMUNITÀ LOCALI E L'EDUCAZIONE

### DONAZIONI ALIMENTARI

**CIRCA 4.000.000 DI PASTI DONATI**, CON UN INCREMENTO DEL 70%

### EDUCAZIONE

**OLTRE 100 MILIONI DI EURO IN MATERIALE SCOLASTICO DISTRIBUITI** ALLE SCUOLE TRA IL 2018 E IL 2025 ATTRAVERSO L'INIZIATIVA AMICI DI SCUOLA

### SOLIDARIETÀ

**COSTANTE SUPPORTO ALLE ORGANIZZAZIONI IMPEGNATE NELLA RICERCA SCIENTIFICA E IN PROGETTI DI SOLIDARIETÀ** TRAMITE DONAZIONI

## 8.1 LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE

Esselunga riconosce il valore sociale di restituire al territorio parte di ciò che dallo stesso riceve e crede fortemente che contribuire al benessere sociale, culturale ed economico della comunità in cui si opera rappresenti una modalità efficace per superare l'emergenza COVID-19 e ripartire. Per Esselunga il periodo della pandemia ha

significato un rinnovato impegno nella solidarietà, delineato in un piano di interventi a favore dei dipendenti, dei fornitori e delle comunità, grazie anche alla collaborazione con diversi enti del territorio e alla partecipazione diretta dei clienti attraverso i Punti Fidaty.



“

*Quando rifletto sulla sostenibilità in Esselunga penso sicuramente all'ultima pagina del Catalogo Fidaty, dedicata, sin dalla nascita del programma fedeltà, al sociale e quindi alla comunità. Un'attenzione continua rivolta alle associazioni del territorio che si occupano di ricerca, sviluppo, infanzia e molto altro ancora e che coinvolge i clienti fin dagli anni '90.*

**MARTA**

DIREZIONE CLIENTE

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

”

**NEL CORSO DEL 2020 LE PRINCIPALI INIZIATIVE SI SONO FOCALIZZATE, IN PARTICOLARE, SU TRE MACRO-OBIETTIVI:**



**GENERARE UN CONTRIBUTO POSITIVO SUL TERRITORIO,  
REDISTRIBUENDO LE ECCEDENZE ALIMENTARI  
E AIUTANDO LE FASCE PIÙ DEBOLI**



**PROMUOVERE LA CULTURA E L'EDUCAZIONE  
DELLE NUOVE GENERAZIONI**



**SOSTENERE LA RICERCA SCIENTIFICA  
E I PROGETTI DI SOLIDARIETÀ**

## LE INIZIATIVE 2020 PER LA COMUNITÀ<sup>1</sup>

Esselunga sostiene la crescita economica e sociale delle comunità, generando opportunità di lavoro e contribuendo allo sviluppo economico dei territori in cui è presente.

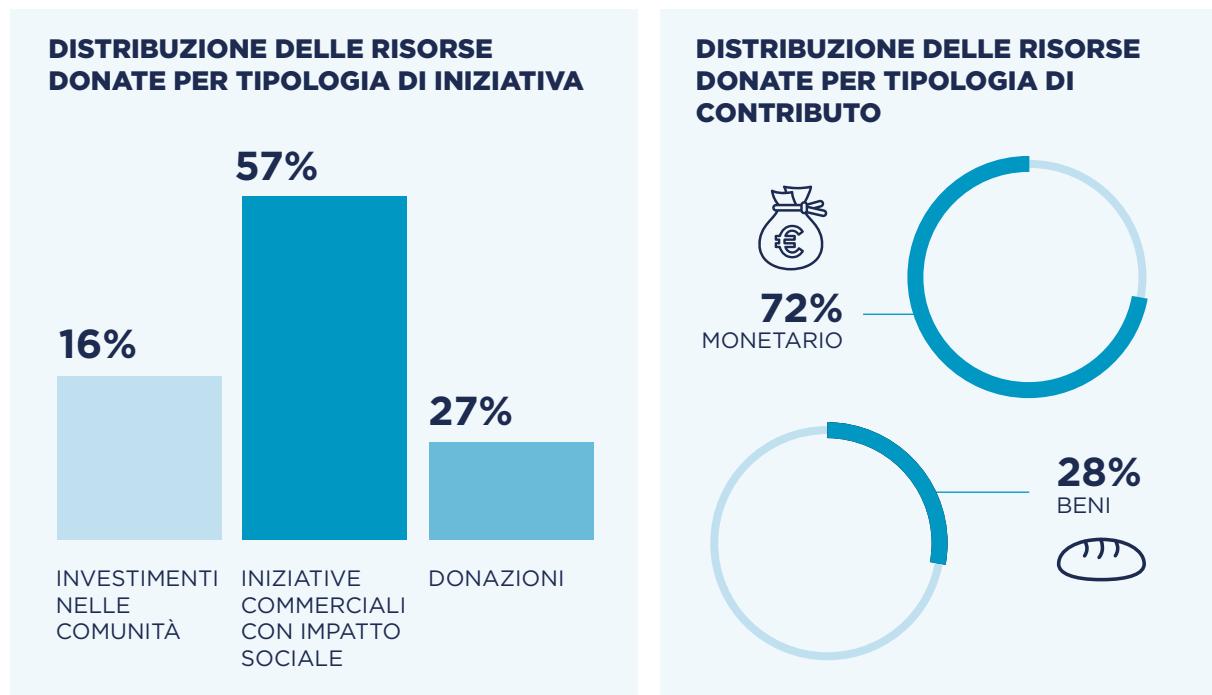
Si impegna, inoltre, a promuovere iniziative a favore della collettività coinvolgendo in queste anche i clienti, contribuisce all'istruzione delle nuove generazioni e alla tutela della bellezza e delle tradizioni del territorio attraverso progetti di salvaguardia dei beni artistici e di recupero delle aree dismesse. In questo modo, Esselunga si impegna a garantire il raggiungimento dei 4 ambiti strategici del pillar Comunità all'interno del Piano di Sostenibilità: **supporto alle comunità**

locali, donazioni alimentari, educazione e solidarietà.

Esselunga supporta le comunità dei territori in cui opera attraverso donazioni in denaro (contributo monetario), o di prodotti alimentari e non, in collaborazione con i propri fornitori (contributo di beni). Inoltre, l'Azienda eroga il proprio aiuto attraverso **donazioni e investimenti nelle comunità** attraverso progetti a lungo termine e su scala più ampia, spesso gestiti come partnership, e **iniziativa commerciali con impatto sociale** che hanno una stretta connessione con il business e che generano benefici per la comunità. Durante l'anno il **valore totale delle risorse destinate dall'Azienda a supporto delle comunità locali è stato di circa 28,6 milioni di euro**, grazie alla promozione di oltre 200 progettualità di varia rilevanza.



<sup>1</sup> I dati e le informazioni riportate in questo paragrafo sono stati raccolti e rendicontati secondo il LBG (London Benchmarking Group) Framework, uno standard globale di misurazione dei Corporate Community Investments, che consente di creare un modello input-output che permette di valutare in modo coerente qualsiasi attività di investimenti, in termini di risorse impegnate e risultati raggiunti, misurando gli impatti che i relativi contributi possono generare sulle comunità.



## 8.2 SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI

### 8.2.1 SOSTEGNO ALLE FAMIGLIE E ALLE FASCE PIÙ DEBOLI

#### PROTOCOLLO WELCOME BLUE - VERONA



Esselunga ha sottoscritto a febbraio 2020 il protocollo **Welcome Blue**, promosso dal Comune di Verona insieme ad Autismi Verona. Il progetto è **nato per migliorare l'esperienza di acquisto delle persone con disturbi dello spettro autistico e delle relative famiglie**.

Esselunga si impegna, a partire dal 2021, ad attuare in due negozi di Verona alcuni accorgimenti e attenzioni per fare la differenza e rendere più facile l'azione quotidiana del fare la spesa.

#### PROGETTO TIMMI



Il progetto TIMMI, nato dalla collaborazione tra Terre des Hommes Italia, l'Ospedale dei bambini Vittore Buzzi ed Esselunga, ha concluso il suo primo anno di attività nel 2020, ampliando i propri servizi con un supporto psicologico ai pazienti e alle rispettive famiglie che hanno avuto importanti ripercussioni emotive dovute all'emergenza COVID-19.

**203.000 €**

DONATI PER IL TRIENNIO 2019-2021

#### KIT PER LE NEOMAMME

Il Kit per le neomamme è un dono, un'attenzione della **Fondazione Buzzi** assieme ad Esselunga per tutti i bambini nati nel Reparto di Ostetricia e Ginecologia dell'Ospedale Buzzi e per i loro genitori.

Il Kit contiene una selezione di alcuni articoli utili quali creme e salviette per il neonato, prodotti per l'igiene e la cura della mamma e prevede inoltre un dono speciale da parte di Esselunga: un anno di home delivery, grazie al quale Esselunga consegnerà la spesa a casa gratuitamente a tutte le mamme che lo riceveranno.

**86.089 €**

INVESTITI

**1.050**

KIT DISTRIBUITI<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Dati relativi al periodo dal 24/09/2020 al 31/12/2020.

## 8.2.2 ARCHITETTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

Ogni nuovo negozio di Esselunga viene realizzato con un'attenzione particolare alla riqualificazione del territorio e all'integrazione nella comunità, principio guida anche per le iniziative del 2020.

**L'intervento di Esselunga a Montecatini ha permesso di riqualificare un'area degradata e in stato di abbandono di circa 21.000 m<sup>2</sup>**, mediante la demolizione degli edifici esistenti, il miglioramento delle infrastrutture e la creazione di un parcheggio ad uso pubblico, limitrofo al Palazzetto dello Sport. L'edificio commerciale presenta un'innovativa facciata principale realizzata con lastre di terracotta smaltata di colore bianco.

**Il recupero dell'immobile del negozio di Genova**, invece, ha consentito il restauro conservativo del nucleo originario dell'edificio, costruito dalla FIAT nel 1925, destinato a rivendita di autovetture e annessa officina che attualmente ospita l'area di vendita, i magazzini e i reparti. L'ampliamento del 1959 è stato parzialmente demolito e sostituito dal volume vetrato del Bar Atlantic, sovrastato da un'ampia copertura che ripara anche il terrazzo esterno, dal quale si può godere della vista del mare.

**L'area di Mantova (circa 14.000 m<sup>2</sup>), in stato di abbandono dal 2013, è stata riqualificata da Esselunga** con un intervento che ha portato alla creazione di infrastrutture, quali i parcheggi pubblici, e alla rivisitazione della viabilità, grazie

alla realizzazione di collegamenti pedonali e ciclopipedonali verso il centro cittadino che hanno rigenerato completamente il quartiere. All'interno dell'area, durante i lavori, sono state rinvenute porzioni di **mura storiche risalenti al 1400, epoca gonzaghesca**, che sono state spostate, debitamente restaurate e faranno parte del Parco Archeologico che si integrerà e darà continuità all'esistente Parco Nuvolari.



Spostamento delle mura storiche di epoca gonzaghesca



“

*In qualità di Ambassador della sostenibilità posso contribuire a far conoscere alle persone l'importanza della riqualificazione e rigenerazione urbana, che spesso avviene in alcune zone delle città dove ci stiamo espandendo: le città cambiano ed evolvono, così come le necessità dei clienti e della comunità.”*

**SIMONE**

DIREZIONE SVILUPPO

#AMBASSADOR DELLA SOSTENIBILITÀ

”

## 8.2.3 IL POLLICE VERDE DI ESSELUNGA

**Il verde gioca un ruolo fondamentale nella progettazione delle strutture Esselunga, crea valore per le comunità locali e riduce l'impatto dei negozi, grazie anche ai "tetti verdi" e ai giardini pensili.** I "giardini di Esselunga" sono pensati per essere curati e manutenuti in modo sostenibile tramite microirrigazione per gli alberi e arbusti e irrigazione con acqua di pozzo o meteorica prelevata dalle vasche di accumulo. Nel negozio di Montecatini il lato tergale è impreziosito da una sovrastruttura metallica sulla quale si innestano arbusti e piante rampicanti che, una volta cresciute, formeranno una vera parete verde verticale con un notevole beneficio sia di tipo ambientale che paesaggistico.

Esselunga si occupa inoltre della **manutenzione di parchi pubblici, della riqualificazione degli inculti e della trasformazione in parchi urbani.** Il periodo tra il 2019 e il 2020 è stato caratterizzato dall'avvio di un importante intervento di riqualificazione del verde pubblico **grazie alla piantumazione di 2.625 castagni presso Villa Toeplitz a Varese.** Le operazioni per la riqualificazione del bosco, alle spalle del museo Castiglioni,

comprendono la rimozione delle piante ormai morte, in un'area di oltre 11.000 m<sup>2</sup>, e la successiva messa a dimora di 175 nuovi alberi di circa 2,5 metri di altezza e 2.450 nuove piantine di castagno. Questo intervento, pensato non solo per il presente, ma anche per le future generazioni, restituirà alla fruizione uno spazio di oltre un ettaro che fino ad oggi era inaccessibile a causa delle piante cadute o pericolanti.

**64.000 m<sup>2</sup>**

DI "TETTI VERDI"

**40.000 m<sup>2</sup>**

DI GIARDINI PENSILI

**150.000**

PIANTE DI ROSA

**950.000 m<sup>2</sup>**

DI VERDE PUBBLICO E PRIVATO  
IN GESTIONE PARI A:

**133** CAMPI DI CALCIO

### ELISENDA: LA ROSA DI ESSELUNGA

Nella primavera 2018, presso la sede di Limoto di Pioltello, è stata avviata una sperimentazione di alcune nuove varietà di rosa selezionate dall'azienda Kordes Rosen. Dopo uno studio di tre anni, è stata scelta una specifica varietà che per la bellezza dei fiori può rappresentare l'eleganza e la raffinatezza di uno dei nostri brand: Elisenda. Tale rosa appartiene alla categoria Floribunda, ovvero rose moderne, rifiorenti, particolarmente indicate per la creazione di effetti di massa. Il colore varia dal rosso al giallo quando è in bocciolo, passando poi alla tonalità arancio, fino a diventare albicocca chiaro e rosa quando i fiori sono aperti. Fiorisce ripetutamente, da maggio fino all'autunno. La pianta può raggiungere il metro di altezza, se potata con discrezione.



## 8.2.4 ARTE E CULTURA

### BOOKCITY

Per il terzo anno consecutivo Esselunga ha scelto di essere sponsor della manifestazione BookCity, iniziativa culturale promossa dalle fondazioni Corriere della Sera, Feltrinelli, Mondadori e Mauri e dal Comune di Milano, volta a promuovere il mondo del libro e della lettura come esperienza di valore. Nel 2020 si è tenuta un'**edizione diversa, esclusivamente in digitale**, ancora più inclusiva e aperta ad una fruizione nazionale e internazionale. Nel corso dell'evento Esselunga ha promosso **tre incontri dedicati al tema del pane, della filiera, degli orti e del verde urbano**.

**2.071.400** VISUALIZZAZIONI  
VIDEO DELLA MANIFESTAZIONE

**9.470** PERSONE RAGGIUNTE DAI  
CANALI PROPRIETARI DI BOOKCITY

### FILARMONICA DELLA SCALA

Da ormai tre anni Esselunga è partner della Filarmonica della Scala e sostiene il **grande Concerto per Milano**, che ogni anno porta in piazza Duomo gratuitamente la musica sinfonica della più prestigiosa orchestra italiana. Nonostante la pandemia, il concerto nel 2020 si è tenuto il 13 settembre e ha rappresentato simbolicamente un incoraggiamento per l'intero Paese. Esselunga sostiene anche **“Prove Aperte”**, un'iniziativa grazie alla quale la magia e il prestigio del Teatro alla Scala diventano lo scenario in cui la musica accompagna l'impegno sociale, da un lato permettendo di assistere alle prove della Filarmonica e, dall'altro, devolvendo il ricavato a favore di bambini e ragazzi provenienti da tutta Italia e ricoverati nei più importanti ospedali milanesi.

### FESTIVAL DI NERVI

Anche nel 2020, Esselunga è stata sponsor ufficiale del **Festival Internazionale di Nervi a Genova**, una rassegna estiva, nata nel 1995, che ha avuto come teatro Villa Grimaldi Fassio e l'area circostante per uno spazio di 8.000 m<sup>2</sup>: un'arena naturale che si affaccia sul mare, scenario unico da vivere e condividere.

Un calendario ricco di eventi e **tre appuntamenti “firmati” Esselunga con Mario Biondi, Giovanni Allevi ed Eleonora Abbagnato**.

**3** EVENTI  
“FIRMATI” ESSELUNGA



Giovanni Castel  
per  
**ESSELUNGA®**

OMAGGIO AL GRANDE ARTISTA,  
CHE HA SAPUTO IMPRIMERE LA SUA  
FIRMA ANCHE NELLA NOSTRA STORIA.

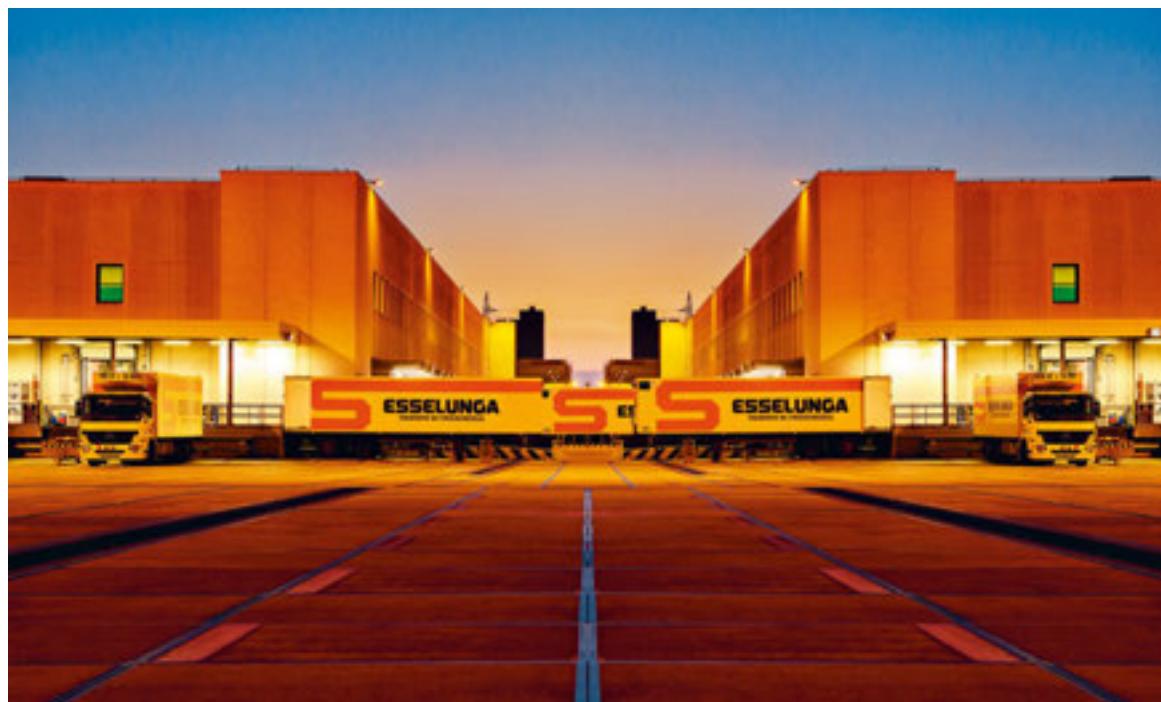


*"Con delicata ironia  
Giovanni Castel ha saputo scendere  
in profondità nella comprensione  
della nostra Azienda, cogliendone  
l'essenza e il suo lato più nascosto  
e rappresentandola con foto uniche  
mai banali. Ci mancherà  
profondamente questo artista,  
gentile, con grandi doti umane  
e un senso estetico  
fuori dal comune."*

*Roberto Selva*

ROBERTO SELVA,  
Chief Marketing and Customer Officer





## GIOVANNI GASTEL. THE PEOPLE I LIKE

Esselunga nel 2020 è stata sponsor della mostra "Giovanni Gastel. The People I Like" in programma al MAXXI di Roma e dedicata al maestro e ai suoi ritratti fotografici dei protagonisti dei nostri tempi.

14 settembre September  
2020  
ore 19,00 - 20,00 - 21,00  
7,00 - 8,00 - 9,00 pm

**Giovanna Melandri**  
Presidente Fondazione MAXXI

è lieta di invitare alle visite in anteprima di  
has the pleasure of inviting to the  
preview visits of

la mostra sarà aperta al pubblico  
fino al 22 novembre 2020  
the exhibition will be open to the public  
until 22 November 2020

**MAXXI**

**THE  
PEOPLE  
I LIKE** Giovanni Gastel

MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo  
via Guido Reni, 44 - Roma | www.maxxi.art

with funding members

partner

BMW Roma

ESSELUNGA

ALCANTARA HEROES COOP

con il patrocinio di with the patronage of

media partner

Colleoni

Kappa

marc'arte

## 8.3 DONAZIONI ALIMENTARI

Da oltre quindici anni Esselunga collabora con il **Banco Alimentare** per devolvere ai più bisognosi le eccedenze in modo sistematico e sicuro.

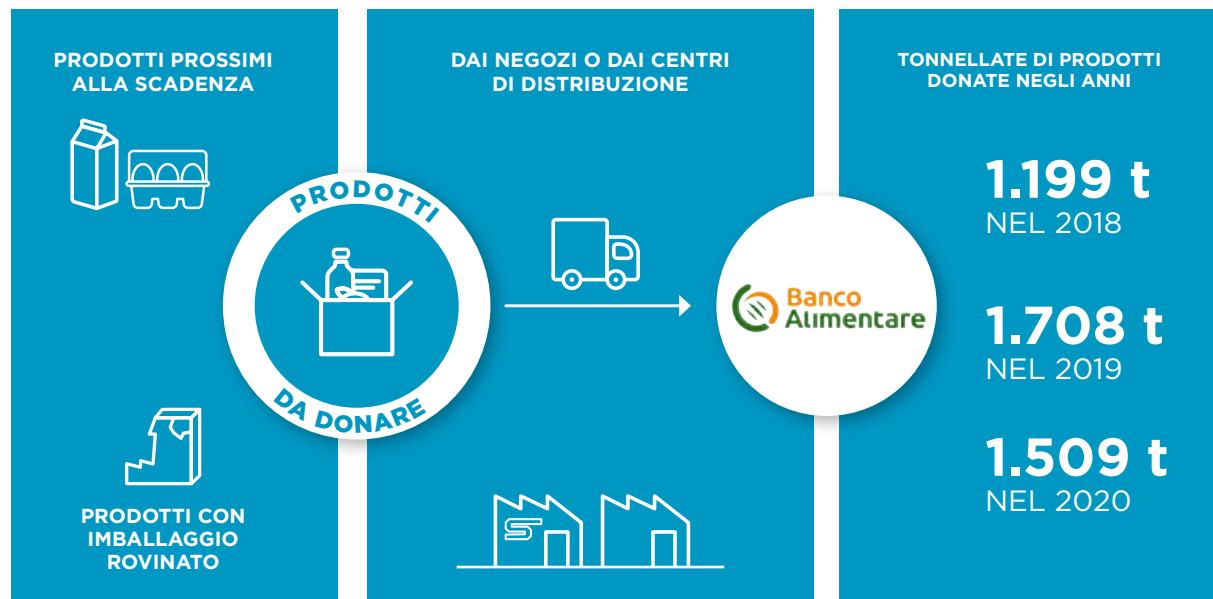
OLTRE  
**3 MILIONI**  
DI PASTI DONATI<sup>3</sup>

OLTRE  
**1.500 TONNELLATE**  
DI CIBO DONATE

**6,7 MILIONI**  
DI EURO DI CIBO DONATO

Esselunga supporta il Banco Alimentare e gli enti collegati nella formazione dei volontari e nell'organizzazione di audit realizzati dallo staff della Direzione Assicurazione Qualità che, insieme ai volontari, visita periodicamente le strutture caritative beneficiarie degli alimenti per garantire un servizio ottimale agli assistiti. Nel 2020, con l'inizio dell'emergenza COVID-19, Esselunga ha attivato un piano specifico di azioni a favore delle categorie maggiormente colpite dalla pandemia, in particolare famiglie con problemi economici, in modo da focalizzare gli interventi sulle donazioni alimentari.

Tutte le donazioni, a partire da marzo 2020, sono state destinate al sostegno delle famiglie maggiormente in difficoltà, attraverso la composizione di box alimentari capaci di assicurare il fabbisogno settimanale necessario per una famiglia composta da 4/5 persone.



<sup>3</sup> 1 pasto equivalente corrisponde a 500 gr di cibo donato.

#INTERVISTA A

## VITTORE MESCIA

RESPONSABILE OPERATION FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE ONLUS



La partnership con Esselunga è saldamente radicata nella storia di Banco Alimentare.

Una storia fatta di partecipazioni alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare a cui Esselunga ha aderito sin dalle prime edizioni e che anche in un anno difficile come il 2020 si è rafforzata. Nel 2020 Banco Alimentare ha infatti organizzato la Colletta Alimentare in forma dematerializzata, per rispettare i limiti imposti dalla sicurezza sanitaria. Esselunga ha aderito con tutta la sua rete di negozi.

Ma il sostegno di Esselunga a Banco Alimentare è fatto anche di tonnellate di eccedenze donate. Alimenti ancora buoni, ma non più vendibili, che Esselunga con impegno e attenzione ha destinato alla Rete Banco Alimentare. Un impegno che ha visto progressivamente crescere il numero dei negozi della Rete Esselunga coinvolti in un'attività socialmente benefica, sostenibile e che guarda al futuro del nostro pianeta. Lo scorso 2020 Esselunga ha donato alla Rete Banco Alimentare oltre 1.500 tonnellate di alimenti dai propri Ce.Di., da 155 negozi e dalle piattaforme distributive. Alimenti freschi e

secchi davvero preziosi per le strutture caritative convenzionate con la Rete Banco Alimentare e che si occupano di dare sostegno a chi vive in difficoltà. Così, tante persone e famiglie colpite dalle conseguenze della pandemia hanno potuto ricevere il conforto di un pasto o di una spesa. L'attenzione e la determinazione di Esselunga rispetto alla partnership con Banco Alimentare si è concretizzata anche nella formazione igienico-sanitaria ai volontari di Banco Alimentare e delle strutture caritative convenzionate. A questa si aggiunge la volontà e il desiderio costante di supportare nuove iniziative, nuovi progetti (es. l'impegno per il recupero della pasta fresca e del pane non venduto): un percorso a 360° ricco di stimoli e condivisione di valori.

Siamo grati alle persone di Esselunga perché dedicano tempo, intelligenza e cuore a Banco Alimentare abbracciandone la causa, rivolta a sostenere chi è più fragile tra noi.



### PER I NOSTRI AMICI ANIMALI

Anche nel 2020 Esselunga ha aderito all'iniziativa **"Diamogli una zampa"**: per una giornata, in 118 negozi Esselunga, i volontari delle oltre sessanta associazioni della Federazione Italiana Associazione Diritti Animali e Ambiente hanno raccolto le **donazioni dei clienti destinate ai canili e gattili in difficoltà presenti sul territorio nazionale**. La colletta alimentare dedicata al mondo degli amici a quattro zampe ha permesso di raccogliere **55.100 kg di cibo equivalenti a circa 386.200 pasti**. Inoltre, è stata avviata una collaborazione con **Balzoo**, Banco Italiano Zoologico Onlus, il primo e unico banco italiano di alimenti per animali.

#FOCUS

## COLLETTA ALIMENTARE 2020



Nel mese di dicembre Esselunga ha dato la possibilità ai propri clienti di partecipare alla **Colletta Nazionale del Banco Alimentare**, un impegno annuale che ha permesso, online e in negozio, acquistando le Charity Card in tagli da 2, 5 e 10 euro, di raccogliere generi alimentari (tonno e carne in scatola, olio d'oliva, omogeneizzati e alimenti per l'infanzia, biscotti, latte UHT, conserve di pomodoro, riso, legumi) da donare alla Rete Banco Alimentare, che ha poi provveduto

a distribuirli alle **oltre 8.000 strutture caritative convenzionate, che sostengono circa 2,1 milioni persone in difficoltà.**

**664.560 € RACCOLTI**

EQUIVALENTI A:

**704.000 352 t**

PASTI

DI CIBO



### GUSTOP

Esselunga ha deciso di sostenere il progetto Gustop, realizzato nell'ambito di "Milano Aiuta", iniziativa promossa dal Comune di Milano. Gustop è un ristorante ad alto valore sociale nella zona sud di Milano che, **oltre a dare impiego a 10 persone con disabilità, si occupa di fornire pasti gratuiti alle persone indigenti o a prezzi calmierati per gli altri avventori.** Con l'emergenza COVID-19, non potendo tenere aperti gli spazi del ristorante, il servizio si è tramutato in un vero e proprio take away capace di consegnare **oltre 400 pasti al giorno.** La **donazione di Esselunga (del valore di 10.000 euro in prodotti alimentari)** ha permesso a Gustop di supportare chi si trovava in difficoltà.



## 8.4 EDUCAZIONE

Lo storico impegno di Esselunga nel supportare l'istruzione fornendo strumenti tecnologici attraverso le sue campagne di raccolta fondi è risultata ancora più importante in un periodo in cui alle scuole è stato richiesto di evolvere rapidamente verso un modello di didattica a distanza (DAD). Con il mutare delle necessità e delle tecnologie, **Esselunga ha mantenuto il suo impegno nel supportare l'educazione e le istituzioni che quotidianamente se ne occupano, adeguando il proprio contributo alle nuove richieste.**

### AMICI DI SCUOLA



cogliere buoni da donare ai nidi, alle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo e secondo grado, grazie ai quali gli istituti scolastici possono ricevere attrezzature informatiche e materiale didattico in forma totalmente gratuita. **Nel 2020 sono stati distribuiti oltre 13,4 milioni di euro in materiale scolastico a più di 13.700 scuole che**

L'iniziativa Amici di Scuola, nata nel 2015, permette di rac-

**hanno aderito al progetto.** Il catalogo offerto alle scuole è composto da strumenti di qualità, durevoli nel tempo e al passo con l'evoluzione tecnologica, tra cui LIM (lavagne interattive multimediali), videoproiettori, tablet, computer e stampanti.

In questo anno di didattica a distanza i dispositivi tecnologici hanno probabilmente giocato un ruolo fondamentale per le scuole e i premi tecnologici più richiesti sono quindi stati: **notebook (4.209), tablet (1.742) e monitor (961).**

**OLTRE 93 MILIONI  
DI EURO DISTRIBUITI DAL 2015**



### INSIEME PER CAPIRE

Nel 2020 il progetto **Insieme per Capire - in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera** - ha previsto **un ciclo di incontri per dare l'opportunità alle scuole superiori di approfondire tematiche d'attualità e argomenti presenti nei programmi ministeriali attraverso il racconto di giornalisti, esperti e testimonianze esclusive.** Per rispettare le disposizioni governative relative all'emergenza COVID-19 gli incontri si sono tenuti in modalità virtuale: insegnanti e studenti si sono collegati alla piattaforma streaming predisposta per seguire gli incontri sia da scuola che da casa. I giovani hanno interagito anche quest'anno con importanti relatori quali, ad esempio, Giuliano Amato, Gherardo Colombo, Alessandra Dolci, Milena Gabanelli, Giorgio Metta, Gianfranco Pellegrino e Anna Villarini.

**155.000 STUDENTI E INSEGNANTI COINVOLTI IN TUTTA ITALIA**

## ONE OCEAN FOUNDATION L'AVVENTURA DELL'ACQUA

Esselunga e One Ocean Foundation, fondazione nata con lo scopo di accelerare soluzioni ai problemi degli oceani e promuovere un'economia blu sostenibile, ispirando leader internazionali, aziende, istituzioni e persone, **hanno annunciato nel 2020 l'inizio di una partnership incentrata sulla promozione della salvaguardia ambientale dei mari per le nuove generazioni.**

In particolare, con il progetto "L'Avventura dell'acqua", che gode del patrocinio del Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di Scienze Polari, è stato predisposto un kit didattico rivolto principalmente agli alunni delle classi quarte delle scuole primarie per accrescere la loro consapevolezza in materia di sostenibilità ambientale.



L'iniziativa vuole incrementare la conoscenza dell'acqua come elemento fondamentale per la vita e far vivere ai giovani studenti un vero e proprio viaggio virtuale che permette di affrontare i temi legati al clima, all'inquinamento idrico, alle microplastiche, ai delicati equilibri naturali e, quindi, ai comportamenti individuali.

**420**  
CLASSI COINVOLTE

**8.200**  
ALUNNI PARTECIPANTI

## GRAZIE LILIANA!

Negli anni, grazie agli incontri promossi da Amici di Scuola in collaborazione con la Fondazione del Corriere della Sera, Esselunga ha coinvolto centinaia di ragazzi delle scuole superiori per ascoltare i ricordi tragici, indelebili e commoventi di Liliana Segre.

**Esselunga è stata tra gli sponsor dell'incontro tenutosi a Rondine Cittadella della Pace (Arezzo) il 9 ottobre 2020 durante il quale la Senatrice Segre ha reso la sua ultima testimonianza rivolta ai giovani davanti alle più alte cariche dello Stato. Il suo ultimo discorso è stato pubblicato e distribuito gratuitamente da RCS, anche grazie al contributo di Esselunga che ne ha poi regalato una copia a tutti i dipendenti.**





**«Ho attraversato l'orrore.  
Ma sono diventata una donna libera e di pace».**

**LILIANA  
SEGRE**

**HO SCELTO LA VITA**  
LA MIA ULTIMA TESTIMONIANZA  
PUBBLICA SULLA SHOAH

Prefazione di Ferruccio de Bortoli  
A cura di Alessia Rustilli

GRATIS  
IN EDICOLA  
SOLO IL  
**30 OTTOBRE**

**Corriere della Sera presenta  
«HO SCELTO LA VITA» di Liliana Segre.  
L'ultima testimonianza pubblica sulla Shoah.**

In esclusiva per i lettori del Corriere diventa libro il recente, meraviglioso discorso tenuto da Liliana Segre nella Cittadella della pace di Rondine, ad Arezzo. Un ideale passaggio di testimone con le nuove generazioni, future sentinelle della memoria. Nel libro, con la prefazione di Ferruccio de Bortoli è inclusa anche l'edizione integrale dell'intervista rilasciata da Liliana Segre al «Corriere» in occasione dei suoi novant'anni. Memoria e impegno, per cui possiamo solo dire "grazie".

Il 30 ottobre in edicola GRATIS con il Corriere della Sera

Con il sostegno e la partecipazione di **ESSELUNGA**

**CORRIERE DELLA SERA**  
La libertà delle idee

## SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE



Lo sport in tutte le sue discipline celebra l'impegno, lo spirito di sacrificio e la sana competizione, che assumono un ruolo ancora più rilevante

in questo periodo storico e possono essere uno stimolo per la ripartenza. L'attività sportiva, inoltre, evoca da sempre l'attenzione per la sana e corretta alimentazione che Esselunga promuove sia nell'offerta ai clienti che nell'ideazione di iniziative speciali. Esselunga ha siglato una partnership con il **CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano)** e dal 2020 è **official partner dell'Italia Team e official supplier di Casa Italia ai Giochi della XXXII Olimpiade**, che si terranno dal 23 luglio all'8 agosto 2021 a Tokyo. Inoltre, ha avviato una collaborazione con **FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio)** in qualità di **Premium Partner della Serie A Calcio Femminile 2020/2021**. È anche sponsor di: AC Monza e EUROBASKET Roma.



## IL TEMPO DELLE DONNE

Nel 2020 è stato rinnovato il **sostegno di Esselunga come main partner della manifestazione "Il Tempo delle Donne"**, la festa-festival del Corriere della Sera, in collaborazione con IO Donna, Fondazione Corriere della Sera e Valore D.



L'edizione 2020, che si è tenuta con la doppia modalità, dal vivo e online, ha avuto come tema dominante la forza "rigenerativa" che una crisi può innescare, con un'attenzione speciale al ruolo che possono giocare le donne e i più giovani. In particolare, durante uno degli incontri, è intervenuta la collega Roberta Sucameli, assistente alle casse nel negozio di Corsico, che ha portato la sua testimonianza di vita e lavoro durante la pandemia<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Per maggiori dettagli sulla sua testimonianza è possibile fare riferimento al capitolo 2 La gestione dell'emergenza COVID-19 o al link <https://video.corriere.it/impariamo-piante-numeri-resilienza-trasformativa/83f2f896-f4f0-11ea-814b-1722ae1ed93d>.

# 8.5 SOLIDARIETÀ

## TELETHON

### FONDAZIONE



Grazie ad un accordo pluriennale siglato nel 2019 con Telethon, Esselunga realizzerà numerose attività solidali finalizzate, attraverso la sensibilizzazione di clienti e comunità, alla raccolta di fondi per la ricerca scientifica. Nel 2020 è continuata

all'interno dei negozi Esselunga l'iniziativa che prevede, a fronte dell'acquisto da parte dei clienti di uno dei prodotti aderenti, la devoluzione di un contributo solidale.

## 2 MILIONI DI EURO

RACCOLTI PER TELETHON A FAVORE DELLA RICERCA SCIENTIFICA

Grazie ai Punti Fidaty utilizzati dai clienti, Esselunga ha devoluto **211.230 EURO** a **FONDAZIONE TELETHON** sostenendo il progetto **“COME A CASA”**, nato per accogliere le famiglie dei bambini che da tutto il mondo arrivano all'istituto San Raffaele-Telethon di Milano.



## DONAZIONE ALBERI DI NATALE AGLI OSPEDALI

Per alleviare il clima di emergenza nei luoghi più colpiti dalla pandemia, Esselunga ha provveduto all'allestimento di Alberi di Natale in alcuni degli Ospedali che hanno ricevuto sue donazioni.

### Sistema Socio Sanitario



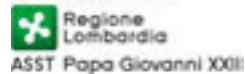
### Sistema Socio Sanitario



### Sistema Socio Sanitario



### Sistema Socio Sanitario



## NAZIONALE ITALIANA CANTANTI

Nel 2020, a seguito dell'annullamento della Partita del Cuore prevista per il mese di maggio, la Nazionale Cantanti ha giocato una partita denominata "Special Edition" che si è svolta il 3 settembre a porte chiuse per motivi di sicurezza. **Esselunga ha sponsorizzato diverse attività, tra cui la partita, mediante un contributo pari a 230.000 euro; il ricavato dell'evento è stato devoluto a favore dei lavoratori del settore dello spettacolo**, particolarmente colpito dall'emergenza.



CIRCA  
**5 MILIONI**  
DI EURO  
RACCOLTI DAL  
2017 PER LA  
PARTITA DEL  
CUORE

## ASSOCIAZIONE ITALIANA SCLEROSI MULTIPLA (AISM)



Ogni anno, presso i negozi Esselunga, l'AISM svolge alcune giornate di sensibilizzazione - quali gli eventi "Gardensia" e "La mela di AISM" - finalizzate alla raccolta fondi a sostegno della ricerca scientifica e delle attività di assistenza per le persone con sclerosi multipla.

## COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI (INT)

Il percorso di Esselunga e INT, dedicato alla sana e corretta alimentazione e alla piramide alimentare, è proseguito nel 2020 con la pubblicazione del secondo volume della collana "Impariamo a mangiare bene", relativo alle proprietà degli alimenti ricchi di proteine. Tante curiosità sull'origine e sulle caratteristiche dei prodotti, ricette gustose ed esperimenti di laboratorio da replicare anche a casa. Un focus speciale è dedicato alla sostenibilità dei prodotti Esselunga, dal pesce ai legumi, dalle carni bianche alle uova.



Grazie ai Punti Fidaty utilizzati dai clienti per un valore complessivo di **2.049.190 euro<sup>5</sup>**, Esselunga ha finanziato un progetto dell'**ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI** dedicato ai pazienti giovani con tumore, finalizzato a indagare la necessità di cure mirate e gli effetti a lungo termine delle terapie per **MIGLIORARNE LA QUALITÀ DI VITA**.



**APPLE RED** - Esselunga ha deciso di acquistare come dotazione di lavoro per i dipendenti gli **iPhone (PRODUCT)RED**. Questi prodotti, caratterizzati da una colorazione rossa, permettono ad Apple di destinare quota parte del ricavato a progetti Global Fund per combattere sul campo HIV e AIDS nell'Africa sub-sahariana. Vista l'emergenza sanitaria globale **nel 2020 l'intera quota è stata devoluta al "Global Fund's COVID-19 Response"**.

<sup>5</sup> Dato al 30/04/2021.

## 8.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2025
<b>SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI</b>						
<b>Costante supporto al territorio tramite donazioni destinate a promuovere la crescita, il benessere delle comunità locali e l'educazione</b>	Ammontare di euro in donazioni destinate a promuovere la crescita, il benessere delle comunità locali e l'educazione	MLN €	0,52	2,65	6,91	>2,00
<b>DONAZIONI DI CIBO</b>						
<b>Circa 4.000.000 di pasti donati, con un incremento del 70%</b>	Numero di pasti donati	n° pasti	2.397.700	3.416.485	3.045.000	<b>4.000.000</b>
	Percentuale di incremento dei pasti donati rispetto al 2018	%	n.a.	+42%	+27%	<b>+67%</b>
<b>EDUCAZIONE</b>						
<b>Oltre 100 milioni di euro in materiale scolastico distribuiti alle scuole tra il 2018 e il 2025 attraverso l'iniziativa Amici di Scuola</b>	Sommatoria del valore in euro del materiale scolastico distribuito attraverso l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2018	MLN €	14,8	27,2	40,6	>100,0
<b>SOLIDARIETÀ</b>						
<b>Costante supporto alle organizzazioni impegnate nella ricerca scientifica e in progetti di solidarietà tramite donazioni</b>	Ammontare di euro in donazioni destinate a sostenere organizzazioni impegnate nella ricerca scientifica e in progetti di solidarietà	MLN €	0,76	2,04	1,56	>1,00

# IL NOSTRO CONTRIBUTO AL SISTEMA ECONOMICO NAZIONALE

# APPENDICE

# INTRODUZIONE AL MODELLO DI ANALISI

Il settore della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) svolge un ruolo cruciale nella crescita dell'economia del Paese. Con un fatturato totale di circa **60,1 miliardi di euro, 14.000 punti vendita e 200.000 posti di lavoro**, le aziende della DMO aderenti a FederDistribuzione permettono a milioni di consumatori di acquistare ogni giorno prodotti alimentari e non. Con oltre 8 miliardi di fatturato, Esselunga gioca un ruolo chiave nel settore grazie anche alla sua doppia funzione di produttore e distributore<sup>1</sup>.

Grazie a una presenza radicata sul territorio italiano e rapporti commerciali strutturati ed estesi con i fornitori nazionali, Esselunga fornisce da anni un importante supporto all'economia del Paese, generando ricchezza e occupazione lungo tutta la catena del valore, riuscendo a contribuire positivamente anche in quelle regioni in cui non è presente.

L'attività di Esselunga, infatti, oltre a determinare **impatti diretti** (ovvero strettamente legati all'attività economica dell'Azienda), produce **impatti indiretti**<sup>2</sup> (l'acquisto di beni e servizi prodotti da altre imprese) e **impatti indotti** (consente alle famiglie che hanno percepito un reddito grazie al lavoro svolto per Esselunga e per i suoi fornitori di acquistare nuovi beni e servizi).

**OLTRE 8 mld** DI FATTURATO

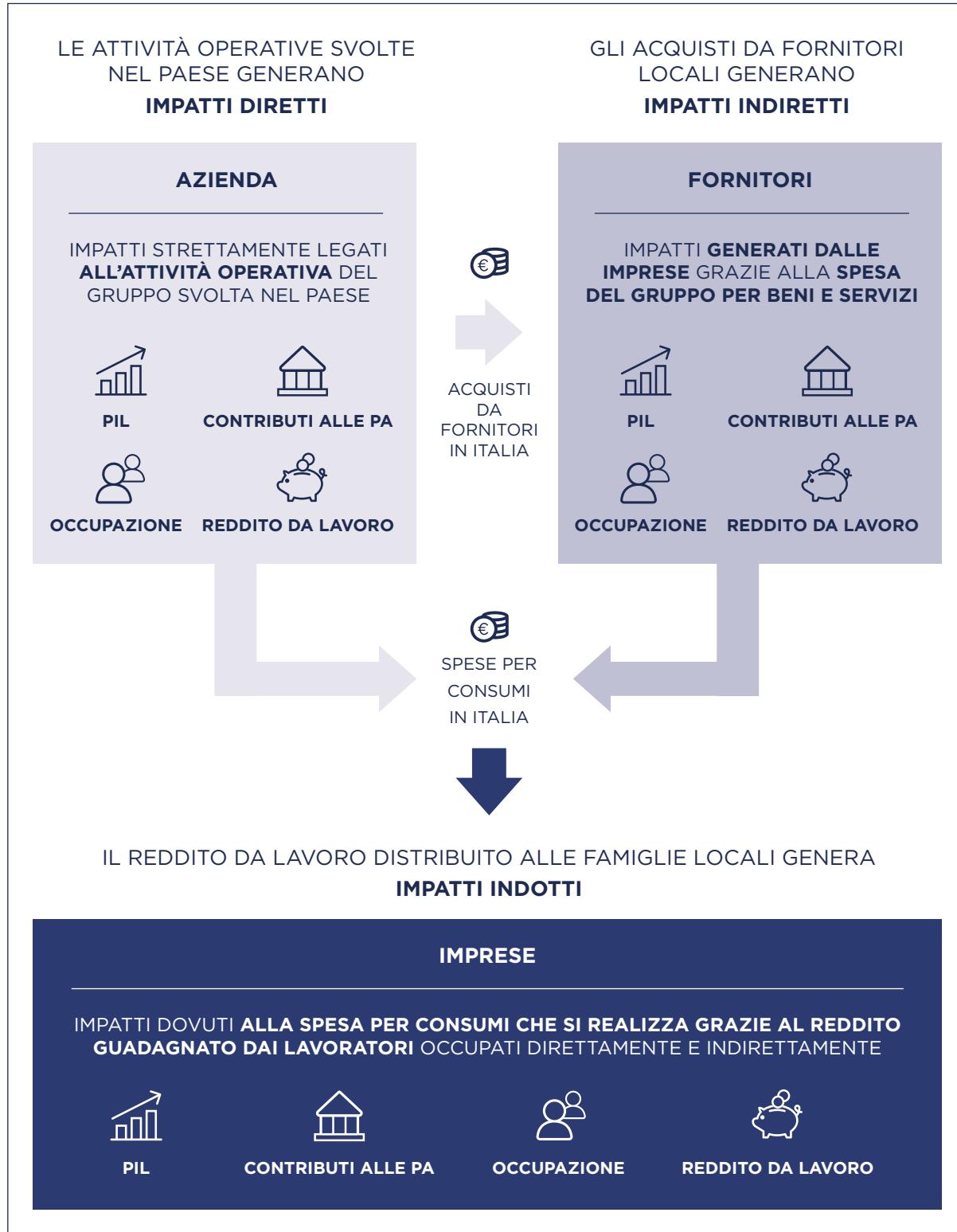
**301 mln** DI INVESTIMENTI  
NEL COMPARTO INDUSTRIALE

**6,6 mld** DI ACQUISTI  
DA FORNITORI ITALIANI



<sup>1</sup> I dati relativi al settore della DMO sono stati estratti dal Bilancio di Sostenibilità di settore 2020 pubblicato da FederDistribuzione.

<sup>2</sup> Gli impatti indiretti derivano dagli acquisti da fornitori con partita IVA italiana, considerati al netto della scontistica, effettuati nel corso del 2020.



# IL CONTRIBUTO DEL GRUPPO ESSELUNGA

Al fine di stimare e fornire una misura di tali impatti, Esselunga ha condotto un'analisi sul contributo **economico e sociale** generato nei confronti dei propri fornitori e dipendenti e, più in generale, su **tutto il territorio italiano**. Per produrre i beni e servizi richiesti ciascuno dei fornitori di Esselunga “attiva” i propri fornitori,

generando a sua volta nuova domanda di fattori produttivi (forza lavoro, beni e servizi, capitali). Con la medesima logica sono stimati gli **impatti indotti** che quantificano il valore aggiunto che si genera grazie ai consumi dei dipendenti sia del Gruppo che delle imprese lungo tutta la catena di fornitura.

DIRETTI



INDIRETTI



INDOTTI



<sup>3</sup> I dati sull'occupazione diretta includono i dipendenti del Gruppo Esselunga, i tirocinanti e gli interinali impiegati nei siti produttivi, nelle sedi, nei Ce.Di. e nei negozi.



## GLI IMPATTI ECONOMICI

Nel 2020 Esselunga ha generato **impatti diretti, indiretti e indotti sull'economia italiana** per un totale di oltre **7,3 miliardi di euro** di Prodotto Interno Lordo (pari a circa lo **0,4% del totale Italia**). Ciò significa che per ogni

euro di PIL che Esselunga produce attraverso le proprie attività, si generano nell'economia altri **3,2 euro**. A beneficiare di una parte di questo risultato, oltre ai lavoratori che hanno partecipato ai processi produttivi e che hanno ricevuto compensi sotto forma di salari e stipendi, è lo Stato che ha ricevuto imposte e tasse per circa **2 miliardi di euro**<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> La contribuzione fiscale diretta prende in considerazione i contributi fiscali nazionali (IRES, IRAP, IMU e altre imposte), oltre all'IVA indetraibile, le ritenute sui concorsi a premio di cui Esselunga si fa carico e gli oneri sociali.

## GLI IMPATTI SOCIALI

È possibile stimare che **l'impatto diretto, indiretto e indotto** generato nell'economia **coinvolga circa 118.000 persone lungo la filiera produttiva**. L'utilizzo di forza lavoro comporta, inoltre, la **distribuzione di redditi ai lavoratori**

per un totale di circa **3 miliardi di euro nel 2020**<sup>5</sup>. Traducendo questi valori in misure unitarie, significa che per ogni lavoratore della popolazione aziendale si generano sul territorio nazionale **altri 3,5 posti di lavoro** e che per ogni euro che Esselunga utilizza per gli stipendi dei propri dipendenti si generano **altri redditi nell'economia italiana per 3,1 euro**.



<sup>5</sup> Il contributo diretto di Esselunga al reddito da lavoro è calcolato utilizzando unicamente la voce "Salari e stipendi" al netto degli oneri sociali, del TFR e degli altri costi per il personale.

## IL CONTRIBUTO ALLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE (PMI) ITALIANE

Le PMI sono una risorsa preziosa per Esselunga per la creazione di valore condiviso nella filiera produttiva nazionale poiché con volumi produttivi piccoli e non sempre continui, garantiscono la salvaguardia delle specie e delle varietà (come ad esempio i formaggi d'alpeggio) e l'estrema qualità delle materie prime, nonché dei processi produttivi. Nel 2020 l'Azienda ha acquistato beni e servizi

da oltre **2.650 PMI<sup>6</sup>** per un valore totale di circa **2,2 miliardi di euro** (29% degli acquisti totali da fornitori italiani).

Un ulteriore aspetto da sottolineare è la distribuzione geografica dei fornitori locali: questi, infatti, provengono dall'intero territorio nazionale. A testimonianza di ciò, numerosi fornitori di prodotti a marchio sono situati nell'Italia meridionale e nelle isole<sup>7</sup>. Grazie agli acquisti di Esselunga da Piccole e Medie Imprese sono stati generati:

	 PIL	 OCCUPAZIONE	 REDDITO DA LAVORO
IMPATTI INDIRETTI	<b>€1,686 miliardi</b>	<b>29 mila occupati</b>	<b>€673 milioni</b>
IMPATTI INDOTTI	<b>€178 milioni</b>	<b>3 mila occupati</b>	<b>€76 milioni</b>
IMPATTI TOTALI	<b>€1,864 miliardi</b>	<b>32 mila occupati</b>	<b>€749 milioni</b>



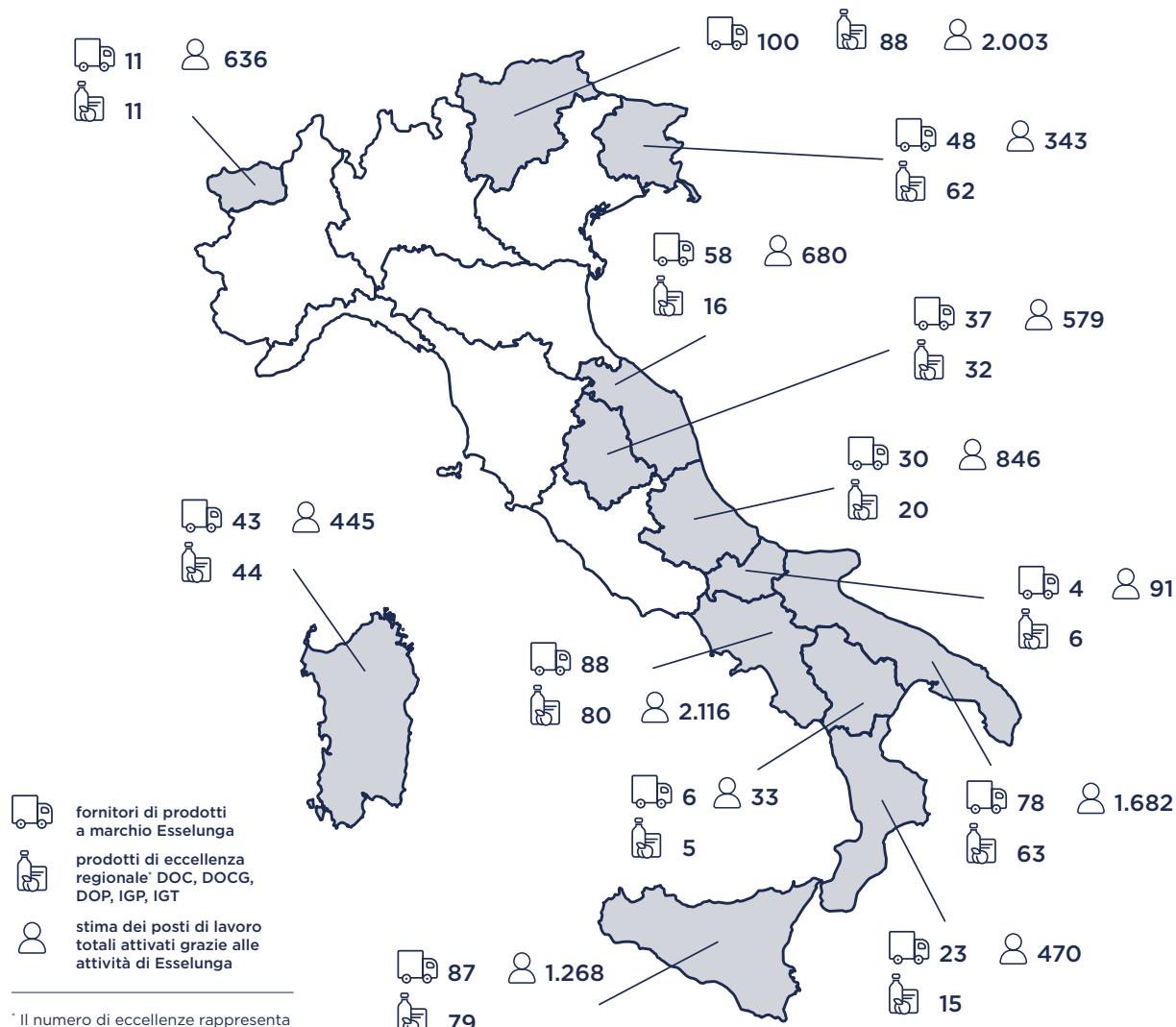
<sup>6</sup> Per questa analisi sono stati identificati i fornitori italiani che si caratterizzano come Piccole e Medie Imprese secondo i parametri definiti dalla Commissione Europea e gli impatti indiretti e indotti a questi riconducibili.

<sup>7</sup> Per maggiori informazioni in merito alla metodologia di analisi utilizzata per il calcolo degli impatti, fare riferimento alla Nota metodologica.

## IL CONTRIBUTO DI ESELUNGA ALLE REGIONI ITALIANE

Gli **impatti economici** sul territorio nazionale non si limitano alle regioni in cui è presente un sito produttivo o un negozio, ma **si estendono a**

**tutto il Paese** grazie al coinvolgimento del tessuto imprenditoriale: l'attivazione della catena di fornitura su un'ampia parte del territorio nazionale, infatti, stimola indirettamente la produzione di PIL e l'occupazione che si aggiungono agli impatti diretti dell'Azienda.



\* Il numero di eccellenze rappresenta la quantità di referenze di prodotti di eccellenza presenti a scaffale

Inoltre, sugli scaffali Esselunga sono presenti altri **44** prodotti di eccellenza regionale DOP e IGP provenienti **dall'estero** e ulteriori **190** prodotti di eccellenza italiani DOP e IGP che non sono riconducibili a un'unica regione di provenienza.



**LOMBARDIA**

	<b>101</b> negozi		<b>58</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>26</b> <b>esserbella</b>		<b>5</b> <b>laESSE</b> <small>di ESSELUNGA</small>
	<b>1</b> stabilimento		<b>1</b> Centro Lavorazione Carne
	<b>2</b> Centri di Distribuzione		
	<b>1</b> sede operativa		
	<b>16.430</b> dipendenti		
	<b>91%</b> a tempo indeterminato		
	<b>1.767.964</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>66,3 mln €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>2.230</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>244</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**EMILIA-ROMAGNA**

	<b>13</b> negozi		<b>8</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>4</b> <b>esserbella</b>		
	<b>1</b> stabilimento		
	<b>1.957</b> dipendenti		
	<b>86%</b> a tempo indeterminato		
	<b>234.704</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>5,3 mln €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>542</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>243</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**TOSCANA**

	<b>30</b> negozi		<b>11</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>7</b> <b>esserbella</b>		
	<b>1</b> Centro di Distribuzione		
	<b>1</b> sede operativa		
	<b>4.119</b> dipendenti		
	<b>91%</b> a tempo indeterminato		
	<b>799.668</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>11,9 mln €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>539</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>286</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**VENETO**

	<b>3</b> negozi		<b>2</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>382</b> dipendenti		
	<b>80%</b> a tempo indeterminato		
	<b>24.000</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>780 mila €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>359</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>191</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**PIEMONTE**

	<b>16</b> negozi		<b>14</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>3</b> <b>esserbella</b>		
	<b>1</b> Centro Lavorazione Pesce		
	<b>1</b> Centro di Distribuzione		
	<b>2.450</b> dipendenti		
	<b>93%</b> a tempo indeterminato		
	<b>135.973</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>7,9 mln €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>383</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>221</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**LAZIO**

	<b>2</b> negozi		<b>2</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>388</b> dipendenti		
	<b>84%</b> a tempo indeterminato		
	<b>44.239</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>304 mila €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>230</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>94</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

**LIGURIA**

	<b>2</b> negozi		<b>2</b> <b>Bar Atlantic</b>
	<b>295</b> dipendenti		
	<b>67%</b> a tempo indeterminato		
	<b>12.210</b> pasti donati con Banco Alimentare		
	<b>590 mila €</b> donati con l'iniziativa Amici di Scuola a partire dal 2015		
	<b>98</b> fornitori locali coinvolti nella catena di fornitura		
	<b>26</b> prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

# NOTA METODOLOGICA

**IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI ESSELUNGA (DI SEGUITO, IN BREVE, ANCHE “BILANCIO”), ALLA SUA SECONDA EDIZIONE, È IL PRINCIPALE STRUMENTO DI RENDICONTAZIONE DELLE PERFORMANCE AMBIENTALI E SOCIALI DI ESSELUNGA E HA L’OBBIETTIVO DI FORNIRE A TUTTI GLI STAKEHOLDER UNA RAPPRESENTAZIONE CHIARA, COMPLETA E TRASPARENTE DELLE STRATEGIE, DEI PROGETTI E DEI RISULTATI CONSEGUITSI IN OTTICA DI CREAZIONE DI VALORE NEL LUNGO PERIODO.**

Il documento, pubblicato con cadenza annuale, è redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative - GRI, con livello di applicazione “In accordance - Core”. In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards indicati nella tabella dell’Indice GRI riportata sul sito istituzionale al link [www.esselunga.it](http://www.esselunga.it), in cui, per ciascun aspetto ritenuto rilevante (“materiale”) per Esselunga, è indicata la pagina del Bilancio o di altri documenti societari, disponibili sul sito [www.esselunga.it](http://www.esselunga.it), in cui è possibile trovare il relativo contenuto. Le informazioni inserite all’interno del Bilancio sono infatti complementari a quelle riportate nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2020, che tratta in modo specifico gli aspetti ambientali, di salute e sicurezza, gestione del personale, prevenzione della corruzione e tutela dei diritti umani, in conformità ai requisiti del Decreto Legislativo 254/2016. I dati e le informazioni presenti nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, come previsto dal Decreto, sono sottoposti a una verifica esterna di conformità da parte del revisore legale PricewaterhouseCoopers S.p.A.

Il Bilancio di Sostenibilità comprende i dati della Capogruppo, Esselunga S.p.A. e delle società controllate Atlantic S.r.l., EsserBella S.p.A., La Villata S.p.A. Immobiliare di investimento e sviluppo (La Villata S.p.A.) e Orofin S.p.A. relativi all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, ad eccezione dei

dati concernenti il numero di sedi, negozi, bar, profumerie, negozi web e il numero di referenze EsserBella che sono aggiornati al 30 aprile 2021.

L’ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards.

**I temi trattati sono infatti quelli che, a seguito dell’aggiornamento dell’Analisi di Materialità per valutare gli effetti che il COVID-19 ha avuto sulle priorità aziendali, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali di Esselunga o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder** (per maggiori informazioni si veda il capitolo 3 La strategia di sostenibilità). Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l’andamento delle performance dell’Azienda su un orizzonte temporale più esteso. Per fornire una rappresentazione puntuale delle performance, è stata privilegiata l’inclusione di indicatori quali-quantitativi direttamente rilevabili e misurabili, ricorrendo solo in limitati casi, puntualmente segnalati, a stime.

Nel Bilancio di Sostenibilità sono riportati, per la prima volta, i risultati dell’applicazione del **modello di quantificazione degli impatti economici, sociali e ambientali generati da Esselunga sul territorio nel 2020**. Il modello utilizzato è stato definito con l’obiettivo di fornire una rappresen-

tazione del contributo di Esselunga al Paese e, in particolare, **all'economia (Prodotto Interno Lordo)**, alla **Pubblica Amministrazione (tasse)**, **all'occupazione (posti di lavoro)** e al **reddito delle famiglie**. La metodologia di calcolo utilizzata (come evidenziato nell'appendice Il nostro contributo al sistema economico nazionale) si focalizza sulla misurazione degli impatti generati sul sistema socioeconomico nazionale, che sono stati stimati sommando gli impatti "diretti" (strettamente connessi all'attività economica di Esselunga quali, ad esempio vendite, produzione, tasse), "indiretti" (derivanti da acquisti di beni e servizi da fornitori italiani ai quali vengono applicati i moltiplicatori indiretti) e "indotti" (derivanti da acquisti di beni e servizi da fornitori italiani ai quali vengono applicati i moltiplicatori indotti).

In particolare:

- il **Prodotto Interno Lordo** è stato stimato come differenza tra il valore della produzione e i costi intermedi della produzione;
- l'**occupazione** corrisponde ai posti di lavoro sostenuti dall'attività economica di Esselunga;
- il **reddito alle famiglie** è dato dai salari e dagli stipendi distribuiti ai lavoratori impiegati nel sistema economico grazie all'attività svolta da Esselunga sul territorio;
- il **contributo fiscale** considera l'insieme delle somme versate alla Pubblica Amministrazione.

Per stimare gli impatti indiretti e indotti dell'attività economica di Esselunga in Italia sono stati utilizzati moltiplicatori "Input-Output" calcolati a partire da tavole e dati messi a disposizione dall'ISTAT e dal Ministero delle Finanze. I moltiplicatori indicano l'effetto su PIL, tasse, occupazione e reddito distribuito alle famiglie derivante dalla variazione di spesa per beni e servizi prodotti da uno specifico settore produttivo. Tali effetti sono il risultato delle dipendenze

intersettoriali che caratterizzano un sistema economico, per cui le variazioni delle condizioni in un settore economico comportano ulteriori conseguenze sui settori collegati e sul sistema economico e sociale generale. I moltiplicatori sono stati applicati ai dati di base reperiti internamente dal Gruppo.

L'identificazione del **contributo di Esselunga al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs)**, inoltre, è frutto di un'analisi di raccordo tra gli obiettivi al 2025 definiti da Esselunga nel Piano di Sostenibilità e gli SDGs, svolta seguendo le indicazioni del documento SDG Compass, messo a punto dal GRI, dall'UN Global Compact e dal WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), e ha incluso anche lo studio dei singoli Obiettivi e dei 169 target ad essi connessi.

Il Bilancio è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di KPMG Advisory S.p.A. Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti o per commenti al presente documento è possibile inviare una richiesta a: [csr@esselunga.it](mailto:csr@esselunga.it).



**CREDITI FOTOGRAFICI**

*Archivio Esselunga:* Pagg. 4-5, 6, 7, 8, 9, 11, 12-13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 35, 36-37, 42, 43, 45, 48-49, 51, 52, 53, 56-57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70-71, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 88, 90-91, 92, 93, 94, 95, 97, 98-99, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 110, 112-113, 114, 115, 116, 118-119, 121, 123, 124, 126, 127, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 147, 148, 152, 156, 159, 160

*Agenzia Armando Testa:* Pagg. 7, 16, 31, 41, 50, 54, 58, 79, 80-81, 82-83, 105, 107, 150, 161

*Giovanni Gastel in collaborazione con Uberto Frigerio:* Pagg. 1, 142-143, 165

*Andrew Meredith:* Pag. 7

*Shutterstock:* Pagg. 29, 60, 82

*Sustainable Development Goals UN official website:* Pagg. 50, 72, 92, 114, 134

*Viviana Vitale:* Pag. 26

*Per gentile concessione di:*

- Altromercato Impresa Sociale Soc. Coop.: Pag. 119
- Associazione Rondine Cittadella della Pace: Pag. 148
- Associazione Troticoltori Trentini: Pag. 130
- ASST Papa Giovanni XXIII di Bergamo: Pag. 32
- Caritas Italiana: Pag. 33
- Compagnie Ittiche Riunite S.r.l.: Pagg. 128-129
- Croce Rossa Italiana: Pag. 34
- Fater S.p.A.: Pag. 102
- Filarmonica della Scala | G. Hanninen: Pagg. 132-133
- Fondazione Banco Alimentare Onlus: Pagg. 145, 146
- Fondazione LAPS: Pag. 35
- Fondazione Libellula: Pag. 79
- Food&Science Festival: Pag. 60
- Image Service S.r.l.: Pag. 143
- Jointly il Welfare Condiviso S.r.l.: Pag. 83
- Latteria Sociale Valtellina: Pagg. 124, 125, 126-127
- Madegus S.r.l.: Pag. 59
- O.P. Agricor: Pagg. 64, 122-123
- Pastificio Gentile S.r.l.: Pag. 68

- Paterlini Costruzioni S.p.A.: Pag. 139
- RCS MediaGroup S.p.A.: Pag. 149
- S. Bernardo S.p.A.: Pag. 109
- Teatro Carlo Felice di Genova: Pag. 141

*L'immagine presente alle pagg. 20-21 è un estratto del Corriere della Sera del 21 marzo 2020.*

## CORRIERE DELLA SERA



### Prato, la lunghissima coda per fare la spesa all'Esselunga: la foto simbolo



La foto è stata fatta dal primo piano dell'ingresso nella mattina di sabato 21 marzo. L'autore è ignoto. Il blogger 34enne Jonathan Targhi, che ha postato l'immagine su Facebook, commenta: «Mi sono tornati in mente i racconti di mio nonno sulla seconda guerra mondiale»



di Andrea Federica de Cesco



Sabato 21 marzo, prime ore del mattino. Decine di persone fanno la coda davanti all'ingresso dell'Esselunga di via Fiorentina, a Prato. Sono composte, attendono pazienti il proprio turno una dietro l'altra, nel rigoroso rispetto della distanza di sicurezza: tra un individuo e l'altro c'è almeno un metro, come raccomandano le autorità sanitarie. Probabilmente ci vorranno delle ore prima che l'ultima persona riuscirà a entrare nel supermercato. La scena, inquadrata dall'alto, sorgende soprattutto per il disegno geometrico creato da quel fiume di gente.

*Esselunga è a disposizione degli aventi diritto per eventuali fonti iconografiche non identificate.*

## BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020

### ESSELUNGA S.P.A.

Sede legale: via Vittor Pisani, 20 – 20124 Milano  
Sede amministrativa: via Giambologna, 1  
20096 Limito di Pioltello (MI)  
Registro Imprese di Milano, Monza Brianza, Lodi  
e C.F. 01255720169  
P. IVA 04916380159  
Tel. 02.92931 - Fax 02.9267202  
[www.esselunga.it](http://www.esselunga.it)

#### A cura di

Funzione CSR  
Direzione Cliente

#### Progetto Grafico

Visualmade, Milano

#### Litografia e Stampa

Elcograf S.p.A. - Verona



Visita la sezione Sostenibilità sul sito Esselunga



In linea con il nostro impegno per la tutela dell'ambiente, il Bilancio di Sostenibilità è stato stampato in un numero limitato di copie utilizzando carta certificata FSC®.  
Questa certificazione garantisce che la filiera di approvvigionamento della carta sia gestita in modo responsabile, nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.  
Inoltre, per limitare il numero di pagine stampate, abbiamo deciso di riportare la tabella di corrispondenza Standard GRI, il c.d. Indice GRI, sul sito istituzionale raggiungibile all'indirizzo [www.esselunga.it](http://www.esselunga.it).





BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020

# INDICE GRI



**ESSELUNGA®**  
**S**

# INDICE GRI

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
GENERAL STANDARDS			
102	GENERAL DISCLOSURE		
ORGANIZATIONAL PROFILE			
102-1	Nome dell'organizzazione	RG - Relazione sulla gestione BdS - Nota metodologica	
102-2	Principali marchi, prodotti o servizi (Programmi di conformità a leggi e codici volontari relativi alle attività di marketing)	RG - Modello di Business del Gruppo RG - Attività di ricerca e Sviluppo e Marchio privato RG - Settori operativi BdS - 1.2 Il modello di business e l'organizzazione BdS - 1.3 I prodotti Esselunga	
102-3	Ubicazione della sede principale	RG - Sedi e rete di vendita BdS - 1.1 L'evoluzione del business	
102-4	Ubicazione delle sedi operative	BdS - 1.1 L'evoluzione del business BdS - 1.2 Il modello di business e l'organizzazione BdS - ESSELUNGA IN NUMERI	Italia
102-5	Assetto proprietario e forma legale	-	Il Gruppo Esselunga è controllato al 100% da Supermarket Italiani; la Capogruppo non è soggetta a direzione e coordinamento.
102-6	Mercati serviti	RG - Sedi e rete di vendita RG - Settori operativi BdS - 1.1 L'evoluzione del business BdS - APPENDICE Il nostro contributo al sistema economico nazionale	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	RG - Dati patrimoniali e finanziari RG - Sedi e rete di vendita BdS - APPENDICE Il nostro contributo al sistema economico nazionale BdS - ESSELUNGA IN NUMERI	
102-8	Dipendenti per tipologia di contratto, genere, area geografica, inquadramento	DNF - 6.3.1 Composizione del personale BdS - 5.1 Il nostro valore: le persone	
102-9	Descrizione dell'organizzazione della catena di fornitura	DNF - 8.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 7.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 7.2 Filiera responsabile	
102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura	RG - Relazione sulla gestione BdS - 7.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 7.2 Filiera responsabile	
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	DNF - 3.5 Sistemi di Gestione e Controllo e principali rischi	

102-12	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	DNF - 3.4.1 Politiche in ambito CSR DNF - 4.1 Politica praticata dall'organizzazione DNF - 6.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 3.4 Il Piano di sostenibilità 2020-2025	
102-13	Partecipazioni ad associazioni di categoria		Esselunga, a differenza di altri gruppi di retail italiani, non ha centrali d'acquisto. Il Gruppo detiene posizioni di Governance solo per FederDistribuzione. Esselunga aderisce ad EuroCommerce, ad Assocarni (Associazione Nazionale Industria e Commercio Carni e Bestiame) ed è inoltre membro del Consumer Good Forum.
<b>STRATEGY</b>			
102-14	Dichiarazione del Presidente e dell'Amministratore Delegato	BdS - pagina 1	
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	DNF - 3.5 Sistemi di Gestione e Controllo e principali rischi DNF - 4.2 Principali rischi e opportunità DNF - 5.2 Principali rischi e opportunità DNF - 6.2 Principali rischi e opportunità DNF - 7.2 Principali rischi e opportunità DNF - 8.2 Principali rischi e opportunità DNF - 10.2 Principali rischi e opportunità BdS - 3 La strategia di sostenibilità	
<b>ETHICS AND INTEGRITY</b>			
102-16	Valori, Principi, Standard e norme di comportamento	DNF - 4.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 1.1 L'evoluzione del business	
102-17	Meccanismi per segnalare criticità relativamente a questioni etiche	DNF - 4.2 Principali rischi e opportunità	
<b>GOVERNANCE</b>			
102-18	Struttura di Governance	RG - Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001 RG - Informazioni societarie BdS - 1.2 Il modello di business e l'organizzazione	
<b>STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>			
102-40	Elenco degli stakeholder coinvolti	DNF - 3.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 3.3 L'analisi di materialità	
102-41	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	DNF - 6.3.7 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi BdS - 5.6.1 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	DNF - 3.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento	
102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	DNF - 3.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 3.3 L'analisi di materialità	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
102-44	Aspetti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	DNF - 3.3 Analisi di materialità BdS - 3.3 L'analisi di materialità	
<b>REPORTING PRACTICE</b>			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel bilancio di sostenibilità	RG - 2.3 Area di consolidamento e sue variazioni DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-46	Processo per la definizione dei contenuti	DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-47	Aspetti materiali identificati	DNF - 3.3 Analisi di materialità BdS - 3.3 L'analisi di materialità	
102-48	Spiegazione degli effetti di cambiamenti di informazioni inserite nei precedenti bilanci e relative motivazioni	-	Non si riportano modifiche significative rispetto al bilancio d'esercizio pubblicato nel 2019.
102-49	Cambiamenti significativi rispetto al precedente bilancio	-	
102-50	Periodo di rendicontazione	DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-51	Data di pubblicazione del precedente bilancio	DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-52	Periodicità di rendicontazione	DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-53	Contatti e indirizzi per informazioni sul bilancio	BdS - Pagina 168	
102-54	GRI content index e scelta dell'opzione "in accordance"	DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-55	GRI content index	DNF - GRI content index Presente documento	
102-56	Attestazione esterna	DNF - Lettera della società di revisione	
200	<b>ECONOMIC</b>		
201	<b>PERFORMANCE ECONOMICA 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	RG - Relazione sulla gestione BdS - APPENDICE II Il nostro contributo al sistema economico nazionale	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	BdS - APPENDICE II Il nostro contributo al sistema economico nazionale	
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	DNF - 10.2 Principali rischi e opportunità	
204	<b>PRATICHE DI APPROVIGIONAMENTO 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 8 Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7.1 Una gestione etica e responsabile della filiera	

204-1	Proporzione degli investimenti su fornitori locali	DNF - 8.3.2 Supporto e collaborazione con i fornitori locali BdS - 7.3 Prodotti italiani BdS - APPENDICE Il nostro contributo al sistema economico nazionale	
<b>205</b>	<b>ANTICORRUZIONE 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4 Lotta alla Corruzione BdS - 1.2 Il modello di business e l'organizzazione BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità	
205-1	Operazioni di valutazione per i rischi relativi alla corruzione	DNF - 4.2 Principali rischi e opportunità	
205-2	Lavoratori formati su politiche e procedure anticorruzione del Gruppo (es. Modello organizzativo 231, Codice Etico, ecc.)	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
205-3	Azioni intraprese in risposta a casi di corruzione	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
<b>207</b>	<b>IMPOSTE 2019</b>		
207-1	Approccio alla fiscalità	DNF - 3.6 Approccio alla fiscalità	
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	DNF - 3.6 Approccio alla fiscalità	
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	DNF - 3.6 Approccio alla fiscalità	
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	RG - Relazione sulla gestione BdS - APPENDICE Il nostro contributo al sistema economico nazionale	
<b>300</b>	<b>AMBIENTE</b>		
<b>301</b>	<b>MATERIALI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 10 Ambiente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.4 Packaging	
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	DNF - 10.3.2 Packaging e consumo dei materiali BdS - 6.4 Packaging	
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	DNF - 10.3.2 Packaging e consumo dei materiali BdS - 6.1 Un pianeta in comune da tutelare e custodire BdS - 6.4 Packaging	
<b>302</b>	<b>ENERGIA 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 10 Ambiente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.2 Climate change	
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
302-2	Consumo di energia al di fuori dell'organizzazione	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
302-3	Intensità energetica	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
302-4	Riduzione dei consumi di energia ottenuti grazie a specifiche attività e iniziative	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
<b>305</b>	<b>EMISSIONI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 10 Ambiente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.2 Climate change	
305-1	Emissioni Scope 1	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
305-2	Emissioni Scope 2	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
305-5	Riduzione delle emissioni come diretta conseguenza di specifiche attività e iniziative	DNF - 10.3.1 Climate change BdS - 6.2 Climate change	
305-6	Emissione di sostanze che riducono lo strato di ozono (ozone-depleting-substances - ODS)	DNF - 10.3.1 Climate change	
305-7	Ossido di Nitrogeno (Nox), Ossido di Zolfo (Sox) e altre emissioni significative nell'atmosfera	DNF - 10.3.1 Climate change	
<b>306</b>	<b>RIFIUTI 2020</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 10 Ambiente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.3 Gestione degli sprechi	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi relativi ai rifiuti	DNF - 10.4 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 6.3 Gestione degli sprechi	
306-2	Gestione degli impatti significativi legati ai rifiuti	DNF - 10.4 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 6.3 Gestione degli sprechi	
306-3	Rifiuti generati	DNF - 10.4 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 6.3 Gestione degli sprechi	
<b>307</b>	<b>COMPLIANCE AMBIENTALE 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 10 Ambiente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.1 Un pianeta in comune da tutelare e custodire	
307-1	Sanzioni per mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale	-	Nel 2020 Esselunga non ha ricevuto alcuna sanzione significativa in ambito ambientale.

<b>400</b>	<b>PERFORMANCE SOCIALE</b>		
<b>401</b>	<b>OCCUPAZIONE 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.1 Il nostro valore: le persone	
401-1	Numero totale e percentuale di nuovi assunti e turnover, per età, sesso e regione	DNF - 6.3.2 Employer branding e retention dei talenti BdS - 5.1 Il nostro valore: le persone	
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	DNF - 6.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 5.5.1 Il piano di welfare per le nostre persone	
401-3	Congedo Parentale	DNF - 6.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 5.5.2 Work-life balance	
<b>402</b>	<b>GESTIONE DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.6.1 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
402-1	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative (cambiamenti organizzativi) con l'indicazione se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	DNF - 6.3.7 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi	
<b>403</b>	<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	DNF - 6.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 5.5 Benessere	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 6.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 5.4 Salute e sicurezza	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 5.4 Salute e sicurezza	
403-9	Infortuni sul lavoro	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro	Parte dei dati necessari all'elaborazione degli indici infortunistici dei lavoratori non dipendenti non sono attualmente disponibili in quanto per i lavoratori somministrati l'Azienda sta sviluppando un sistema di raccolta dati dedicato (l'applicativo "rapporto di infortunio e mancato infortunio" per la segnalazione infortuni e mancati infortuni ad oggi infatti non registra gli infortuni accorsi al personale somministrato), mentre per quanto riguarda le ditte appaltatrici la normativa italiana applicabile in materia non prevede l'obbligo di raccolta della suddetta tipologia di dato.
403-10	Malattie professionali	DNF - 6.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro	
<b>404 FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016</b>			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.2 Formazione e sviluppo	
404-1	Ore di formazione medie annuali per dipendente	DNF - 6.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 5.2.1 Investiamo nelle persone e valorizziamo le competenze	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	DNF - 6.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 5.2.2 Costruiamo insieme il futuro delle nostre persone	
<b>405 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016</b>			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.3 Diversità e inclusione	

405-1	Composizione degli organi di governo e ripartizione del personale per categorie di dipendenti, per sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	DNF - 6.3.5 Diversità e inclusione BdS - 5.1 Il nostro valore: le persone BdS - 5.3 Diversità e inclusione	
<b>406</b>	<b>NON DISCRIMINAZIONE 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.3 Diversità e inclusione	
406-1	Episodi di discriminazione e azioni intraprese	DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI	
<b>407</b>	<b>LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.6.1 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
407-1	Operazioni e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva potrebbe risultare a rischio	DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 7.2 Filiera responsabile	
<b>408</b>	<b>LAVORO MINORILE 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7.2 Filiera responsabile	
408-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro minorile	DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 7.2 Filiera responsabile	
<b>409</b>	<b>LAVORO FORZATO O OBBLIGATO 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7.2 Filiera responsabile	
409-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro forzato o obbligatorio	DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 7.2 Filiera responsabile	
<b>410</b>	<b>PRATICHE DI SICUREZZA 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani	
410-1	Personale di sicurezza formato sulle politiche o sulle procedure relative ai diritti umani	DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI	
<b>412</b>	<b>DIRITTI UMANI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7.2 Filiera responsabile	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
412-3	Investimenti significativi in accordi e contratti che includono clausole relative ai diritti umani o che hanno subito una valutazione del rischio di violazione dei diritti umani	DNF - 8.2 Principali rischi e opportunità BdS - 7.2 Filiera responsabile	
<b>413</b>	<b>COMUNITÀ LOCALI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9 Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 8.1 La comunità al centro del nostro agire	
413-1	Attività che includono il coinvolgimento delle comunità locali	DNF - 9 Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 8.1 La comunità al centro del nostro agire	
<b>414</b>	<b>VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5 Rispetto dei diritti umani DNF - 8 Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 7.2 Filiera responsabile	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	DNF - 8.2 Principali rischi e opportunità BdS - 7.2 Filiera responsabile	
<b>415</b>	<b>POLITICHE PUBBLICHE 2016</b>		
415-1	Contributi politici	-	Il Gruppo non ha elargito alcun contributo politico nell'anno di riferimento.
<b>416</b>	<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 7 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.2 Sicurezza alimentare	
416-1	Percentuale delle categorie di prodotto e servizi per i quali sono valutati gli impatti sulla salute e sicurezza	DNF - 7.3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti BdS - 4.2 Sicurezza alimentare	
<b>417</b>	<b>ETICHETTATURA DEI PRODOTTI E SERVIZI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 7 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 3.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.3 Trasparenza	
417-2	Incidenti relativi alla non-conformità riguardo alle informazioni relative al prodotto o al servizio nell'etichettatura	DNF - 7.3.2 Labelling, trasparenza e comunicazione BdS - 4.3 Trasparenza	
417-3	Incidenti relativi alla non-conformità riguardo alle informazioni relative al prodotto o al servizio nelle attività di comunicazione e nel marketing	DNF - 7.3.2 Labelling, trasparenza e comunicazione BdS - 4.3 Trasparenza	

<b>418</b>	<b>PRIVACY DEI CONSUMATORI 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 7 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente	
418-1	Reclami relativi a violazioni della privacy dei consumatori e perdita dei dati relativi ad essi	DNF - 7.2 Principali rischi e opportunità	
<b>419</b>	<b>COMPLIANCE SOCIOECONOMICA 2016</b>		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 7 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente	
419-1	Sanzioni significative monetarie e non monetarie per la non conformità a leggi o regolamenti nell'area socioeconomica	DNF - 7.3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	

RG: Relazione sulla Gestione

DNF: Dichiarazione Non Finanziaria

BdS: Bilancio di Sostenibilità